



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Grafik in der Zeitung

Infografiken, Illustrationen und weitere grafische
Gestaltungselemente in österreichischen Tageszeitungen

Verfasserin

Christina Uhl, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. Phil.

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066/841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1 Erkenntnisleitendes Interesse	3
1.2 Forschungsfragen und Hypothese	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2. Das Bild	6
2.1 Bildwissenschaft	14
2.2 Semiotik	15
2.3 Visuelle Kommunikationsforschung	20
3. Grafik	28
3.1 Der Begriff im Wandel	29
3.2 Historische Entwicklung	31
3.3 Infografik	34
3.3.1 Historische Entwicklung	36
3.3.2 Systematik	42
3.3.2.1 Prinzipdarstellungen	42
3.3.2.2 Karten	44
3.3.2.3 Quantitative Grafiken	46
3.4 Illustration	48
3.4.1 Historische Entwicklung	50
3.4.2 Systematik	51
3.5 Sonstige grafische Elemente	52
4. Grafik in der Zeitung	55
4.1 Die Zeitung	55
4.2 Infografik in der Zeitung	59
4.3 Illustration in der Zeitung	60
4.4 Forschungsstand	64
4.5 Berufsbild	69
4.6 Internationale Vorbilder	70

5. Empirische Forschung	74
5.1 Methoden	74
5.2 Untersuchungseinheiten und Auswahlverfahren	77
5.3 Kategoriensystem	79
6. Ergebnisse	80
6.1 Allgemein	80
6.1.1 Infografik Allgemein	80
6.1.2 Illustration Allgemein	88
6.2 Tageszeitungen Einzel	92
6.2.1 Kronen Zeitung	92
6.2.2 Heute	96
6.2.3 Kleine Zeitung	98
6.2.4 Österreich	102
6.2.5 Kurier	104
6.2.6 Der Standard	107
6.2.7 Oberösterreichische Nachrichten	110
6.2.8 Tiroler Tageszeitung	113
6.2.9 Die Presse	116
6.2.10 Salzburger Nachrichten	120
6.2.11 Vorarlberger Nachrichten	123
6.3 Produktionsstrukturen	126
7. Conclusio	130
7.1 Ausblick	132
Literatur- und Quellenverzeichnis	136
Anhang	
Abstract	
Lebenslauf	

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Familienstammbaum Bild	6
Abb. 2: Modell »Prozess der Bildkommunikation«	23
Abb. 3: Modell »Bedeutungskontext von Bildern«	25
Abb. 4: Der Begriff Grafik im Wandel	29
Abb. 5: Wandmalerei von Çatal Hüyük.....	32
Abb. 6: Frühe Grafik Kairo	32
Abb. 7: Planetenbewegungen	33
Abb. 8: Isotype	38
Abb. 9: Infografik Nationalsozialismus	39
Abb. 10: Prinzipdarstellungen	43
Abb. 11: Mulhall, Ochsengrafik	46
Abb. 12: Übersicht Quantitative Diagrammtypen	47
Abb. 13: Infografiken Die Zeit	71
Abb. 14: Washington Post, Kennedy Family Tree.....	72
Abb. 15: National Geographic Magazine	72
Abb. 16: Francis Léveillé, La Presse	73
Abb. 17: Gabriel Moreno, Los Angeles Times	73
Abb. 18: Auswahl Tageszeitungen	77
Abb. 19: Untersuchungszeitraum	78
Abb. 20: Infografiken Allgemein.....	81
Abb. 21: Infografiken Allgemein ohne Samstage	81
Abb. 22: Größe Infografiken	82
Abb. 23: Platzierung Infografiken	83
Abb. 24: Ressort Infografiken	83
Abb. 25: Typ Infografiken	83
Abb. 26: Kombination Karte und Säulendiagramme	84
Abb. 27: Balkendiagramm	84
Abb. 28: Kombi Sachbild, Säulendiagramm, Karte.....	84
Abb. 29: Kombi Kreis- und Balkendiagramm	84
Abb. 30: Kombi Strukturbild, Balken- und Kreisdiagramm	84
Abb. 31: Prozessgrafik	84
Abb. 32: Kombi Linien- und Balkendiagramm	84

Abb. 33: Kombi Flächen- und Kreisdiagramm	84
Abb. 34: Fotohintergrund	85
Abb. 35: Freisteller	85
Abb. 36: Icons	85
Abb. 37: Illustrative Elemente	85
Abb. 38: Eigenständigkeit Infografiken	85
Abb. 39: Pensionsjahre	86
Abb. 40: Ärztebedarf	86
Abb. 41: Spritpreise Ostern	86
Abb. 42: Parteienförderung	86
Abb. 43: »Batman-Kinopremiere«	87
Abb. 44: Einkommensvergleich	87
Abb. 45: Drogenkranke	87
Abb. 46: Vermögensverteilung	87
Abb. 47: Kleinflugzeug Absturz	88
Abb. 48: Illustration Allgemein	89
Abb. 49: Illustration Allgemein ohne Samstage	89
Abb. 50: Größe Illustration	90
Abb. 51: Platzierung Illustration	90
Abb. 52: Ressort Illustration	91
Abb. 53: Eigenständigkeit Illustrationen	91
Abb. 54: Infografiktyp Kronen Zeitung	93
Abb. 55: Infografiken Kronen Zeitung	94
Abb. 56: Illustrationen Kronen Zeitung	94
Abb. 57: Sonstige grafische Elemente Kronen Zeitung	95
Abb. 58: Infografiktyp Heute	96
Abb. 59: Infografiken Heute	96
Abb. 60: Illustrationen Heute	97
Abb. 61: Sonstige grafische Elemente Heute	98
Abb. 62: Infografiktyp Kleine Zeitung	99
Abb. 63: Infografiken Kleine Zeitung	100
Abb. 64: Illustrationen Kleine Zeitung	100
Abb. 65: Sonstige grafische Elemente Kleine Zeitung	101
Abb. 66: Infografiktyp Österreich	102
Abb. 67: Infografiken Österreich	102

Abb. 68: Sonstige grafische Elemente Österreich.....	103
Abb. 69: Infografiktyp Kurier	104
Abb. 70: Infografiken Kurier	105
Abb. 71: Illustrationen Kurier	106
Abb. 72: Sonstige grafische Elemente Kurier	106
Abb. 73: Infografiktyp Der Standard	107
Abb. 74: Infografiken Der Standard	108
Abb. 75: Illustrationen Der Standard	109
Abb. 76: Sonstige grafische Elemente Der Standard	110
Abb. 77: Infografiktyp OÖ Nachrichten.....	111
Abb. 78: Infografiken Oberösterreichische Nachrichten.....	111
Abb. 79: Illustrationen Oberösterreichische Nachrichten.....	112
Abb. 80: Sonstige grafische Elemente Oberösterreichische Nachrichten	113
Abb. 81: Infografiktyp Tiroler Tageszeitung	114
Abb. 82: Infografiken Tiroler Tageszeitung.....	114
Abb. 83: Illustrationen Tiroler Tageszeitung.....	115
Abb. 84: Sonstige grafische Elemente Tiroler Tageszeitung	116
Abb. 85: Infografiktyp Die Presse	117
Abb. 86: Infografiken Die Presse.....	117
Abb. 87: Illustrationen Die Presse.....	118
Abb. 88: Sonstige grafische Elemente Die Presse	119
Abb. 89: Infografiktyp Salzburger Nachrichten	120
Abb. 90: Infografiken Salzburger Nachrichten.....	121
Abb. 91: Illustrationen Salzburger Nachrichten.....	122
Abb. 92: Sonstige grafische Elemente Salzburger Nachrichten	122
Abb. 93: Infografiktyp Vorarlberger Nachrichten.....	123
Abb. 94: Infografiken Vorarlberger Nachrichten	124
Abb. 95: Illustrationen Vorarlberger Nachrichten	125
Abb. 96: Sonstige grafische Elemente Vorarlberger Nachrichten	126
Abb. 97: Verantwortlichkeit	128
Abb. 98: Grafikproduktion.....	129
Abb. 99: Interaktive Grafiken: Vorarlberger Nachrichten, Kurier	133
Abb.100: Interaktive Grafiken: Der Standard	134

1. Einleitung

Jahrhundertlang wurde unsere Kultur wesentlich durch Sprache und Schrift konstituiert, während vor bildlichen Darstellungen eine ausgeprägte Furcht herrschte. Bereits seit mehreren Jahrzehnten versuchen Wissenschaften dem dadurch entstandenen Aufholbedarf an Forschung nachzukommen und Visualität als eigenständiges Forschungsfeld zu etablieren. Mehrfach wurde in den 90er-Jahren die sogenannte »Wende zum Bild« ausgerufen, um auf die Problematik des rasanten Anstiegs bildhafter Darstellungen und des gleichzeitigen Defizits an Auseinandersetzung damit, aufmerksam zu machen.

In einem bis heute andauernden Prozess werden Bilder nicht mehr als Trivialkultur im Gegensatz zur schriftlichen Hochkultur positioniert. Nur nach und nach wurde es dadurch möglich sich wissenschaftlich mit visueller Gestaltung auseinander zu setzen.

Weiterhin versuchen Theoretiker_innen einer Öffentlichkeit klar zu machen wie wichtig visuelle Kompetenzen in unserer heutigen Welt sind. Während eine Auseinandersetzung mit Texten selbstverständlich ist, kulturell verankert und pädagogisch vermittelt wird, ist Bildkritik kaum existent.

Wie andere Wissenschaften auch, setzt sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erst seit kurzer Zeit aktiv und tiefergehend mit Bildern auseinander. Zwar wurden Bilder auch teilweise davor schon als Forschungsobjekte begriffen, jedoch orientierte sich die Kommunikationswissenschaft als ursprüngliche Zeitungswissenschaft primär am geschriebenen Wort. Bilder wurden methodisch und inhaltlich behandelt als wären sie sprachliche Kommunikationsformen.

»[D]ie deutschsprachige Kommunikationswissenschaft [wird] immer noch von dem textlichen Paradigma dominiert.« schreiben KNIEPER und MÜLLER (2001: 7).

Erst in den letzten Jahren und Jahrzehnten wurde dem Visuellen in der Kommunikationswissenschaft zunehmend mehr Bedeutung zugemessen, und ihm die Aufmerksamkeit geschenkt, die ihm als wichtiges Kommunikationsmittel unserer Zeit zusteht.

So ist es das Anliegen der im Jahr 2000 gegründeten Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) die Methoden und Forschungsperspektiven für das Visuelle und dessen kommunikative Eigentümlichkeiten zu öffnen. (vgl. ebd.)

In dieser Arbeit geht es um eine spezielle bildliche Darstellung – die Grafik. Noch spezifischer: den Einsatz von Grafiken im Medium Zeitung.

»Wir leben in einer datengeprägten Welt, in der die Fähigkeit, Informationen und Sachverhalte grafisch darzustellen, genauso unverzichtbar geworden ist wie ein guter Schreibstil.« (WONG 2011: 13)

Diese Tatsache blieb von Medien jahrzehntelang unbeachtet, und nach wie vor gelten Bilder oft als dekoratives, kostengünstiges Zusatzmaterial zum Text, das Aufmerksamkeit für diesen schaffen soll.

Doch zusätzlich zu einer affektiven Wirkung, erfüllen Bilder, und insbesondere Grafiken eine informative Funktion in Medien.

»Images and graphics are necessary, but not as decoration. They are narrative tools.« (KLANTEN / EHMANN 2010: 78)

Grafiken sind meist eine Kombination aus einzelnen Gestaltungselementen, die durch eine konzeptionelle Zusammenstellung eine logische, in sich geschlossene, visuelle Aussage hervorbringen. Als solch plakative Visualisierungen haben sie sich heute zu einem unverzichtbaren Bestandteil von medialer Kommunikation entwickelt. Was bei dem hohen Tempo dieser Trendentwicklung jedoch zurückblieb, ist die Reflexion darüber.

Es gibt kaum wissenschaftliche Auseinandersetzungen über den Einsatz von Grafik in Medien. Während das Bildphänomen allgemein, und besonders die Fotografie stetig mehr ins Forschungsinteresse rückte, blieb die Grafik zurück.

In der heutigen Zeit, lebend in der sogenannten Informationsgesellschaft, in der anhaltend von einer Reizüberflutung gesprochen wird, geht es nicht mehr darum nur Zugang zu Informationen zu haben, sondern *gezielten* Zugang zu *bestimmten* Informationen und diese auch verstehen und verknüpfen zu können.

Grafiken, als visuelle Kommunikationsform, können genau an diesem Punkt ansetzen. Stärker als Fotografien können sie gezielt Informationen herausgreifen, strukturieren und bündeln, können einen Sachverhalt interpretieren und weitläufige thematische Verknüpfungen herstellen. Wer keinen Rahmen findet für Informationen, wird weiterhin eine Reiz- und Informationsflut erleben.

Besonders Zeitungen sollten einen solchen Rahmen darstellen und als Gatekeeper eine sinnvolle Informationsfilterung und -aufbereitung schaffen. Denn Wissen wird weiterhin Macht bedeuten – und visuelle Wissensvermittlung wird dazu einen entscheidenden Beitrag leisten.

1.1 Erkenntnisleitendes Interesse

Wie oben festgestellt gibt es einen Mangel an wissenschaftlichen Publikationen zum Thema Grafik. Speziell zur Thematik »Grafik in Zeitungen« ist keine einzige österreichische Auseinandersetzung bekannt.

Aus diesem Grund gilt das Forschungsinteresse dieser Arbeit jenen visuellen Elementen der Zeitung, die nicht Fließtext oder Fotografie sind. Vorwiegend handelt es sich hierbei um die Gestaltungselemente **Informationsgrafik** und **Illustration**. Es werden jedoch auch weitere grafische Gestaltungselemente wie Linien, Balken, Farbkästen etc. untersucht.

Persönliches Interesse

»Mit Bildkommunikation befassen sich häufig Menschen, die eher ein generelles Interesse an dem Medium Bild mitbringen...« (MÜLLER 2003: 9)

Diese Aussage bestätigt sich auch in meinem Fall. Als ausgebildete Kommunikationsdesignerin begleitet mich das Thema Visuelle Kommunikation bereits seit einiger Zeit. Dadurch ist in mir das Bewusstsein um den großen Einfluss der formellen Gestaltung auf die Rezeption stark verankert. In dieser Arbeit greife ich aus dem großen Anwendungsfeld die *grafische* Gestaltung von *Tageszeitungen* heraus. Damit werden zwei meiner Interessensgebiete verknüpft und ein Beitrag dazu geleistet die Defizite der wissenschaftlichen Annäherung an Grafik aufzuarbeiten. Diese Arbeit soll prospektiv wirken und ein Fundament darstellen, auf das weiteres reflexives Wissen aufgebaut werden kann.

1.2 Forschungsfragen und Hypothese

Die Hauptforschungsfrage lautet: **Welche Rolle spielen Infografiken und Illustrationen in österreichischen Zeitungen?**

Sie wird in folgende forschungsleitende Fragen aufgesplittet:

Quantität

1. Wie viele Infografiken und Illustrationen werden in den Zeitungen verwendet?

Alleine anhand der Anzahl lässt sich ein gewisser Stellenwert der Grafiken in der Redaktion bzw. Zeitung ablesen.

Platzierung

2. Wo und wie groß werden die Grafiken platziert?

Welcher Platz und welche Eigenständigkeit wird ihnen zugeschrieben?

Grafik-Typen

3. Welche Typen von Infografiken und Illustrationen werden eingesetzt?

Gibt es bevorzugte Typen von Grafiken?

Produktionsstrukturen

4. Wo werden die Grafiken produziert?

Werden sie in der eigenen Redaktion der Zeitung produziert, werden sie dort adaptiert oder ganz von anderen Quellen übernommen?

5. Wie werden die Grafiken produziert?

Wer ist für die Grafiken in der Redaktion hauptverantwortlich? Wie viele Menschen arbeiten intern an der Grafikproduktion?

Einsatz anderer Grafikelemente

6. Welche grafischen Gestaltungselemente (außer Infografiken und Illustrationen) werden eingesetzt?

Diese Forschungsfrage soll als Randkategorie den Blick auf alle Grafikelemente öffnen (z.B. Balken, Linien, Buttons).

Vorbilder

7. Welche Zeitungen können bezüglich Grafiken als Vorbilder dienen?

Die Erkenntnis dieser Frage zielt darauf ab, einen Einblick zu gewinnen, wie am internationalen Printmarkt mit Grafiken umgegangen wird und inwiefern prämierte Zeitungen als Vorbilder dienen können.

Hypothese

Die **Hypothese**, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, lautet: Obwohl der Illustration und Infografik ein Aufschwung nachgesagt wird, erkennt man beim Blick in österreichische Tageszeitungen den vernachlässigten Umgang mit beiden Gestaltungsmedien. Großteils wird ganz darauf verzichtet und mit preiswertem Fotomaterial aus Agenturverträgen gearbeitet. Wenn Grafiken eingesetzt werden, dann erfolgt in den meisten Fällen eine Übernahme von Bildagenturen und selten eine Eigenproduktion in den Redaktionen. Zusätzlich sind die Einsatzfelder stark eingeschränkt, so wird die Illustration meist nur für wenige politische Karrikaturen und Infografiken in simpler Form als Quantitative Diagramme eingesetzt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel:

Das **erste** Kapitel leitet in das Thema ein und erläutert das Forschungsvorhaben.

Der **zweite** Abschnitt behandelt die Frage »Was ist ein Bild?« und geht dabei auf verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und ihre unterschiedlichen Bildbegriffe ein. Die Abhandlung geht vom Allgemeinen ins Spezielle – von einer Allgemeinen Bildwissenschaft zur Semiotik bis hin zur Visuellen Kommunikationsforschung, die sich mit dem Bildbegriff in der Kommunikationswissenschaft befasst. Hier werden theoretische Modelle aufgegriffen, um den Prozess der Bildkommunikation zu erläutern und den Bedeutungskontext des Bildbegriffes dieser Arbeit einzuordnen.

Das **dritte** Kapitel »Grafik« behandelt die historischen Entwicklungen von Grafiken und untersucht den Grafikbegriff im Wandel der Zeit. Außerdem werden hier die Forschungsobjekte dieser Arbeit – Infografiken, Illustrationen und andere grafische Gestaltungselemente – definiert und systematisiert.

Im **vierten** Teil der Arbeit wird der Einsatz von Grafiken im Medium Zeitung thematisiert. An dieser Stelle wird der Forschungsstand aufgezeigt, auf das Berufsfeld rund um das Thema Grafik eingegangen und Beispiele von Grafikeinsätzen internationaler Vorbilder angeführt.

Das **fünfte** Kapitel leitet den empirischen Teil dieser Arbeit ein, das Untersuchungsdesign und die Methoden werden hier erläutert.

Der **sechste** Abschnitt präsentiert die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen, erst allgemein und danach beziehungsweise auf die einzelnen Tageszeitungen.

Das **siebente**, letzte Kapitel fasst die Forschungsergebnisse dieser Arbeit zusammen.

2. Das Bild

Dieses Kapitel nähert sich den Bildbegriffen von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und Blickwinkeln an.

Was ist ein Bild?

Diese Frage stellte sich auch der amerikanische Sprachwissenschaftler und Kunsthistoriker William J.T. MITCHELL in seinem gleichnamigen Aufsatz von 1986.

MITCHELL stellt eine breite Vielfalt der in Frage kommenden Dinge fest, wenn wir von Bildern sprechen: Gemälde, Statuen, Karten, Diagramme, Träume, Gedichte, Erinnerungen, Ideen u.a. Die Tatsache, dass alle diese Dinge den Namen *Bild* tragen, heißt für ihn jedoch nicht, dass ihnen allen etwas gemeinsam ist. Er schlägt vor, sich Bilder als **weitverzweigte Familie** vorzustellen, die sich zeitlich und räumlich auseinandergeliebt und in diesem Prozess grundlegende Veränderungen durchgemacht hat. (vgl. MITCHELL 1990: 19)

»Wenn wir nicht damit beginnen, eine universelle Definition des Begriffs zu suchen, sondern unser Augenmerk auf jene Stellen richten, an denen sich Bilder auf der Basis institutioneller Diskursabgrenzungen voneinander differenziert haben, dann können wir einen Familienstammbaum wie den folgenden aufstellen:« (MITCHELL 1990: 19)

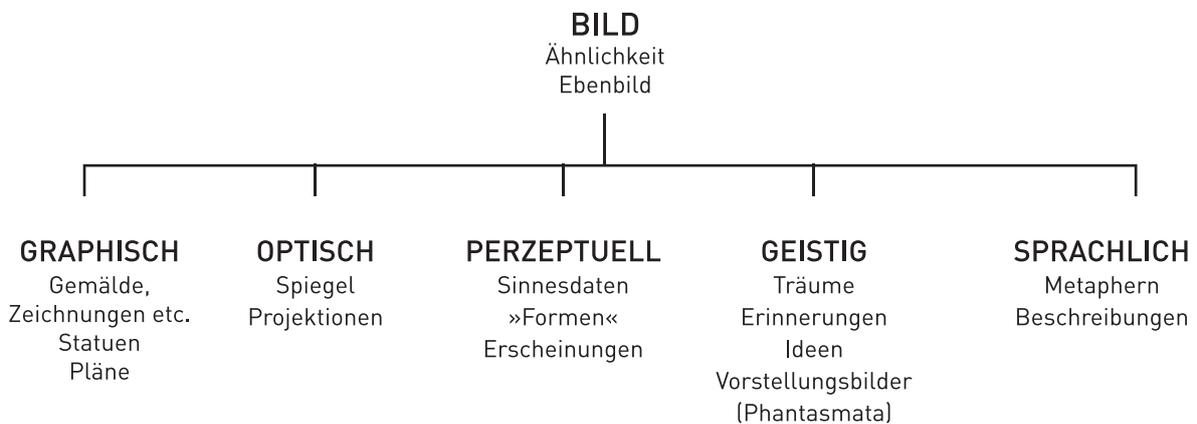


Abb. 1: Familienstammbaum Bild
vgl. MITCHELL (1990: 19)

Das Bild in der Kommunikationswissenschaft

Ein solch weit gefasster Bildbegriff, wie jener von MITCHELL, ist für die Kommunikationswissenschaft »[...] zu unpräzise und damit ungeeignet.« (MÜLLER 2001: 18)

An dieser Stelle wird auf das Feld der Visuellen Kommunikationsforschung (Kapitel 2.3,

Seite 20) vorgegriffen, um in dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit zu erläutern, welche Bilder des Modells von MITCHELL relevant sind.

MÜLLER (2003: 18) sieht grafische Bilder ebenso wie optische Bilder als Untersuchungsobjekte der Visuellen Kommunikationsforschung an.

Für den kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriff ist jedoch der **Abbildcharakter** unabdingbar. Geistige Bilder, die keine materialisierte Gestalt annehmen, wie beispielsweise Träume, Musik, sprachliche Metaphern oder schriftlich verfasste Ideen, gehören nicht in den Objektbereich der Visuellen Kommunikationsforschung. Grundsätzlich ist der in der Visuellen Kommunikationsforschung angewandte Bildbegriff zwar zweiseitig: es gibt immaterielle, geistige Bilder (mental images) und materielle Bilder (material images) – beide Aspekte sind untrennbar miteinander verbunden – jedoch ist ausschlaggebend für die Qualifizierung als Gegenstand der Visuellen Kommunikationsforschung, dass sich die Bilder in einer **materialisierten Form** ausdrücken. Erst als Abbilder sind sie Quellenmaterial, das kommunikationswissenschaftlich untersucht werden kann. (vgl. MÜLLER 2001: 20f.)

»Durch das Kriterium der Materialität sollen vor allem Phänomene wie Sprachbilder oder Vorbilder ausgeblendet werden. [...] Bereits das spezielle Phänomen der Bilder im engeren Sinn erweist sich als überaus vielgestaltig. Im Laufe der Geschichte haben sich ihm zahlreiche Disziplinen zugewendet [...].«
(SACHS-HOMBACH 2005: 12)

In der vorliegenden Arbeit geht es darauffolgend um **Bildphänomene im engeren Sinn**. Sie werden im Unterschied zur sprachlichen Darstellung nicht als Beschreibung, sondern als **visuelle Veranschaulichungen** eines Sachverhalts aufgefasst. (vgl. ebd.)

Text und Bild: Hochkultur versus Trivialkultur?

Bilder gelten vielfach als »Sprache der Sprachlosen«. Die Ansicht ist populär, dass sich komplexe Zusammenhänge am besten mit Worten beschreiben ließen. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 54)

MECKEL (2001: 29f.) diagnostiziert unserer Kultur eine »historische Bildstörung«. Angefangen vom alttestamentarischen Bilderverbot (»Du sollst dir kein Bildnis machen«, Exodus 20:4) bis hin zur Instrumentalisierung des Bildes als Symbol kulturell-nationaler »Entartung« im Nationalsozialismus, ist das Visualisierte negativ konnotiert. MECKEL führt einige weitere Beispiele an: Moses ließ 3.000 Mitglieder seines Stammesvolkes töten, weil sie gegen das Verbot von Götzenbildern verstoßen hatten. Plato misstraute zutiefst den neuen Formen des athe-

nischen Theaters, die das Volk so begeisterten. Beaudelaire klagte, dass die Fotografie die unmittelbare visuelle Erfahrung verdränge. Der Medientheoretiker Vilém Flusser befürchtete gar eine Programmierung der Menschheit durch Bilder, die in seiner Sicht einen Rückschritt in den Analphabetismus darstellt und letztlich zum Verlust des historischen Bewusstseins führt. Diese Konfrontation von **Anspruch der Schriftlichkeit versus Anspruchslosigkeit der Bildlichkeit** prägt noch immer die moderne Medienkulturkritik.

»In der kulturgeschichtlichen Entwicklung hat sich somit eine Hierarchie von Schrift- und Bildkultur etabliert, in der – angefangen bei der illustrierten Bibel des Mittelalters bis zum Fernsehprogramm heute – Literalität immer als hochkulturell, Visualität dagegen als trivialkulturell positioniert wurde.«
(MECKEL 2001: 29)

Auch in der Wissenschaft besteht eine alt eingeführte Rivalität zwischen Wort und Bild, dem logozentrischen Vorurteil, wie SCHULZ (2005:8) es nennt.

»Doch obgleich enge Zusammenhänge zwischen dem Entstehen der Sprache und der Bedeutung von Bildern angenommen werden können, [...] zwischen der Bildlichkeit der Sprache und der Sprachlichkeit von Bildern, hat sich kaum ein anderes Vorurteil so hartnäckig überliefert wie dieses, welches man als das logozentrische Vorurteil bezeichnen kann. Es besteht, einfach ausgedrückt, in der Annahme, daß die Sprache das eigentliche Medium der Erkenntnis und das hervorragende Signum von Kultur sei, daß überhaupt [...] Sein und Dasein der Dinge sich der Sprache und Schrift verdanken [...].«
(ebd.: 8f.)

Ikonoklasmus und Anikonismus

Die Kunstpädagogin Ruth GSCHWENDTNER-WÖLFLE (2010: 28) schreibt, *Visuelle Kompetenz* sei ein »blinder Fleck im Bildungssystem«.

»Womit wir seit der ersten Klasse Grundschule vertraut gemacht werden, sind die verbalen Textarten. [...] Was in der Unterrichtspraxis bis heute weit weniger systematisch praktiziert wird, ist die Vermittlung visueller Sprachformen.«

Da das bildanalytische Potenzial, die Visuelle Kompetenz der Individuen und der Gesellschaft als Ganzes, nicht entwickelt wird, wurde vereinzelt ein **Anikonismus**, eine Art bildlicher Analphabetismus, attestiert (vgl. FREEDBERG 1989; BREDEKAMP 1997). Ganz so dramatisch schätzen MÜLLER und KAPPAS (2006: 4f.) die Situation nicht ein. Sie stellen jedoch eindeutig fest, dass Volumen und Frequenz bildlicher Informationen stark zugenommen haben, ohne dass Bildungsinstitutionen und Wissenschaft darauf reagiert hätten.

Mit dem Bild wird – im Unterschied zur Schrift – häufig eine irrational-magische Komponente, ein letztlich unerklärliches, überwältigendes Element assoziiert, das Wirklichkeit nur si-

muliere, sogar zur Verklärung der Realität beitrage. MÜLLER (2001: 14) kommt zur Einschätzung, dass der **Ikonoklasmus** in den Wissenschaften weit verbreitet ist und begründet diese Phobie vor dem Bild mit der anikonischen, oben erwähnten Tendenz und unserer schriftlastigen Kultur.

Ikonophili versus Ikonophobie

LOBINGER (2012: 14f.) bemerkt einen interessanten Aspekt: die Diskrepanz zwischen der Beliebtheit bildlicher Ausdrucksformen auf Seite der Rezipient_innen, die diese mühelos und ganz selbstverständlich in ihren Alltag einbinden, und der teilweise ablehnenden Haltung von Kulturkritiker_innen, Bildkritiker_innen und Disziplinen.

MITCHELL (2000: 207) stellt fest, dass es eine ausgeprägte Furcht vor Bildern gibt,

»[...] dass diese Schöpfungen vielleicht einmal so eigenmächtig werden, dass sie ihre Schöpfer überwältigen und zerstören. Diese Furcht ist so alt wie das Herstellen von Bildern. Götzenanbetungen, Bilderstürmerei und Fetischismus sind keine exklusiven postmodernen Phänomene.«

Die Wende zum Bild

Entgegen vieler pessimistischer Betrachtungsweisen auf das Bild, nimmt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Bildern jedoch stetig zu. So war in den vergangenen Jahrzehnten wiederholt von einer »Wende zum Bild« die Rede – vom **iconic turn** oder **pictorial turn**.

Nachdem wichtige Philosophen des 20. Jahrhunderts einen *linguistic turn* formuliert hatten und zeigten, wie sehr das, was wir für unsere Welt halten, zuerst einmal durch Sprache entsteht, muss jetzt erforscht werden, was es bedeutet, dass unsere Wirklichkeit zunehmend eine Welt der Bilder wird. Der *linguistic turn* wird um den *iconic turn* ergänzt. Und so wie mit dem *linguistic turn* das Ziel verbunden war, zu untersuchen, wie das Denken durch die Sprache gelenkt – oder auch verwirrt – wird, stellt sich beim *iconic turn* die Aufgabe, die Vielfalt an Bildern daraufhin durchzugehen, wie sie die Menschen in ihrer Weltwahrnehmung und ihrem Verhalten beeinflussen. (vgl. BURDA 2010: 17)

Der Terminus *iconic turn* taucht erstmals 1994 in einer Abhandlung von Gottfried BOEHM »Die Wiederkehr der Bilder« auf. Dem Kunsthistoriker BOEHM ging es um ein hermeneutisches Problem: das adäquate Verstehen von solchen Bildern, welche wir nach traditioneller Übereinkunft als Kunstwerke ansehen. Der *iconic turn* sollte den Weg für ein Verstehen freilegen,

welcher die ikonische Gestalt des künstlerischen Bildes aus sich heraus – also nur vom Bild selbst her – eröffnete, unabhängig von der begleitenden sprachlichen Überlieferung und von sozialen, ökonomischen, politischen Bedingungen, denen die Kunstproduktion – wie jede andere menschliche Tätigkeit – unterliegt. Im fachinternen kunsthistorischen Diskurs äußerte sich in BOEHMS *iconic turn* ein besorgter Impetus, der sich **gegen das literarische, textnahe Verständnis des künstlerischen Bildes** richtete. (vgl. SAUERLÄNDER 2004: 407)

Nahezu zeitgleich mit BOEHM prägte William J.T. MITCHELL den Begriff *pictorial turn* und spricht dabei von einer »Hinwendung zum Bild« und einem »Paradigmenwechsel vom Wort zum Bild«. (MITCHELL 2000: 206)

MITCHELL stellt fest, dass das Bild in einem breiten Spektrum der gegenwärtigen intellektuellen Debatte eine wichtige Rolle spielt. Jedoch wissen wir, trotz der auf allen Ebenen sich in den Vordergrund drängenden Bildern, immer noch nicht genau, was Bilder eigentlich sind.

»Wir wissen weder, welche Beziehung sie zur Sprache haben, noch, wie sie auf einen Betrachter oder auf die Umwelt wirken. Wir haben keine Vorstellung davon, wie sie entstehen, noch, wie wir mit ihnen umgehen sollen [...].« (ebd.: 207)

Nach MITCHELL hat der *pictorial turn* nichts damit zu tun, dass es irgendwelche besonders starken neuen Darstellungsmöglichkeiten visueller Repräsentation gäbe. Außerdem meint er:

»Die Vorstellung, in der modernen Welt sei das Wort durch das Bild ersetzt worden, ist eines der verführerischsten und irreführendsten Klischees unserer Zeit, das wir auf keinen Fall als Tatsache betrachten sollten.« (MITCHELL 2000: 207)

Es geht ihm beim *pictorial turn* »[...] nicht um das Feststellen einer Tatsache, sondern um das Erkennen eines Problems, das es zu untersuchen gilt.« (ebd.)

Nach MITCHELL (2000: 208) müssen wir uns fragen, wie sich die gegenwärtige Form des *pictorial turn*

»[...] von früheren Formen unterscheidet und welche spezifische Art von Angst sie erzeugt. [...] Wir müssen auch die politischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen im Blick haben. Vor allem aber müssen wir untersuchen, was das Wesen der Bilder ist und was dementsprechend das Hervortreten der Bilder in den unterschiedlichsten Bereichen am Ende dieses Jahrhunderts bedeutet.«

SACHS-HOMBACH stellt fest, dass die in den vergangenen Jahrzehnten wiederholte Rede von einer »Wende zum Bild« bislang nicht ausreichend begründet worden wäre. Es bleibt zunächst nur Ausdruck des rasanten Anstiegs von bildhaften Darstellungen in allen

wichtigen Bereichen der Gesellschaft. Die tiefen Wurzeln der Bildthematik und ihre theoretische Fundierung werden wenig thematisiert. Weiter konstatiert er, dass die gegenwärtig zu beobachtende Betonung des Visuellen kein zufälliges Produkt der modernen Informationsgesellschaft ist, sondern ihr zutiefst inhärent. Insbesondere die technischen Massenmedien erlangen ganz wesentlich als Bildmedien an Bedeutung. SACHS-HOMBACH stellt die These auf, dass Printmedien ihren dominanten Einfluss nur so lange geltend machen konnten, wie Hindernisse, insbesondere technischer Art, die Entwicklung der Bildmedien verzögert haben. Mit der Erfindung von Fotografie, Film und Fernsehen wurden diese Hindernisse aber zunehmend überwunden. Die Verfügbarkeit hoher Speicher- und Rechenkapazitäten stellt zunehmend weniger Probleme dar, wodurch Informationen immer stärker visualisiert und durch bildhafte Medien vermittelt werden können. (vgl. SACHS-HOMBACH 2009: 393)

An dieser Stelle sei angemerkt, dass SACHS-HOMBACH Printmedien wohl als Textmedien sieht und sie als Bildmedien ausschließt.

Text versus Bild

PETERSEN und SCHWENDNER (2011: 20) fügen dem vielzitierten Satz »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.«, hinzu »Doch wir wissen nicht welche.« Der Spruch geht implizit davon aus, dass es eine Art Übersetzung vom Visuellen ins Verbale gibt. Doch die beiden Kanäle sind grundverschieden. Bilder bedürfen eher einer Interpretation. Text hat weniger Streuverluste und weniger semantisches Rauschen. Beide Kanäle haben unterschiedliche Kapazitäten, und dies hat Konsequenzen für den methodischen Zugang. Zudem haben beide Kanäle unterschiedliche Stärken und spezifische Schwächen.

»Texte sind [...] gut in der Vermittlung von Ästhetik und Moral, während Bilder gut sind in der Darstellung von Imaginationen mit großer Detailtiefe. Bilder sind in diesem Sinne niemals Abstraktionen, sondern immer konkret. Auch Science Fiction und selbst abstrakte Kunst sind auf dieser Ebene real. Texte können verallgemeinern, Analogien bilden, Kontraste betonen, Hypothesen oder Vermutungen äußern oder Aussagen im Konjunktiv machen. Wenn Texte aber Sachverhalte beschreiben, werden sie im Vergleich zum Bild flach bleiben, denn sie können niemals alle Details prägnant fassen. Die Beschreibung eines Bildes kann das Bild in keinem Fall ersetzen. (PETERSEN / SCHWENDNER 2011: 21)

Die Logik der Bilder ist eine andere als die Logik der Texte. Mit sprachwissenschaftlichen Begrifflichkeiten wie »Syntax« oder »Grammatik« ist der Eigenart Visueller Kommunikation nicht beizukommen. Bereits die Produktionslogik und die Produktionsstrukturen, ganz zu schweigen von Inhalt und Wirkung, unterscheiden sich von den Strukturen textlicher Kommunikation. Bilder werden von Menschen anders verarbeitet als Texte. Die Eigenart visueller Kommunikation liegt in der ihr spezifischen **assoziativen Logik**, die sich von der

argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet. Bilder können nur dann wissenschaftlich sinnvoll analysiert und interpretiert werden, wenn ihr Kommunikationsprinzip erkannt wurde. Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rational-argumentativen Logik. Bilder sind in ihrer Logik nicht rational erklärbar. (vgl. MÜLLER 2001: 22; MÜLLER 2003: 14)

Zugleich bleiben Bilder ohne kontextuale Einordnung meist vieldeutig. Bilder sind im Vergleich zu sprachlichen Ausdrücken weit weniger konventionalisiert. Sie sind geprägt durch **Ambiguität**. Bei der Bildkommunikation steht einer hohen semantischen Fülle eine mangelnde Decodierfähigkeit des Publikums gegenüber. Trotz dieser Probleme im Umgang mit Bildern konnte sich das Sehen neben den Kulturtechniken Lesen, Schreiben und Rechnen nie einen Stellenwert in den Lehrplänen erobern. (vgl. KNIEPER 2005: 37f.; siehe weiter oben unter dem Stichwort *Anikonismus*)

WOLF (2006: 115) zählt von Seiten einer linguistisch orientierten Wissenschaft folgende, »klassische« Argumente auf, warum Bilder als Kommunikationssystem der Sprache unterlegen seien: Bilder seien nicht eindeutig – es fehle ihnen an *Exaktheit*; mit Bildern könne man keine Aussagen machen – es fehle daher an *Diskursivität*; Bilder könnten sich nicht mit sich selbst auseinandersetzen, da ihnen die Möglichkeit der *Metasprachlichkeit* fehle; mit Bildern könne man keine negativen Aussagen treffen – die Fähigkeit zur *Negation* gehe ihnen vollständig ab.

Der wichtigste Unterschied zwischen Bildern und Texten ist nach JANSEN und SCHARFE (1992: 72) folgender: Der Betrachter nimmt Bilder immer als **Gesamtheit** wahr, während er einen Text Wort für Wort abtastet und erfasst. Man sagt deshalb auch, dass Texte »digital« und Bilder »analog« gelesen werden. Diese Eigenschaft von Bildern qualifiziert sie, um Zusammenhänge darzustellen: Während das Bild simultan eine Situation präsentiert, kann der Text sie nur nach und nach entwickeln. Im Gegenzug bedeutet dies, dass logische Hierarchien durch Text einfacher darzustellen sind, weil dem Leser die Reihenfolge klar vorgegeben werden kann. Analoge Darstellungen zeichnen sich in der Regel durch Einfachheit und Anschaulichkeit aus, während digitale Verfahren genauer sind und deshalb bessere Voraussetzungen für exakte Anweisungen bieten.

»Direkt, nichtsprachlich und schnell – diese drei Merkmale der Bildkommunikation erklären ihren emotionalen Charakter. Transportiert wird die Emotion in Bildern durch eine große Zahl von Farben und Formen – während Texte all dies mit nur 26 Buchstaben leisten müssen.« (JANSEN / SCHARFE 1999: 72)

Die angeführten Argumente der Gegensätzlichkeiten, das Für und Wider des Einsatzes von Text und Bild wurden in interdisziplinär geführten Debatten von Theoretiker_innen umfassend diskutiert. Dies soll an dieser Stelle jedoch nicht ausführlicher Thema dieser Arbeit sein. Denn zentral ist hier nicht die Rivalität und Abgrenzung zwischen Text und Bild. Dem Bild soll in dieser Arbeit, als visuelles Element in Form von Grafiken, Aufmerksamkeit geschenkt werden, ohne es aus dem oft sprachlichen Kontext zu reißen. Das nächste Kapitel führt diesen Gedanken fort, indem es erläutert, dass Sprache und Visualität oft als Zusammenspiel fungieren und im besten Fall auch funktionieren.

Text & Bild

»Die Aufteilung in Bildsystem und Sprachsystem teilt heute kein Fachmann. Das Beziehungsgefüge zwischen Wortsprache und Bildsprache kennt man längst. Es geht um das Zusammenspiel zwischen der Kognition, das heißt der Fähigkeit, Begriffsbildungsarbeit zu machen, und der Imagination [...]«
(BROCK 2010: 117)

1981 ging der Nobelpreis an Roger Sperry für die Entdeckung der Funktionsweisen und Eigenschaften der beiden Hirnhälften: der linken, die eher Wort und Text verarbeitet, und der rechten, die dem Bild verpflichtet ist. Beides gehört zusammen. Der *Iconic Turn* hat den *Semantic Turn* nicht abgelöst. Bild und Text bilden seit Jahrhunderten eine Einheit. (vgl. BURDA 2010: 48)

MÜLLER (2001: 22; 2003: 14) setzt sich, wie oben erwähnt, stark für das Verstehen von Bildern in ihrer assoziativen Logik ein und plädiert für ein Bewusstsein verschiedener Kommunikationsprinzipien von Bild und Text. Jedoch betont auch sie, dass Bild und Text keine konkurrierenden menschlichen Ausdrucksformen sind. Sie beziehen sich aufeinander, sind sogar voneinander abhängig. Bild- und Textkommunikation durchdringen und überlagern sich häufig wechselseitig.

In einem Kommunikationsprozess wird ein Bild oft gemeinsam mit Text wahrgenommen, etwa mit einer Quellenangabe, einer Bildunterschrift oder in einem Fließtext. Schon alleine aus diesem Grund kann ein Bild nicht komplett losgelöst von Sprache betrachtet werden. Trotz dieser Ansicht, dass Bild und Text häufig miteinander fungieren, sei nochmals betont, dass es wichtig ist, die »Logik der Bilder« (BOEHM 2004) zu verstehen, ohne die Funktionsweise des Verbalen einfach dem Visuellen überzustülpen.

2.1 Bildwissenschaft

»Projekt der Bildwissenschaft, so lässt sich einleitend bilanzieren, ist es, Herstellung, Verbreitung und Gebrauch aller Arten von visuellen Artefakten, in ihren historisch veränderlichen kulturellen Kontexten zu erforschen, zu beschreiben und zu reflektieren.« (FRANK / LANGE 2010: 10)

Die Frage wie Bilder und ihre ikonische Sinnerzeugung funktionieren blieb trotz zweieinhalbtausend Jahren europäischer Wissenschaft seltsam marginalisiert. Erst seit kurzer Zeit wird am Projekt einer »Bildwissenschaft« gearbeitet. (vgl. BOEHM 2004: 29)

»Unterschiedliche Disziplinen befassen sich seit der visuellen Wende verstärkt mit unterschiedlichen Aspekten des Bildes. Besonders die Kunstgeschichte und die Philosophie nehmen dabei eine Vorreiterrolle bildwissenschaftlicher Beschäftigung ein, denn ihre bildtheoretischen Reflexionen reichen am weitesten zurück.« (LOBINGER 2012: 33)

FRANK und LANGE (2010: 13) sehen die längste Tradition, die Bilder als Gegenstand wissenschaftlichen Interesses hat, in der deutschsprachigen Kunstgeschichte. Sie ist, wie auch die anderen sogenannten Geisteswissenschaften, im 19. Jahrhundert als moderne Wissenschaft entstanden.

Viele weitere Wissenschaften setzen sich mit bildlichen Inhalten auseinander, unter anderem die Psychologie, die Sprachwissenschaft, und in den letzten Jahren auch vermehrt die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft kann wichtige Erkenntnisse über die Rolle des Bildes in den Massenmedien liefern. Nach wie vor besteht aber noch Aufholbedarf bei der theoretischen Fundierung und Vernetzung der unterschiedlichen disziplinären Zugänge. (vgl. LOBINGER 2012: 33)

Man unterscheidet

»[...] die allgemeine Herangehensweise an die Erforschung von Bildern und visuellen Phänomenen generell und die auf bestimmte Bildmedien konzentrierte disziplinäre Beschäftigung. Es stehen sich somit allgemeine Bildwissenschaften und spezielle Bildwissenschaften gegenüber.« (ebd.)

Die Allgemeine Bildwissenschaft

»Der Grundgedanke der Allgemeinen Bildwissenschaft ist, dass es zunächst einen gemeinsamen Theorierahmen und gemeinsame Grundlagendefinitionen geben muss, damit ein intensiver Austausch der Einzeldisziplinen, die sich mit der Erforschung bildlicher Inhalte befassen, überhaupt erst möglich wird.« (LOBINGER: 2012: 34)

Nach HALAWA (2008: 185f.) sind die »[...] bildwissenschaftlichen Bemühungen, wie wir sie im Moment erleben, ein noch recht jungfräuliches Unternehmen [...]«. Er bezeichnet die Bildforschung als eine große Baustelle, auf der viele »mit großem Eifer auf ein klar umrissenes Ziel hinarbeiten (nämlich eine allgemeine Theorie des Bildes). Jedoch ist das Fundament für dieses so komplexe und großflächige Gebäude noch nicht im Einvernehmen aller gesetzt worden [...]«.

Weiters meint HALAWA, dass zwar Einigkeit darüber herrscht, welche einflussreiche Rolle Bilder in unserer Kultur spielen, jedoch ist der Klärungsbedarf der vermeintlich einfachsten Frage »Was ist ein Bild?« viel zu groß, sodass ein Konsens momentan nicht in Sichtweite zu sein scheint. Zu groß sind die Kontroversen, vor allem zwischen Phänomenologie und Semiotik.

Die Bezeichnung **Visual Culture**, welche die Bildforschung im angloamerikanischen Raum dominiert, beschreibt eine Allgemeine Bildwissenschaft, allerdings ohne Bestrebungen einen gemeinsamen bildwissenschaftlichen Theorierahmen zu bilden. Visual Culture konzentriert sich auf die Beziehung zwischen Bild und Bildbetrachter sowie den sozialen Kontext, der die Bildwahrnehmung beeinflusst. (vgl. LOBINGER 2012: 37)

2.2 Semiotik

Semiotik ist die »Lehre der Zeichen«. Sie beschäftigt sich mit einzelnen Zeichen und allen Arten von deren systematischer Verbindung, mit der Wirkungsweise von Zeichen und dem Aufbau von Zeichensystemen. Das altgriechische Wort »*sēmeion*« heißt »Zeichen, Wort«; »*semiotikós*« heißt: »zum Bezeichnen gehörend«. (vgl. FRIEDRICH / SCHWEPPEHÄUSER 2010: 26)

Die Semiotik hat sich als Theorie der Zeichen, Zeichensysteme und Zeichenprozesse zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf der Grundlage der Werke von Charles Sanders PEIRCE (1839 – 1914) und Ferdinand DE SAUSSURE (1857 – 1913) durchgesetzt. Sie wurde zu einem sehr einflussreichen Theorieansatz, der Bezüge in vielen Disziplinen hergestellt hat. (vgl. MÜLLER 2003: 158f.)

Für den Hauptbegründer PEIRCE ist Semiotik die allgemeinste Wissenschaft, die Grundlage des Denkens, denn »all thought is in signs«. (vgl. WEBER 2003: 134)

Verstanden als allgemeine Zeichentheorie, hat die Semiotik mit einer Bestimmung des allgemeinen Zeichenbegriffs, sowie der spezielleren Begriffe für die verschiedenen Zeichensorten

zu tun. In dieser Hinsicht ist die Semiotik vor allem für diejenigen Bildwissenschaftler_innen interessant, die Bilder als Zeichen auffassen. Es ist allerdings zu betonen, dass der Zeichenbegriff hier sehr weit zu verstehen ist und keineswegs eine Übertragung sprachlicher Merkmale auf den Bildbereich impliziert. (vgl. SACHS-HOMBACH 2005: 15f.)

Definition »Zeichen«

Die grundsätzliche Definition lautet: Ein Zeichen ist etwas, das für ein anderes Etwas steht. FRIEDRICH und SCHWEPPENHÄUSER (2010: 27) heben hervor: »[...] aber es steht immer **für jemanden für etwas!** Ein Zeichen ist also etwas, das für jemanden für ein anderes Etwas steht.«

Um kommunizieren zu können, müssen wir über Zeichen verfügen, die zwar für individuelle Vorstellungen stehen können, aber gleichzeitig hinreichend allgemeingültig sind. Ganz allgemein gilt, dass ein Zeichen immer für etwas anderes steht als nur für sich selbst. Das Zeichen »bedeutet« etwas, oder, mit anderen Worten, es stellt einen »Sinn« her, indem es die Nachricht in einem Code transportiert, der sowohl dem Sender als auch dem Empfänger vertraut sein muss. (ebd.: 26)

So unterschiedlich Zeichen auch sein mögen, jedes ist durch eine Zweiseitigkeit gekennzeichnet, die unterschiedlich benannt wird: Bezeichnetes/Bezeichnendes, Signifikat/Signifikant, signatum/signans oder Bedeutetes/Bedeutendes.

Das Signifikat bezeichnet die Inhaltsebene, der Signifikant die Ausdrucksebene des Zeichens. Ferdinand DE SAUSSURE bezeichnet Signifikat und Signifikant speziell bei sprachlichen Zeichen als **Vorstellung** und **Lautbild**, und ihr Verhältnis zueinander als arbiträr. (ebd.: 28)

Bilder als Zeichen

»Wenn davon ausgegangen wird, daß bildhafte Darstellungen in kommunikativer Absicht verwendet werden, so liegt darin der entscheidende Hinweis für die Entschlüsselung dieser Darstellungen, denn: Wer etwas mitteilen will, muß dafür verständliche Zeichen wählen.« (WOLF 2006: 118)

Nach FRIEDRICH und SCHWEPPENHÄUSER (2010: 30f.) sind Bilder nicht immer Zeichen – oder besser gesagt: Nicht alle Bilder sind Zeichen. Einige Bilder sind Zeichen und nichts anderes. Andere Bilder sind in bestimmter Hinsicht Zeichen, in anderer Hinsicht nicht.

Bildsemiotik ist die wissenschaftliche Betrachtung von Bildern als Zeichen. Die Methoden der Bildsemiotik setzen beim quasi-diskursiven Charakter der Bilder an, die als Zeichensysteme spezieller Art verstanden werden. Sie haben eine Struktur, und es gibt Codes, nach denen die Elemente der Bilder geordnet sind. Diese Codes sind aber von anderer Art als Alphabete, Zahlensysteme oder Notenschriften. Bilder sind als spezielle Zeichensysteme vieldeutig und offen. Die Bedeutungen sind wandelbar, der Prozess der Kultur verändert sie. Die Kunst des »Bilderlesens« beruht darauf, dass man einerseits die Offenheit und Veränderlichkeit der Bilder berücksichtigt und sie andererseits doch als geordnete Zeichensysteme begreift. (vgl. FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 25)

»Zeichen richtig verstehen und analysieren heißt, den Hauptaspekt erkennen, der die Funktion des Zeichens in seinem jeweiligen Kontext bestimmt.« (FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 33)

Die Unterscheidung der drei Zeichenaspekte **Ikon**, **Index** und **Symbol**, die für bildsemiotische Analysen grundlegend sind, geht auf eine Beschreibung der unterschiedlichen Zeichen-Typen zurück, die der amerikanische Philosoph Charles S. PEIRCE im 19. Jahrhundert gegeben hat. Die folgenden Ausführungen über PEIRCE' Ansätze sind aus FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER (2010: 30–33):

PEIRCE hat die komplexeste Interpretation und Darstellung davon gegeben, was ein Zeichen ist und auf welche Weise es wirkt. Er betrachtet ein Zeichen grundsätzlich aus dreierlei Perspektiven. Als:

- a) **Zeichen** – als solches: hier geht es um die Materialität und Qualität des Zeichens selbst
- b) **Objekte** – in Bezug der Zeichen auf den bezeichneten Gegenstand
- c) **Interpretanten** – in Bezug auf seine Wirkung.

Am **Objektpol** (b) geht es darum, die Beziehung zu klären, die zwischen einem Zeichen und seinem Gegenstand besteht. PEIRCE klassifiziert Zeichen in dieser Hinsicht danach, ob das Zeichen dem Gegenstand ähnlich ist (**ikonische Zeichen**), ob zwischen Zeichen und Gegenstand eine »natürliche« Kausalbeziehung besteht (**indexikalische Zeichen**), oder ob das Zeichen dem Gegenstand rein willkürlich, per Konvention zugeordnet ist (**symbolische Zeichen**).

Ikonische Zeichen

Ein Stadtplan kann für einen Benutzer als Zeichen für die Stadt selbst stehen, weil der Plan bestimmte Analogien zu der Stadt aufweist. Ein Zeichen, das eine Analogie mit dem Gegenstand aufweist, den es darstellt, nennt man »Ikon« oder ein »ikonisches Zeichen«.

Indexikalische Zeichen

Es gibt auch Zeichen, die dem nicht ähnlich sein müssen, wofür sie stehen. Sie bilden die Gegenstände nicht ab, stehen aber in einer realen Beziehung zu den Sachverhalten, die sie »anzeigen«. Solche Zeichen sind durch die Gegenstände hervorgerufen worden, zu denen sie in einer Zeichenbeziehung stehen. Sie haben also gleichsam eine »natürliche« Relation zum Gegenstand. Ein Zeichen das eine reale, kausale Beziehung zu dem Gegenstand hat, für den es steht, nennt man »Anzeichen« oder »Index«.

Beispiele: Rauch ist ein Zeichen dafür, dass es ein Feuer gibt; Nässe auf der Straße ist ein Zeichen dafür, dass es geregnet hat; Anglizismen in einer Werbebroschüre weisen darauf hin, dass die Firma mit dem Image eines Global Player liebäugelt.

Symbolische Zeichen

Es gibt Zeichen, die keine Ähnlichkeit mit und keine reale Beziehung zu dem haben, wofür sie stehen. Sie sind nicht durch das »hervorgerufen«, zu dem die Zeichenbeziehung besteht. Die Beziehung zwischen Zeichen und Bezeichnetem ist nicht kausal motiviert, sondern durch eine Übereinkunft festgelegt worden. Diese Konvention ist im Hinblick auf den bezeichneten Gegenstand nicht natürlich, sondern arbiträr. Ein Zeichen, das eine konventionell festgelegte Beziehung zu dem Gegenstand hat, für den es steht, nennt man »Symbol«. Zum Beispiel: »%« steht für Prozent; die Rose steht für Liebe.

In unserer Wirklichkeit und der Alltagskommunikation gibt es diese Zeichenarten selten in Reinform. Ikon, Index und Symbol sind Aspekte des Zeichens. Ein Zeichen hat meistens mehrere Aspekte, so haben wir es vorwiegend mit Mischformen zu tun.

Gegenposition Phänomenologie

Als Gegenposition zur Semiotik, die sich analytisch und zeichentheoretisch an Bilder annähert, kann die *Phänomenologie* gesehen werden.

Die Phänomenologie ist im weitesten Sinne die »Lehre von den Erscheinungen« und wurde als philosophische Denkbewegung von Edmund Husserl formuliert. Seine Motivation war eine radikale Kritik an den Gewohnheiten unserer alltäglichen Erfahrung, welche in seiner Sicht von vielen Normen, Paradigmen und Theorien durchdrungen ist und daher die Wahrnehmung des Eigentlichen und Ursächlichen vor aller theoretischen Versprachlichung aus dem Blick verloren hat. (vgl. SCHULZ 2005: 64f.)

Aus Sicht der Phänomenologie *ist* ein Bild, indem es *sich* zeigt. Damit wird der Annahme wi-

dersprochen, das Bild sei ein Zeichen für etwas Abwesendes, das es darstelle, und eine programmatische Gegenposition zu älteren Standpunkten der Zeichentheorie eingenommen, wonach ein Bild ohne Referenz nicht als Bild begriffen werden kann. Die Annahme, die von einer materialen Objekthaftigkeit des Bildes ausgeht, und diejenige, die dessen Repräsentationscharakter zugrunde legt, stehen einander gegenüber. (vgl. FRANK / LANGE 2010: 18)

Der Kern der phänomenologischen Bildtheorie liegt darin, dass sie Bilder ins Licht ihrer genuinen produktiven Leistungen rückt. Die Erfahrung, die Bilder ermöglichen, ist in dieser Sicht nicht primär ein Akt der Wiedererkennung eines Abgebildeten, das materiell, sprachlich oder begrifflich schon vorgegeben ist, sondern selbst eine aktive, erkenntnisbildende, schöpferische Leistung. Daher ist die Wahrnehmung von Bildern nicht Auslegung eines vorgängigen Sinns, sondern überhaupt erst die vorprädikative Entstehung von Sinn, nicht die Repräsentation, sondern die Präsentation von etwas. (vgl. SCHULZ 2005: 64f.)

Semiotik und Kommunikationswissenschaft

»Die Kommunikationswissenschaft und die Medienwissenschaft stehen mit der Semiotik im engen Zusammenhang, weil Zeichen zum einen in der Regel in kommunikativen Zusammenhängen auftreten und sie zum anderen ohne einen Träger, der als Medium dient, nicht auskommen.« (SACHS-HOMBACH 2005: 16)

Die Beziehung zwischen Semiotik und den Kommunikations- und Medienwissenschaften ist vielschichtig und kann nicht auf eine einfache Relation der Anwendung von Theoriefragmenten oder Analysemethoden reduziert werden. Außerdem gibt es nicht *die* Semiotik, sondern verschiedene Ansätze in der Semiotik, sozusagen Semiotiken. (vgl. WEBER 2003: 140)

»Die vielen unterschiedlichen Perspektiven der Semiologie und der Semiotik haben ihren gemeinsamen Ausgangspunkt in der mehr oder minder gültigen Grundannahme, daß die Welt eine Welt voller Zeichen und ihre Gegenwart eine solche sei, die vollständig von Zeichen vermittelt und interpretiert wird.« (SCHULZ 2005: 72.)

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf einen semiotischen Bildbegriff, auch wenn wie bereits erwähnt, die Zeichenhaftigkeit von Bildern umstritten ist und nicht kategorisch für alle Bilder gelten kann. Der semiotische Zugang wird hier jedoch bewusst gewählt, da die Hauptuntersuchungsobjekte – Infografiken und Illustrationen – größtenteils als Zeichen gelesen werden können, in jenem Sinne, dass sie als materialisiertes Abbild für etwas Anderes stehen. Dies ist für die hier behandelte Thematik von zentraler Bedeutung, denn die Grafiken

können in einem kommunikativen Zusammenhang nur dann sinnvoll verwendet werden, wenn die am Kommunikationsprozess Beteiligten wissen, wofür sie stehen und sie somit decodieren und verstehen können.

»Aus der Kommunikationsabsicht ergibt sich die Regelgebundenheit der bildhaften Botschaft und damit auch das Vorhandensein eines Decodierungsschlüssels. Dieser gilt folglich nicht für jede bildhafte Darstellung unabhängig von ihrem Verwendungskontext. Vielmehr geben der Verwendungszusammenhang und die Kommunikationsabsicht des Senders den Hinweis darauf, von wem die Botschaft unter bestimmten Bedingungen verstanden werden kann.« (WOLF 2006: 119)

Nach einer Studie von LOBINGER (2012: 246f.) sind semiotische Herangehensweisen mit Abstand die am häufigsten verwendeten qualitativen Bildanalysemethoden in der Kommunikationswissenschaft. Arbeiten in denen generelle, theoretische Aspekte der Semiotik verwendet werden sind noch verbreiteter.

Die Semiotik hat den Diskurs über Visualität in der Kommunikationswissenschaft nachhaltig geprägt und soll dieser Arbeit in eben erläuteter Weise eine theoretische Stütze sein.

2.3 Visuelle Kommunikationsforschung

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft wird nicht von einer Bildwissenschaft, sondern von einem Subfeld mit der Bezeichnung *Visuelle Kommunikationsforschung* gesprochen. Sie ist als spezielle Bildwissenschaft nicht allgemein, sondern medienspezifisch. Allerdings präsentiert sich diese disziplinäre Bildwissenschaft gleichzeitig als besonders stark interdisziplinär. (vgl. LOBINGER 2012: 39)

»Visuelle Kommunikationsforschung ist ein sich dynamisch entwickelndes Forschungsfeld, das vom Austausch zwischen den Disziplinen lebt.« (KNIEPER / MÜLLER 2001: 8)

Die *Visuelle Kommunikation* führte, zumindest in der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft, lange Zeit ein Schattendasein. Der Anspruch der Kommunikationswissenschaft stütze sich auf einen weiten Kommunikationsbegriff, der per se sämtliche Kommunikationsprozesse und -produkte umfasst, unabhängig von ihrer formalen Gestalt. So wurden visuelle Kommunikationsprozesse zwar als Forschungsobjekte des kommunikationswissenschaftlichen Instrumentariums begriffen, jedoch methodisch und inhaltlich behandelt als wären sie verbale Kommunikationsprozesse. (vgl. MÜLLER 2003: 183)

Im Unterschied zu der amerikanischen Disziplin, in der sich schon frühzeitig ein eigener Forschungsbereich »Visual Communication« herausbildete, fand in Deutschland der akademische visuelle Diskurs nur in kleinen Teilsegmenten statt. So verfügt die *Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* erst seit dem Jahr 2000 über eine eigene Fachgruppe »Visuelle Kommunikation«. (vgl. ebd.: 184)

»Visuelle Kommunikationsforschung untersucht visuelle Phänomene, die sich in Form von Bilder materialisieren.« (MÜLLER 2003: 14)

Visuelle Kommunikationsforschung ist nach MÜLLER (ebd.: 9) noch keine Expertenwissenschaft und als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft erst im Entstehen begriffen. Die Zugänge zum Thema sind mannigfaltig, sowohl aus geistes- und sozialwissenschaftlicher als auch naturwissenschaftlicher Perspektive. Die Fragestellungen und die Methodenansätze variieren beträchtlich und sind stark durch die jeweilige fachliche Herkunft der Forschenden geprägt.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft haben wir es laut KNIEPER (2005: 49) mit einem analytischen Bildbegriff zu tun. Die Bilder besitzen dabei bestimmte Funktionen und bisweilen auch Dysfunktionen. Visuelle Kommunikation ist ein Querschnittfach und die Analyse von Bildern im Fach durch Methodenpluralität geprägt.

»Diese an der aktuellen Entwicklung orientierte Offenheit ist eine Stärke der visuellen Kommunikationsforschung. Sie macht jedoch den Einstieg nicht gerade leicht.« (MÜLLER 2003: 14)

Nachdem das Forschungsgebiet der Visuellen Kommunikation jahrzehntelang in der empirischen Kommunikationsforschung nur am Rande behandelt wurde, ist es »in den letzten Jahren regelrecht in Mode gekommen.« (PETERSEN / SCHWENDNER 2011: 21f.)

Dieser Prozess wird von vielen Kommunikationswissenschaftler_innen begrüßt, da Visuelle Kommunikation nun die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient hat.

Nach PETERSEN und SCHWENDNER (2011: 25) ist

»[...] die Untersuchung von Bildern in der Kommunikationswissenschaft nicht deswegen wichtig [...], weil die Medienwelt raschen technischen Umbrüchen unterworfen ist, die die Produktion und Publikation von Bildern aller Art wesentlich erleichtern, sondern weil Bilder schon immer ein wichtiger Teil der Massenkommunikation und damit der Aufmerksamkeit würdig waren, die ihnen heute in der Forschung geschenkt wird.«

Der Prozess der Bildkommunikation

An dieser Stelle soll auf den Prozess der Bildkommunikation nach BOCK / ISERMANN / KNIEPER (2011: 57–62) eingegangen werden. Dieses Modell soll hier für einen allgemeinen Bildbegriff stehen, jedoch wird bei der Erläuterung stets der spezielle Fall der Grafik mitgedacht und es dadurch teilweise adaptiert.

Der komplexe Prozess der Bildkommunikation ist gekennzeichnet durch einen hohen Grad an **individueller Einflussnahme der beteiligten Akteur_innen**. Entscheidend sind vor allem die Strategie-Instanz, der_die das Abgebildete, der_die Bildproduzent_in, der Medienbetrieb und der_die Bildrezipientin_in. Für eine Analyse von visuellen Inhalten sind alle genannten Akteursgruppen von Bedeutung, denn jede von ihnen selektiert, interpretiert, reduziert und konstruiert die zu untersuchenden Inhalte innerhalb eines strukturellen Kontextes und beeinflusst damit auch maßgeblich die Bedeutung und Wirkung der Bilder.

Strategiekontext

Sofern ein Bild im Sinne einer Medienstrategie bzw. Werbekampagne konzeptionalisiert wird, werden sich zunächst Berater_innen mit dem Bildinhalt beschäftigen. Der Strategiekontext kann bei Grafiken relativ vernachlässigt werden. Es wird lediglich auf Corporate Design- bzw. Corporate Identity als Strategie Rücksicht genommen.

Ereigniskontext

In der zweiten Stufe des Prozesses treten in Form der_des Abgebildeten die eigentlich sichtbaren Akteur_innen auf. Diese zweite Stufe betrifft das Ereignis, das sogenannte *Urbild*. Dieses wird später in der Produktion in den eigentlichen Bildinhalt, das Abbild transferiert. Bei Infografiken existiert dieses Urbild nicht immer – es können auch Daten aufgearbeitet werden, die in dieser Form noch nicht bildhaft existieren. Bei Illustrationen gibt es ein Urbild ebenfalls nicht immer, jedoch eher – nämlich indem auf ein spezielles Ereignis oder auf Personen eingegangen wird.

Produktionskontext

Im dritten Schritt überführt der_die Fotograf_in, der_die Designer_in oder eine andere gestaltende Person das vor sich liegende Ereignis unter Berücksichtigung der Restriktion des Bildmotivs in das sogenannte *Transferbild*. Dies entspricht zunächst einer Selektion als einem entscheidenden Akt auf Seiten der Kommunikator_innen. Im weiteren Verlauf des Kommunikationsprozesses finden zumindest zwei weitere Selektionen statt: die Selektion durch den Medienbetrieb und die durch den_die Rezipient_innen. An dieser Stelle fließt erneut der

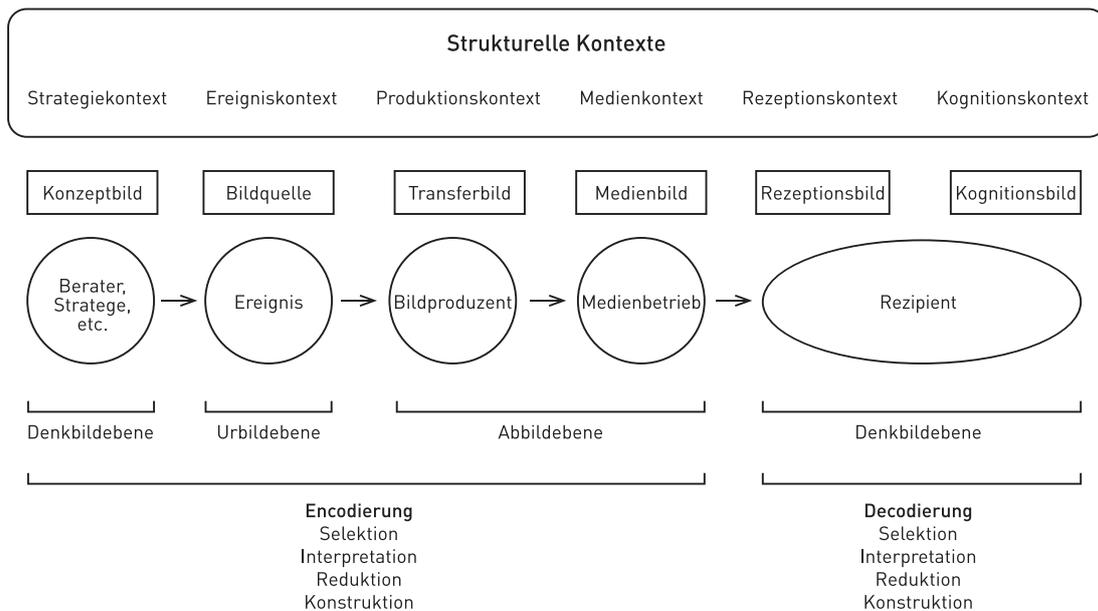


Abb. 2: Modell »Prozess der Bildkommunikation«

vgl. BOCK / ISERMANN / KNIEPER (2011: 57)

Produktionskontext, die Produktionsbedingungen und die Fähigkeiten bzw. handwerkliche Parameter ein.

Medienkontext

Erst die Kontextualisierung und Bearbeitung des Transferbildes durch den Medienbetrieb macht aus dem Transferbild schließlich das fertige Medienbild, das etwa in Form eines Print-, Fernseh-, Film- oder auch Online-Produktes verbreitet wird. Im Falle dieser Arbeit in ein spezielles Print-Produkt – der Tageszeitung.

Rezeptions- und Kognitionskontext

An letzter Stelle im Prozess der Bildkommunikation steht der Vorgang der Rezeption oder Decodierung durch die Mediennutzer_innen. Er ist hochkomplexer Natur. In den Decodierungs- und Interpretationsprozess greifen wieder individuelle Dispositionen, diesmal die der Rezipient_innen, ein. Zum Beispiel vorab erhaltene Informationen, individuell angelegte Schemata oder Frames und kulturell oder sozial geprägte Symbole, aber auch der Rezeptionskontext. Das rezipierte Medienbild wird zum immateriellen Denkbild im Kopf der Rezipierenden und schließlich durch hirnpfysiologische und kognitive Verarbeitungs- und Speicherungsprozesse zu einem Kognitionsbild. Als Kognitionsbild soll dabei die durch neuronale Aktivität im Gedächtnis eines denkenden Individuums entstehende Illusion eines Abbildes im eigenen Kopf verstanden werden. Dieses Kognitionsbild stimmt im Allgemeinen nicht mit dem immateriellen Konzeptbild des_ der Bildproduzent_in überein, weil der zwi-

schengeschaltete komplexe – sowohl durch soziale Strukturen und Kontexte als auch durch Individuen geprägte – Prozess der visuellen Kommunikation zahlreiche Encodier-Decodier-Differenzen begünstigt und eine eindeutige Bedeutungszuweisung erschwert.

Bedeutungskontext

Zusätzlich zu dem praxisnahen, eben erläuterten Modell soll nun ein kommunikationswissenschaftliches Bildkontext-Analyseschema von MÜLLER herangezogen werden um den Bedeutungskontext von Bildern dieser Arbeit einzuordnen.

Nach MÜLLER (2003: 15ff.) gibt es **drei Analysearten Visueller Kommunikationsforschung**: Die **Produktionsanalyse** fragt nach dem *Warum* und dem *Wie*. Sie untersucht die Entstehungsbedingungen und die Produktionsstrukturen visueller Kommunikation. Sie fragt nach dem Entstehungskontext: Wann ist das Bild wie entstanden? Unter welchen Arbeitsbedingungen und Strukturen?

Die **Produktanalyse** untersucht *Materialität* und *Motiv* des Bildes. Sie fragt nach den bildimmanenten Bedeutungen: Was ist auf dem Bild wie dargestellt?

Die **Wirkungsanalyse** untersucht die *Wirkungen* und *Rezeptionsformen* von Bildern. Sie fragt nach den Adressat_innen und Rezipient_innen visueller Kommunikation: Auf wen wirkt das Bild wie?

»Die visuelle Kommunikationsforschung trägt ihrerseits zu einer Bereicherung der Bildwissenschaft bei, indem sie den Blick für die Produktions- und Rezeptionsfelder schärft sowie Methoden bereithält, um diese Kontexte [...] zu erschließen.« (MÜLLER 2001: 23)

Gemäß der oben genannten drei Analysearten unterscheidet MÜLLER in ihrem Modell drei Dimensionen des Bildes: Die **Gestaltebene**, die **Ebene des Produktionskontextes** und die **Ebene des Rezeptionskontextes**.

Da Visuelle Kommunikation aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft ein Prozess und kein statischer Zustand ist, interagieren diese drei Ebenen stets miteinander und beeinflussen sich gegenseitig. (vgl. MÜLLER / KAPPAS 2006: 16)

Auf der Gestaltungsebene lassen sich die Visuellen Forschungsobjekte der vorliegenden Arbeit klar unter *Grafik* einordnen. Auf dieser Ebene setzt ebenfalls die hier durchgeführte empirische Analyse an, in der die verschiedenen Typen, Motiv- und Stilmittel von Grafiken ergründet werden. Auch auf der mittleren Ebene – dem Produktionskontext – wird mittels

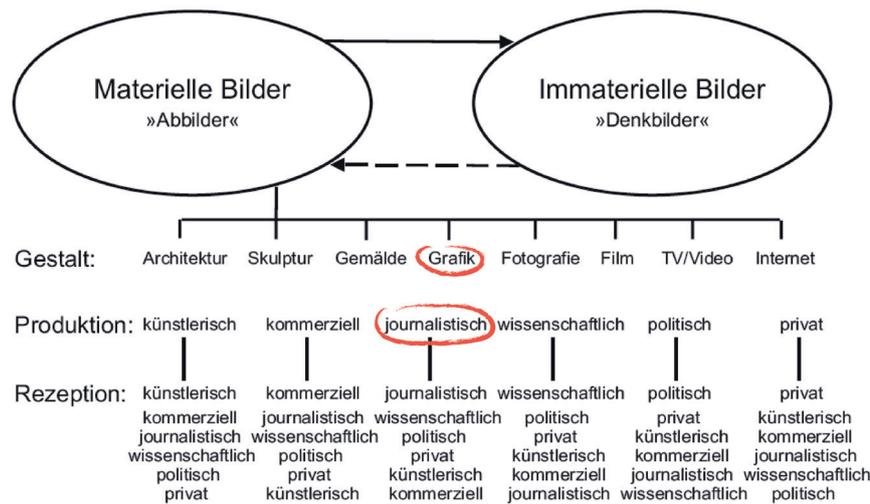


Abb. 3: Modell »Bedeutungskontext von Bildern«

vgl. MÜLLER (2006: 16)

einer Befragung der Redaktionen und vergleichender Analyse Forschungsarbeit erfolgen und der Frage »Wie werden Grafiken produziert?« nachgegangen,

Zusätzlich zu den drei Ebenen werden in dem Modell von MÜLLER sechs Kontexte unterschieden: künstlerische, kommerzielle (v.a. Werbung und PR), journalistische, wissenschaftliche, politische und private.

Für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit ist vor allem der journalistische Kontext relevant, der sich jedoch nicht immer klar von einem kommerziellen oder politischen Kontext abgrenzen lässt und sich spätestens auf Ebene der Rezeption weiteren Kontexten und Lesarten öffnet.

Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung

An dieser Stelle wird in knapper Weise auf die Frage eingegangen, wie Bilder innerhalb der Kommunikationswissenschaft sinnvoll analysiert werden können.

Die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen GRITTMANN und LOBINGER stellen fest, dass die Forschungspraxis zur Erforschung von Bildern in den Massenmedien bis Ende der 1980er-Jahre vernachlässigt wurde, obwohl ihnen eine besondere affektive Wirkung zugeschrieben wurde und sie daher im massenmedialen Kommunikationsprozess umso relevanter hätten erscheinen müssen. (GRITTMANN / LOBINGER 2011: 146)

Diese Situation hat dazu geführt, dass unter den Forscher_innen, die sich mit der Analyse von Bildern in Medien befassen, der Eindruck verbreitet hat, es gäbe auf diesem Gebiet nur wenig Ansätze.

Nach LOBINGER und GRITTMANN (ebd.) werden nach wie vor auf Tagungen die angeblich geringe Erforschung visueller Medieninhalte sowie fehlende Methoden der visuellen Analyse beklagt und am Anfang von Beiträgen zum Thema »Visuelle Kommunikation« häufig ritualhaft die Behauptung aufgestellt wird, es gäbe bedauerlicherweise kaum Studien und erst recht keine Methoden zu diesem Gegenstand.

Bei einer umfangreichen Metaanalyse der Fachliteratur der vergangenen Jahrzehnte haben die beiden jedoch festgestellt, dass die Forschung in den letzten 20 Jahren deutlich aufgeholt hat. Inzwischen lässt sich eine kontinuierliche Forschungspraxis und eine erstaunliche Vielfalt der inhaltlichen und methodischen Ansätze beobachten. Die quantitative Bildinhaltsanalyse ist dabei die zentrale Methode, um Bildinhalte im Produktionskontext von Journalismus, Werbung, seltener PR oder nunmehr im Rahmen interpersonaler Kommunikation in sozialen Netzwerken des Internets zu analysieren. (vgl. GRITTMANN / LOBINGER 2011: 146; hier finden sich auch weitere Ausführungen zur Methodenvielfalt)

Die Klage der Methodenschwierigkeiten sind nach PETERSEN und SCHWENDNER nicht ganz unberechtigt. Im Vergleich zur Forschungstradition im Bereich der gedruckten oder gesprochenen Texte steckt die Analyse der Bilder in der Kommunikationswissenschaft noch immer in den Kinderschuhen, auch, weil dieser Gegenstand methodisch wesentlich schwerer zu bewältigen ist. (vgl. PETERSEN / SCHWENDNER 2011: 17–20)

Grundsätzlich stehen einige Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung zur Auswahl, wobei zugleich bei einer Bildanalyse das Forschungsanliegen und die Fragestellung die Methode determinieren.

KNIEPER (2005: 47) sieht zwei Methoden für die Analyse von Medienbildern besonders häufig geeignet: Für die Analyse mehrerer Bilder bietet sich die **quantitative Inhaltsanalyse** an. Solange es aber noch keine feste Bedeutungszuweisung für bestimmte Bildmotive gibt, kann die Inhaltsanalyse bis dato meist nur Ergebnisse mit beschränkter Aussagekraft liefern. Als Methode zur Einzelbildanalyse schreibt KNIEPER der **Ikonographie** bzw. **Ikonologie** große Qualitäten zu.

Auch MÜLLER (2001: 14) verfolgt die Methode der Ikonographie bzw. Ikonologie. Die Geschichte der Ikonographie als Lehre von den Bildgehalten reicht ins 19. Jahrhundert zurück.

Das Revolutionäre an dieser Methode sieht MÜLLER in der fundamentalen Erweiterung des Bildbegriffs. Wesentlich war nun die Aussage, das Motiv, die Bedeutung des Bildes, nicht seine ästhetische oder künstlerische Qualität. Damit veränderte sich der Quellencharakter der Bilder und sie wurden zu Quellen für vergangene Realität.

Ausführliche Erläuterungen zur Ikonographie und Ikonologie sind zu finden bei: KNIEPER (2005: 47ff.) oder MÜLLER (2001: 14; 2003: 249–258; 2011: 28–55).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Analyse visueller Medieninhalte heute ein lebhaftes Forschungsfeld darstellt und ein starkes Bemühen um Adaption und Anwendung von Methoden erkennbar ist. Jedoch gibt es nach wie vor Schwierigkeiten in der Forschungspraxis, was vor allem am Fach und den Inhalten an sich liegt.

»Visuelle Kommunikation ist ein methodisch nur schwer zu standardisierendes Forschungsfeld, da Bildkommunikation, im Unterschied zur Textkommunikation, auf nicht sequenziellen und bislang kaum systematisierten Codes aufbaut.« (MÜLLER 2011: 28)

3. Grafik

Dieses große Kapitel beschäftigt sich mit den Forschungsobjekten der vorliegenden Arbeit. In den folgenden Ausführungen lag die große Herausforderung darin, *Grafik*, *Infografik*, *Illustration* und weitere Begriffe zu definieren und von einander abzugrenzen. Aus forschungspragmatischer Sicht ist diese begriffliche Trennschärfe notwendig – und sie wird besonders für die empirische Untersuchung auch durchgeführt – es soll jedoch bereits zu Beginn dieses Kapitels darauf hingewiesen werden, dass sich Begrifflichkeiten teilweise semantisch überlagern, und damit eine trennscharfe Abgrenzung voneinander schlichtweg unmöglich ist. Daher ist es sinnvoll das folgende Kapitel als Ganzes zu rezipieren. Zur besseren Orientierung ist es in Unterkapitel aufgeteilt, die einzelnen Abschnitte schließen jedoch jeweils gedanklich aneinander an.

»Die Definition der Begriffe ist der entscheidende Moment, an dem bildspezifisches Wissen relevant wird, weil es hier darum geht, abstrakte oder konkrete Begriffe so klar und detailliert zu definieren, dass sie einen direkten empirischen Bezug aufweisen.« (GRITTMANN / LOBINGER 2011: 150)

Das Wort *Grafik* bedeutet »Schreib-, Zeichenkunst« (Duden 2007: 374). Die Wortsilbe »...grafie« (auch »...graphie«) stammt etymologisch vom griechischen *gráphein* (γράφειν) ab, was »kerben, (ein)ritzen, schreiben, zeichnen« bedeutet. (DUDEN 2007: 375)

Eine einheitliche Definition für *Grafik* zu finden gestaltet sich schwierig. GUDEHUS (2010: 865f.) führt in ihrem »Lesikon der visuellen Kommunikation« vielfältigste Versuche einer begrifflichen Eingrenzung aus.

Einigkeit herrscht dahingehend, dass Hersteller_innen ursprünglicher Grafiken in handwerklicher Arbeit »Erhebungen und Vertiefungen so auf einem Material anbrachten, daß ihre künstlerische Idee reproduzierbar, druckbar wurde.« (LIEBIG 1999: 19)

In der Gegenwart geht die Bedeutung von *Grafik* weit über das klassische Handwerk hinaus.

Der Brockhaus sieht *Grafik* als:

»Teilgebiet der bildenden Kunst. Sie umfasst in erster Linie Druck-G. (Holzschnitt, Kupferstich, Lithographie, Radierung; → auch Originalgrafik), aber auch Handzeichnungen (→ Zeichnung) werden ihr zugerechnet. Von der zweckfreien künstler. G. wird die Gebrauchs-G. (→ Grafikdesign) abgesondert. Eine techn. Sonderstellung nehmen die Computergrafik und die Computerkunst ein.« (BROCKHAUS 1997: 39)

SCHNEIDER (1982: 234) sieht in der Grafik »die Kunst des Schreibens, Zeichnens, Stechens und Radierens, bes. zum Zweck der Vervielfältigung« und fügt für den Journalismus drei weitere Bedeutungen hinzu:

1. Der Beruf und die Tätigkeit von Grafiker_innen
2. Das Ressort der Zeitschrift, in dem diese tätig sind (auch Layout genannt)
3. Die grafische Darstellung, das Schaubild, das Diagramm.

Unter Grafik kann in der Postmoderne im weitesten Sinne alles bildhaft Gestaltete bezeichnet werden. Die Grenzen der Disziplinen *Grafik, Malerei, Fotografie, Illustration, Zeichnung u.a.* verschwimmen zusehends. Vor allem bedingt durch die Digitalisierung gibt es auch bewusst erzeugte Mischformen z.B. die Fotoillustration.

Für die vorliegende Arbeit soll folgende Eingrenzung für den Begriff *Grafik* vollzogen werden: **Unter Grafik werden alle bildhaften Elemente verstanden — ausgenommen der Fotografie.**

Obwohl, wie oben festgestellt, die Fotografie durchaus Überschneidungspunkte mit der Grafik aufweist, und beide Disziplinen gemeinsame etymologische Wurzeln haben, soll sie hier nicht als Grafik gelten. Die Fotografie ist ein eigenständiges breites Forschungsfeld mit eigenen historischen Entwicklungen und technischen Prozessen.

Als *Grafik* werden hier nur jene visuellen Phänomene subsumiert, die im weitesten Sinne ihren Ursprung in der Originalgrafik haben. Unter der thematischen Spezifizierung dieser Arbeit auf »Grafik in Zeitungen« sind hier primär **Infografiken** und **Illustrationen** gemeint, sowie **grafische Orientierungs- und Gestaltungselemente** (z.B. Balken, Linien, Farbkästen).

3.1 Der Begriff im Wandel

Der Begriff *Grafik* hat im Laufe der Zeit einige Bedeutungswandel bzw. -erweiterungen durchlebt.



Abb. 4: Der Begriff Grafik im Wandel

»Früher hätte man von Grafikdesign gesprochen, noch früher von Gebrauchsgrafik, noch früher von beweglichen Lettern, Holzschnidekunst und Schreiberkultur.« (Helmut BRADE über **Kommunikationsdesign** In: GUDEHUS 2010: 558)

Wie oben festgestellt beschreibt der ursprüngliche Wortbegriff die **Originalgrafik** mit ihren verschiedenen Druckgrafiken (Holzschnitt, Kupferstich, Radierung etc.).

Der Begriff der **Gebrauchsgrafik** ist »[...] aus nüchterner ökonomischer Logik geboren.« (LIEBIG 1999: 21). Sie wurde zur »Grafik für den schnellen Gebrauch« ohne vorrangig künstlerische Motivation und ist in erster Linie funktional. Die Gebrauchsgrafik gewann an Wichtigkeit als es einfacher wurde Visuelles zu reproduzieren.

Grafikdesign ist nach LIEBIG (ebd.) die vornehme und akademische Ausdrucksweise für die Gebrauchsgrafik.

»Satisfactory definitions and explanations of what graphic design is are hard to find. [...] some English dictionaries do not even include the words 'graphic design/er' and, when they do, the definitions are often less than helpful.« (BARNARD 2005: 10)

Grafikdesign umfasste ursprünglich das Gebiet der Printmedien und Werbeflächen. Als zu den Printmedien auch neue Medien wie das Internet dazugekommen sind und starke Zusammenhänge zwischen den Medien entstanden sind, hat sich für dieses Gebiet immer mehr der Begriff **Kommunikationsdesign** eingebürgert, um der Komplexität des Fachgebietes Rechnung zu tragen. (vgl. grafikdesign.com zit. n. GUDEHUS 2010: 561)

Kommunikationsdesign ist ein erweiterter Begriff und steht nun allumfassend für Visuelle Kommunikation.

»Gestalter entwerfen und produzieren Bilder, um bestimmte Inhalte mithilfe unterschiedlicher Medien visuell zu vermitteln – Inhalte, die vom Auftraggeber gewünscht sind und ökonomischen Nutzen schaffen sollten; Inhalte, die kulturell relevant sind, und Inhalte, die kommunikatives Handeln ermöglichen. Das Ziel ist dabei jeweils, intellektuelle, handlungsorientierte oder emotionale Inhalte in zweidimensionale Formen zu übertragen. Kommunikationsdesigner produzieren Bilder, die Informationen und Emotionen vermitteln und bewirken sollen.« (FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 6)

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass Typografie und Schrift stets ein wichtiger Teil der Grafikdisziplinen waren bzw. sind. Auch heute ist Kommunikationsdesign in den meisten Fällen eine Kombination aus Bild und Text. Folgerichtig schließen demnach FRIEDRICH und

SCHWEPPENHÄUSER (2010: 16): »Text und Bild müssen als kommunikative Einheit gesehen werden.«

Da die vorliegende Arbeit sich nicht der kommunikativen Bedeutungsvermittlung von Grafik auf qualitativer Ebene widmet, darf hier eine begriffliche Spezifizierung von Grafik stattfinden. So wird der ganzheitliche Ansatz zwar theoretisch unterstützt, jedoch werden in weiteren Ausführungen dieser Arbeit, wenn von Grafik gesprochen wird, ausschließlich die *bildhaften* Elemente gemeint und textliche exkludiert (siehe auch Definition *Grafik* auf Seite 29).

Grafik und Kunst

Eine umfangreiche Diskussion kann geführt werden, wann Grafik Kunst ist, oder ob gar jede/keine Grafik als Kunst anzusehen ist.

Zwischen Grafik und Kunst gibt es klar festzustellende Verbindungen. Es existieren »strukturelle Verkopplungen und innere Affinitäten, die tendenziell bis hin zur Indifferenz beider Sphären führen können.« (FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 19)

Als Merkmal von Grafik, insbesondere im Kontext von Zeitungsgrafik, soll hier die **verständnisstiftende Kommunikation** dienen. Kunst darf irritieren.

»Irritieren darf freilich auch der Kommunikationsdesigner, aber nur, um dadurch die Aufmerksamkeit auf die zu vermittelnde Botschaft zu lenken. Die Irritation darf bei ihm niemals zum Selbstzweck werden.« (FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 19)

3.2 Historische Entwicklung

Dieser Abschnitt fasst die historische Entwicklung der *Infografik* und der *Illustration* unter dem Begriff *Grafik* bis zum 19. Jahrhundert zusammen, da bis dahin keine Versuche begrifflicher Differenzierungen unternommen wurden.

Die geschichtliche Entwicklung wird hier nur kurz anhand wichtiger Meilensteine abgehandelt und wird ausführlich bei JANSEN / SCHARFE (1999: 22–50) und bei KNIEPER (1995: 9–46) erläutert.

Erste Karten und frühe Grafiken

Aus der frühen menschlichen Zivilisationsgeschichte sind Dokumente über den Umgang mit Grafiken nur bruchstückhaft erhalten. Dennoch ermöglichen Funde von Einzelstücken

aus dem Mittleren Osten, dem alten Ägypten und dem römischen Reich zumindest gewisse Rückschlüsse. Voraussetzung für jede grafische Darstellung ist eine gewisse zeichnerische Fähigkeit. Bereits in der frühesten Menschheitsgeschichte ist diese Fähigkeit festzustellen. Höhlenmalereien erzählen in der Bildersprache über Jagdgeschichten, Feste und besondere Ereignisse. Sie erfüllten zwei Funktionen: die Dokumentation von Begebenheiten und deren Verbreitung. (vgl. KNIEPER 1995: 9f.)

Frühe Beispiele dafür, dass Menschen ihren Lebensraum mit Landkarten festgehalten haben, stammen aus Kulturen des Mittelmeers und Europas und sind seit etwa 8200 Jahren nachweisbar. Die ältesten Darstellungen wurden auf Fels gemalt oder geritzt, in Ton graviert sowie auf Papyrus gezeichnet. Sie zeigen Siedlungen mit ihren Umgebungen, sowie größere Gebiete in stark vereinfachter Form. Zur Sicherung von Besitz und Nahrung sind außerdem seit dem 3. Jahrtausend vor Christus vor allem in den Flussoasen an Euphrat und Tigris, sowie am Nil das Vermessungswesen und auch die Himmels- und Sternkunde ausgeübt und weiterentwickelt worden. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 22)



Abb. 5: Wandmalerei von Çatal Hüyük
Unten ein Grundriss einer Siedlung und
oben die Seitenansicht zweier Vulkane.
JANSEN / SCHARFE (1999: 23)

Neben Karten sind auch Informationsbilder aus Ägypten überliefert. Diese Vorgänger der Prinzipdarstellungen zeigen Arbeitsabläufe oder dokumentieren Ereignisse. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 24) Die Figuren wurden oft bewusst bis zum Symbol vereinfacht und erinnern in ihrer Darstellung an Piktogramme.

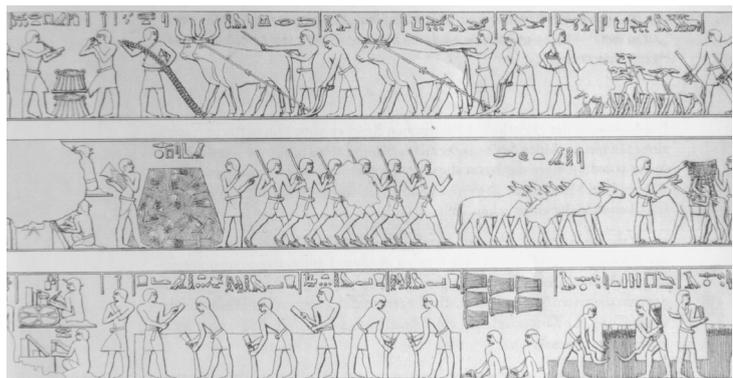


Abb. 6: Frühe Grafik Kairo
Erklärende Darstellung landwirtschaftlicher Arbeiten an einem Grab Nähe Kairo, ca. 2400 v. Chr.
JANSEN / SCHARFE (1999: 25)

Das älteste bekannte Kurvendiagramm stammt aus dem Mittelalter. Die Zeichnung vergleicht die Bewegung von verschiedenen Planeten auf einem Koordinatennetz.

»Unbekannte Phänomene zu beobachten, ihr Verhalten zu beschreiben und aufzuzeichnen, das waren notwendige Schritte auf dem Weg der Erkenntnis – und Grafiken spielen dabei eine bedeutende Rolle.«
(JANSEN / SCHARFE 1999: 24)

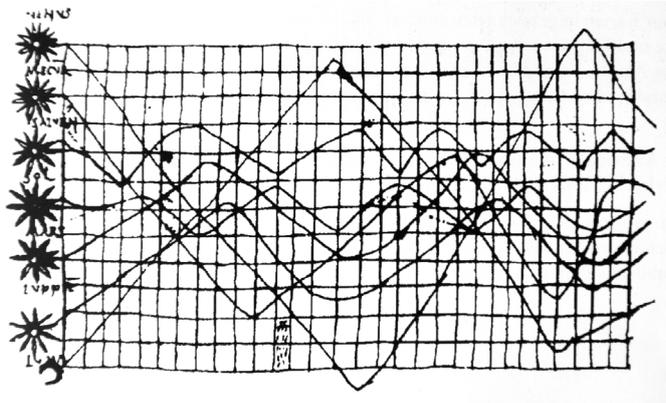


Abb. 7: Planetenbewegungen
sind in ein Gitternetz eingezeichnet um den Verlauf ihrer Bahnen zu vergleichen.
Ca. 10. / 11. Jh.
JANSEN / SCHARFE (1999: 25)

Grafiken zwischen Renaissance und 19. Jahrhundert

Einen großen Sprung macht die grafische Entwicklung in der Renaissance. Vernunft und Erfahrung ersetzen nach und nach Mystik und Religion, und in Folge dieses philosophischen Fortschritts entwickelten sich Wissenschaft und Technik. Das Kartesische Koordinatensystem, Grundlage der heute noch üblichen Diagrammdarstellungen, verdeutlicht die Wende in den Naturwissenschaften von der qualitativen Wesensbeschreibung hin zur quantitativ messenden Methode und markiert damit den Beginn der Bildstatistik. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 24)

Grafiken entstanden nun nicht mehr nur in gezeichneter, sondern auch in gedruckter Form als Holzschnitte und Kupferstiche. Vor allem Landkarten wurden Objekte des Handels, blieben jedoch so gut wie ausschließlich dem Adel und der reichen Bürgerschicht als Träger_innen der Macht vorbehalten. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 26)

Im 16. Jahrhundert erfolgte laut KNIEPER (1995: 13) eine fortschreitende Steigerung von Quantität und Qualität der Grafik. Die Ursachen liegen in den besseren Möglichkeiten der Vervielfältigung und in dem wiederentdeckten und neu hinzugewonnenen Wissen der Renaissance.

»Mit Beherrschung der Perspektive und dem grafischen Allgemeinwissen erreichte die Zeichenkunst einen bis heute nicht übertroffenen Stand. Kirchliche Beschränkungen die der bildlichen Darstellung lange Zeit enge Schranken auferlegten, verloren mit dem neuen Denken und den weltlichen Auftraggebern ihre Wirkung. Neue geometrische und mathematische Kenntnisse ermöglichen maßstabgetreue räumliche Darstellungen.« (KNIEPER 1995: 13f.)

In diese Epoche der Popularisierung des Wissens fällt auch der erste Versuch, die gesammelten Erkenntnisse der Zeit festzuhalten. Eine 33 Bände umfassende Enzyklopädie erschien in den Jahren 1751 bis 1777 unter der Leitung der französischen Philosophen Diderot und d'Alambert. Da die Autoren Wissenschaft möglichst allgemeinverständlich darstellen wollten griffen sie das Bildmedium auf, sodass von 28 erschienenen Bänden elf Bildbände waren, in denen über 3000 Kupferstiche abgebildet wurden. Diese Bilder sind zumeist typische Informationsgrafiken, die bewusst über die reine Abbildung hinausgehen und das Wesen und die Zusammensetzung der Dinge visualisieren. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 28)

3.3 Infografik

Durch die Verschmelzung der beiden Worte *Information* und *Grafik* entstand in den 1980er Jahren die Wortschöpfung der *Informationsgrafik* oder kurz *Infografik*. (vgl. KNIEPER 1995: 3)

Der Begriff *Infografik* entstand in der Medienwelt, was auf die wichtige Rolle verweist, die sie dort einnimmt. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 10)

Es existieren einige Begriffe in der deutschen Sprache, die als Synonym zur Informationsgrafik verwendet werden: Grafik, Schaubild, Diagramm, Illustration, Zeitungsgrafik, Nachrichtengrafik, Illustrationsgrafik, Redaktionsgrafik, Pressegrafik, Mediengrafik. (vgl. LIEBIG 1999: 17)

In dieser Arbeit wird durchgängig von *Informationsgrafik* oder *Infografik* gesprochen um begriffliche Unsicherheiten zu vermeiden.

Wie lässt sich die Infografik von anderen Begrifflichkeiten wie Illustration, Foto oder Text abgrenzen?

JANSEN und SCHARFE versuchen den Begriff der Infografik folgendermaßen abzugrenzen:

Infografiken bilden »[...] die Wirklichkeit nicht direkt ab – wie es Fotos oder naturalistische Zeichnungen tun. Sie visualisieren abstrakte Vorgänge, die in der Regel nicht verständlich sind, wenn man nur ein Abbild des Gegenstands betrachtet.« (JANSEN und SCHARFE 1999: 10)

Diese begriffliche Eingrenzung durch das Merkmal *Naturalismus* ist nicht trennscharf, da sowohl Infografiken existieren, die naturalistisch abbilden, als auch Zeichnungen, die abstrakt und nicht gegenständlich sind.

Einen anderen Versuch einer Definition unternimmt KNIEPER (2005: 3): Dadurch, dass das Wort *Information* der Begriffskonstellation *Informationsgrafik* inhärent ist, schließt er aus, dass es sich um Grafiken handelt, die (primär) künstlerischen oder dekorativen Zwecken dienen.

Auch diese Schlussfolgerung greift meines Erachtens nach zu kurz. Zweifelsohne ist die Informationsvermittlung das grundlegende Wesensmerkmal der Infografik, jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass ebenso künstlerische Grafiken informativ sein können. Es müsste näher erläutert werden, was unter Information verstanden wird, und warum diesen Anspruch eine künstlerische Grafik nicht erfüllen kann.

LIEBIG (1999: 16) stellt nahezu resignierend fest: »Was aber nun eigentlich durchgeht als Infografik [...] ist nicht nur bei Laien immer noch Geschmackssache.«

Die Infografik ist deshalb so schwer begrifflich abzugrenzen, da sie in ihrer Vielfältigkeit sowohl verschiedene bildhafte Elemente wie Fotos oder Illustrationen, als auch Text in sich integrieren kann.

»Eine Informationsgrafik gibt eine journalistische Nachricht als Kombination von Text und grafischer Darstellung wieder. Sie verbindet affektives und kognitives Aufnehmen der Informationen, sie verbindet Bild- und Textrezeption, sie verbindet Sehen und Lesen.« (BLUM / BUCHER 1998: 57)

Die Vielseitigkeit des Darstellungsmittels Infografik wird in dieser Arbeit als Stärke gesehen und soll daher nicht in simplifizierender Weise definitorisch eingeschränkt werden. Aus diesem Grund wird hier **alles Visuelle als Infografik verstanden, das nicht nur Text, nur Foto oder nur Illustration ist und einen kommunikativen Informationsanspruch stellt.**

Diese sehr weitläufige Definition soll hier zwar theoretisch gelten. Für die empirische Untersuchung muss die Informationsgrafik jedoch eindeutig codierbar sein. Besonders die trennscharfe Abgrenzung zur reinen Illustration und zu weiteren grafischen Gestaltungsmitteln, die nicht als Informationsgrafik verstanden werden, muss erfolgen. Die empirische Studie wird der Systematisierung der Infografik in Kapitel 3.3.2 folgen. Weitere Ausführungen zur Abgrenzung zur Illustration siehe Kapitel 3.4. Das Kategoriensystem findet sich im Anhang A1–A8.

3.3.1 Historische Entwicklung

Dieses Kapitel behandelt die Geschichte der Infografik. Kriterium für die Auswahl und die Ausführlichkeit der Thematisierung ist die Relevanz für den Kontext dieser Arbeit.

Es ist strittig, ob die Infografik ein »Alter Hut« oder »blutjunges Novum« ist. (vgl. LIEBIG 1999: 83).

Die Meinungen gehen bisweilen stark auseinander:

»Hier wird der Homo Erectus zum ersten Schaubild-Ersteller der Welt gekürt, dort beginnt die Historie erst mit dem Marktzutritt von Zeitung USA Today 1982. [...] Grundfalsch liegen allerdings alle Fraktionen damit, überhaupt ein Geburtsdatum bestimmen zu wollen. Denn die moderne journalistische Infografik ist nicht zu einem bestimmten Termin auf diese Welt gelangt. Sie ist eine journalistische Anleihe aus unterschiedlichsten Wissensdisziplinen mit völlig verschiedenen und unterschiedlich weit zurückreichenden Traditionen, ein Wechselbalg aus Kartographie, Mathematik und Statistik, Zeichenlehre und Skizzierkunst, Pädagogik und Wahrnehmungspsychologie – bei der Erstellung von Infografiken bedient man sich variabler Kulturtechniken und Wissenschaftsdisziplinen mit ganz unterschiedlicher Geschichte [...].« (ebd.)

Einige wichtige Stationen dieser unterschiedlichen Wissensdisziplinen und ihre geschichtlichen Auswirkungen auf die Infografik werden nun hier erläutert – beginnend mit dem 20. Jahrhundert, bis in die Gegenwart.

Infografiken im 20. Jahrhundert — Didaktisierung

Laut KNIEPER (1995: 32) wurden um die Jahrhundertwende statistische Schaubilder immer populärer. Die demokratischen Emanzipationsbewegungen im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts verlangten nach allgemeinverständlicher Darstellung von Wirtschaft und Politik. Im Vordergrund stand die Didaktisierung der Infografik. Im 19. Jahrhundert wurden die wesentlichen Darstellungstechniken entwickelt, um Realität verständlich abzubilden. Nun galt es, die Verständlichkeit so zu steigern, dass Bildungsgrenzen überwunden und »bildungsferne« Zielgruppen erreicht werden konnten. Um die Komplexität des Wissens nicht zu Simplifizieren, konnten die Aussagen der Bilder nicht weiter vereinfacht werden. Eine Lösung sollte nun in der Regulierung und Standardisierung der Bildsprache liegen. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 36)

»So wie jeder Text auf eine Grammatik und jede Musik auf ein Tonsystem zurückgeführt werden kann, sollte auch für die Visualisierung von Zahlen und Fakten die richtige Systematik gefunden werden.« (ebd.)

Diese Bildgrammatik sollte das Publikum mit der Zeit qualifizieren auch komplexe Zusammenhänge verstehen zu können.

Nach JANSEN und SCHARFE (ebd.) beschäftigten sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts parallel verschiedene Expert_innen mit der Didaktisierung der Infografik. An dieser Stelle wird Otto NEURATH herausgegriffen und anhand seiner Methode das Thema der Didaktisierung der Infografik behandelt.

Otto Neurath

Otto NEURATH wurde 1882 in Wien als Sohn eines Professors für Nationalökonomie geboren. 1902 begann er an der Universität Wien ein Studium der Mathematik und der Naturwissenschaften. (vgl. LEINTHALER 2008: 48)

»Neurath war einer der ersten, der die Bedeutung einer interdisziplinären und allgemeinverständlichen graphischen Informationsübermittlung erkannte. Sein Ziel war es, Informationen akkurat, (bedingt) standardisiert und in visuell ansprechender Form zu präsentieren.« (KNIEPER 1995: 34)

NEURATH entwickelte seine sogenannte *Wiener Methode* der Bildstatistik, die er für das neu gegründete Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum einsetzte. Das Museum diente der sozialdemokratischen Regierung als zentrales Instrument politischer Volksbildung im »Roten Wien«. Durch den unterhaltsamen Museumsbesuch sollte die Bevölkerung für ihre neuen Aufgaben in der Demokratie qualifiziert werden. NEURATH, Ökonom und Philosoph, sah in der Statistik den entscheidenden Faktor zur Beurteilung ökonomischer Zusammenhänge, erkannte jedoch gleichzeitig, dass Zahlenkolonnen wenig attraktiv auf das Museumspublikum wirken würden. Bildtafeln sollten deshalb die abstrakten Zahlen massenwirksam präsentieren. Die *Wiener Methode*, später *Isotype* genannt, ist aus mehreren Gründen interessant. Zum einen wegen ihrer Didaktik, die von Wissenschaftler_innen, Pädagog_innen und Grafiker_innen im Team realisiert wurde. Zum anderen ist die grafische Qualität auffällig, die vor allem dem beteiligten Grafiker Gerd ARNTZ zu verdanken ist. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 36)

Die visuellen Umsetzungen von ARNTZ werden häufig als Symbole, Grafiken oder Piktogramme bezeichnet. Was oft übersehen wird, und was sie trotz ihres normativen Anspruchs auch sind: illustrative Elemente. Dies zeigt auf, dass infografischen Darstellungen oftmals Illustrationen inhärent sind, ohne, dass sie als solche bewusst wahrgenommen werden.

Dieser Gedanke wird weiter im Kapitel 3.4, ab Seite 49 erläutert, wo eine definitorische Abgrenzung zwischen Infografik und Illustration stattfindet.

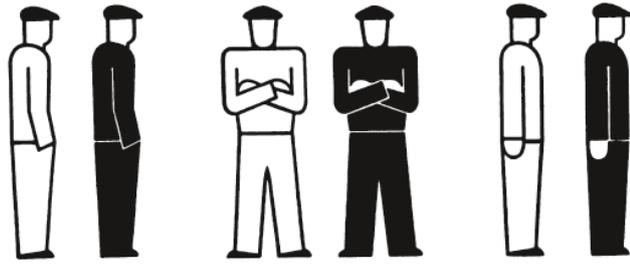
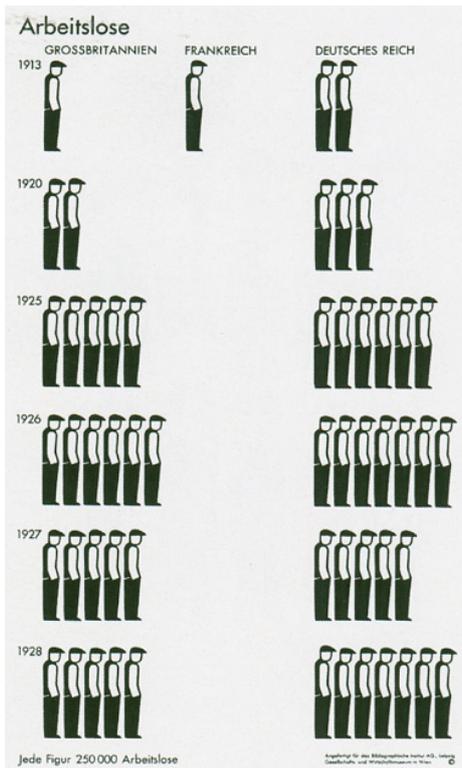


Abb. 8: Isotype

Arbeiter sind an der Schirmmütze erkennbar, Hände in den Hosentaschen = arbeitslos, verschränkte Arme = streikend, Hände an der Hosennaht = angestellt.

vgl. HARTMANN / BAUER (2002: 56, 52)

Isotype-Prinzipien

»Isotype ist aus heutiger Sicht als pointierter Ausdruck des zeittypischen Bedürfnisses zu sehen, populär grafische Darstellungen zu regeln.« (ebd.)

ISOTYPE = International System of Typographic Picture Education. Die griechischen Begriffe »iso« (»gleich«) und »typos« (»Zeichen«) erläutern das Grundprinzip, für denselben Gegenstand immer dasselbe Symbol zu verwenden. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 37)

NEURATH war auf der Suche nach einer interkulturell verständlichen, modernen Bildersprache; er hat jedoch vor übertriebenen Hoffnungen gewarnt: Isotype ist für ihn immer eine *Hilfssprache* für die Verbreitung technischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wissens geblieben. (vgl. HARTMANN / BAUER 2002: 65)

Zwischen 1925 und 1934 entstanden hunderte standardisierte Symbole und Piktogramme, die stets für dieselben Objekte oder Tätigkeiten eingesetzt wurden. Dies geschah nach festgelegten didaktischen Prinzipien: Der erste didaktische Kunstgriff bestand darin, sich von den **exakten Werten abzuwenden** und sich den dahinter verborgenen Beziehungen und Verhältnissen zuzuwenden. Zweitens verwendete man **gegenständliche Symbole zur Mengendarstellung**, um es den Betrachter_innen leicht zu machen, sich sowohl an den Gegenstand als auch an die Verhältnisse visuell zu erinnern. Und Drittens wurden in Isotype-Grafiken **größere Mengen** stets durch eine **größere Anzahl von Symbolen** und nicht durch größere Symbole wiedergegeben. Diese Darstellung erleichtert zum einen den korrekten Mengenvergleich. Zum anderen liefert sie auch logisch meistens das richtige Bild, nämlich dann, wenn es sich um eine wachsende Anzahl und nicht um größer werdende Gegenstände handelt.

Die gegenständliche Mengendarstellung erforderte einen umfangreichen Symbolvorrat. Dem Grafiker ARNTZ, der ab 1929 zum Museumsteam gehörte, gelang es, die anspruchsvollen Inhalte bildlich adäquat umzusetzen. ARNTZ ist auch der einheitliche Gestaltungsstil und die klare Struktur der Bilder zu verdanken. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 38)

LEINTHALER (2008: 73) erweitert um folgende Isotype-Prinzipien:

Verzicht auf die Zentralperspektive: Die Zeichen sind zwar dreidimensional, verzichten jedoch auf eine perspektivische Raumillusion.

Typisierung der Piktogramme: Diese sollten sich durch möglichst hohe Ähnlichkeit zum dargestellten Gegenstand auszeichnen (siehe Kapitel 2.2 Semiotik – *Ikonizität*).

Der Streit um die Zuspitzung

Isotype war zu seiner Zeit umstritten. Während Statistiker_innen die starke Zuspitzung des Inhalts kritisieren, empfanden Museumspädagog_innen die einheitliche Gestaltung als monoton.

Der schärfste zeitgenössische Isotype-Kritiker war Wladimir WOYTINSKY, der das statistische Büro des Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbundes leitete. Er missbilligte vor allem, dass bei Isotype-Bildern die Mengen stark gerundet und die absoluten Zahlen nur aus der Legende ersichtlich wurden. NEURATH wehrte sich mit dem Argument, dass zugunsten der didaktischen Zuspitzung Einzelheiten wegfallen müssten. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 40)

Nationalsozialismus

Das Wiener Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum wurde 1934 von der rechtsautoritären Regierung geschlossen. Das Nachfolgeinstitut änderte neben den Inhalten auch den Grafikstil durch naturalistische Symbole und »volkstümlichere« Schrift.

Den Stil der Infografiken in Büchern prägte der *Deutsche Lichtbild Dienst* und seine Zeichner_innen. Hier wurde auch die »Bildzählmethode« in Anlehnung an NEURATH verwendet. In den späteren Jahren der NS-Herrschaft finden sich im Rahmen faschistischer Propaganda jedoch kaum noch Infografiken. Möglicherweise schätzte man Fotos und Filme als die emotional wirkungsvolleren Stilmittel ein. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 42)

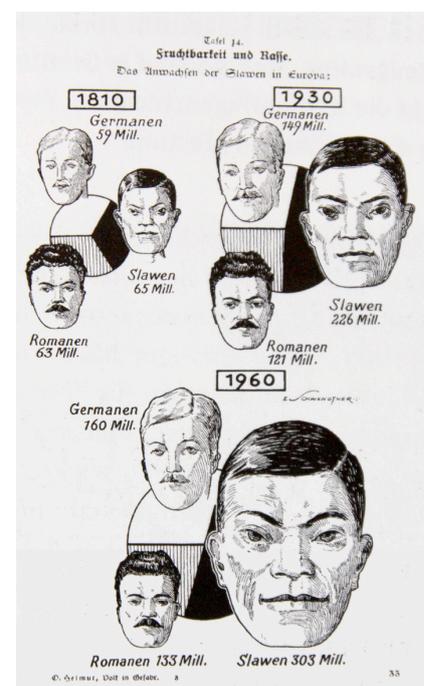


Abb. 9: Infografik Nationalsozialismus

JANSEN / SCHARFE (1999: 43)

Mühsamer Neubeginn

»Im Nachkriegsdeutschland faßten die Medien alles, was als Propaganda interpretiert werden konnte, mit der Kneifzange an. Didaktische Bilder hatten deshalb einen zweifelhaften Ruf. Die »wertfreie« Information bevorzugte den Text und das scheinobjektive Foto.« (vgl. ebd.: 46)

Informationsdesigner_innen trieben jedoch die Piktogrammentwicklung voran, besonders deren Protagonist Otl AICHER (siehe Kapitel 3.5). So setzten sich allgemeinverständliche Bildzeichen, wie auch NEURATH es angestrebt hatte, international durch z.B. auf Flughäfen und in Gebrauchsanweisungen.

Schwieriger gestaltete sich der Neubeginn in den Printmedien. Obwohl es viel zu erklären gab, vermieden Grafiken damals möglichst jede Stellungnahme. Das statistische Zahlenbild herrschte vor, erläuternde Sachbilder waren rar. Überdeutlich zeigte sich die Scheu vor didaktischer Reduktion. Primäres Einsatzgebiet für Infografiken wurde der Schulunterricht, wo Pädagog_innen die Isotype-Tradition zu retten versuchten und lehrreiche Infografiken in Schulbüchern und Veröffentlichungen zur politischen Bildung eingesetzt wurden.

Bilder in den Medien sollten vor allem dokumentieren oder unterhalten. Infografiken tauchten erst wieder verstärkt in Zeitungen und Zeitschriften auf, nachdem sie sich, aus den USA zurückkommend, vom Informationsbild zum unterhaltsamen Bild entwickelt hatten. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 46)

Die Infografik in der Gegenwart

Nach MEISSNER (1995: 152f.) ermöglichten und förderten zwei Umstände den Einsatz von Infografiken als »neues« Medium der Gegenwart: Zum einen ist dies die technische Weiterentwicklung von Computern und ihren Grafikfähigkeiten. Zum anderen geschahen Ereignisse, die den Bedarf und den Nutzen von Informationsgrafiken schlagartig belegten. Es waren 1986 das »Challenger«-Unglück und die Katastrophe von Tschernobyl, die geradezu einen Boom an grafischen Darstellungen in den Medien auslösten, da aufgrund der Komplexität der Problematik Erklärungen in Wort und Fotografie nicht ausreichten. Einen weiteren Antrieb der Verwendung von Infografiken sieht MEISSNER im Golfkrieg 1991, als wegen der Militärzensur nur wenig Fotomaterial vom Kriegsschauplatz zur Verfügung stand.

Auch KNIEPER (1995: 4f.) sieht den weltweiten Durchbruch der Infografik bei der Berichterstattung des Golfkrieges. Aufgrund der Zensur und den stark eingeschränkten Arbeitsmöglichkeiten für Journalist_innen und Fotograf_innen erfolgte in den Redaktionen eine starke Hinwendung zur Infografik. Diese konnte die Funktionsweisen von modernen Waffensys-

temen erklären, Truppenbewegungen aufzeigen und topographische Gegebenheiten veranschaulichen.

Einig ist man sich in der Literatur auch darüber, dass der Trend aus den USA kommt. (vgl. u.a. KNIEPER 1995: 17; MEISSNER 1995: 154; LIEBIG 1999: 83)

Dort erscheint mit *USA today* seit 1982 eine Tageszeitung, die es als ihr Selbstverständnis formuliert hat, dass sie »das Fernsehen in die Zeitung gebracht hat«. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 10)

NACH BLUM und BUCHER (1998: 14) kam der Aufstieg von *USA today* einem »publizistischen Sputnik-Schock« gleich: Zum ersten Mal wurde in der Konzeption einer Tageszeitung alles der Orientierung am Leseinteresse untergeordnet. *USA today* verwendete als erste Tageszeitung ein durchgestaltetes Layout. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 50)

Etwa vier Jahre nach ihrem Ersterscheinen konnte sie 5,8 Millionen Leser verbuchen und wurde damit zur meistgelesenen Zeitung in den USA. Die Begründung ihres Erfolges: ein neues Layout, bei dem Bilder – also Fotos, Grafiken und sonstige Bildillustrationen – die Hauptrolle spielen und in ein übersichtlich segmentiertes Gesamtbild eingefügt werden. (vgl. MECKEL 2001: 26)

Den langen historischen Entwicklungsprozess der Infografik betrachtend, könnten die Produzent_innen von Infografiken heute auf eine umfangreiche Tradition zurückgreifen. Nach JANSEN und SCHARFE (1999: 50) tun sie dies allerdings selten.

Der Trend zur Infografik hat sich dank großer technischer Innovationen so schnell verbreitet, dass bei diesen Veränderungen zunächst nur die technischen Probleme und ihre Bewältigung im Vordergrund standen und das ästhetische Niveau der nun eigens produzierten Grafiken oft nicht überzeugen konnte. Die Begeisterung über neue technische Hilfsmittel führte nach JANSEN und SCHARFE (ebd.) zu einer sehr hohen Toleranz gegenüber ästhetisch schwachen Ergebnissen. Die beiden gewinnen den Eindruck, dass bei vielen aktuellen Beispielen die Regelungen für einen Informationsaustausch nicht bekannt sind und sich die ästhetische Qualität durch die Routine im Umgang mit der Technik nur langsam und von einem niedrigen Niveau aus steigert.

Technische Entwicklungen werden auch zukünftig den Umgang und die Rolle der Infografik prägen. (siehe Kapitel 7.1 Ausblick, Stichwort *Interaktiver Datenjournalismus*)

3.3.2 Systematik

Die Versuche Informationsgrafiken zu klassifizieren sind zahlreich und fallen sehr unterschiedlich aus. Die folgende Systematik lehnt sich an JANSEN / SCHARFE (1999) und KNIEPER (1995) an.

Sie wird unterteilt in drei Kategorien:

- **Prinzipdarstellungen:** Sie beschreiben einen Gegenstand, seine Struktur oder den Ablauf eines Prozesses. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 18) Prinzipdarstellungen sind die anspruchsvollste Form von Infografiken mit der höchsten Komplexität an Informationen. Sie erfordern eine genaue Planung der Informationsabsichten und viel Zeit bei der technischen Umsetzung. (vgl. BLUM / BUCHER 1998: 56)
- **Karten:** Sie zeigen einen Ereignisraum bzw. die räumliche Verteilung von Ausprägungen eines Themas. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 18)
- **Quantitative Grafiken:** Sie stellen Zahlenmaterial visuell dar; veranschaulichen numerische Information.

3.3.2.1 Prinzipdarstellungen

»Prinzipdarstellungen wollen Erkenntnisse vermitteln über tatsächliche oder abstrakte Gegenstände. Sie beschreiben Aussehen, Struktur oder Prozesse.« (JANSEN / SCHARFE 1999: 116)

KNIEPER nennt diesen Grafiktyp »Erklärende Visualisierungen« (1995: 54). Sie werden auch »Ablauf- und Prinzip-Grafiken« (MENHARD / TREEDE 2004: 188) oder »Feature-Grafiken« (LONGAUER 1994: 64) genannt. Im Englischen werden ebenfalls unterschiedliche Begriffe verwendet: explanatory graphics, how-to graphics oder narrative graphics. (vgl. KNIEPER 1995: 54) In der vorliegenden Arbeit wird dieser Infografiktyp, angelehnt an JANSEN und SCHARFE (1999), Prinzipdarstellung genannt.

Nach KNIEPER (1995: 54) bietet sich der Einsatz dieses erklärenden Darstellungstyps primär dann an, wenn komplexe Sachverhalte und komplizierte Zusammenhänge prägnant und verständlich umgesetzt werden sollen.

Die Prinzipdarstellung lässt sich in folgende Unterkategorien einteilen: Sachbild, Prozessgrafik und Strukturbild.

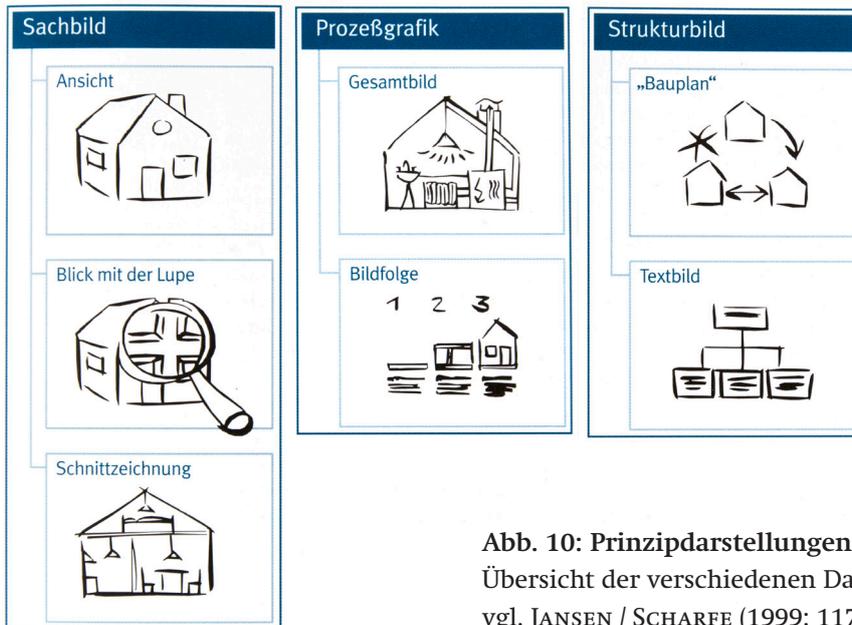


Abb. 10: Prinzipdarstellungen
 Übersicht der verschiedenen Darstellungsarten.
 vgl. JANSEN / SCHARFE (1999: 117)

Sachbild

Diese Form der erklärenden Visualisierung zeigt eine Gegebenheit ohne zeitliche Ausdehnung. Sie kann einen zeitunabhängigen Sachverhalt oder eine Querschnittsdarstellung innerhalb eines zeitlichen Kontextes darstellen. Ihr Inhalt ist jedoch stets eine **erklärende Momentdarstellung eines Sachverhalts** bzw. einer Situation. (vgl. KNIEPER 1995: 56)

Das Sachbild ist die einfachste Form der Prinzipdarstellung, sie beschreibt visuell einen Gegenstand. Vom Foto oder der naturgetreuen Abbildung unterscheidet sich das Sachbild dadurch, dass es mehr der Didaktik als dem Realismus verpflichtet ist. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 118)

Prozessgrafik

Die Prozessgrafik stellt verschiedene Phasen eines zeitlichen Vorgangs visuell dar. KNIEPER (1995: 57) nennt sie aus diesem Grund auch »Darstellung eines Vorgangs bzw. Ablaufs in der Zeit«.

Nach JANSEN und SCHARFE (1999: 132) erklärt die Prozessgrafik einen Zusammenhang von Dingen innerhalb eines dynamischen Ablaufs. Ein Prozess ist eine Struktur in Bewegung – häufig im Austausch mit äußeren Faktoren.

Prozessgrafiken stellen stets ein Nacheinander, eine Zeitreihe dar. Dies kann entweder in einem strukturierten Gesamtbild oder in einer Folge von Einzelbildern visualisiert werden.

Im Falle der Bilderfolge, die oft durch dynamische grafische Symbole, wie etwa Pfeile, verdeutlicht werden, besteht eine große Ähnlichkeit zu Flussdiagrammen (siehe nächster Punkt »Strukturbild«). Im Unterschied zu diesem Typ besitzt die Prozessgrafik nach KNIEPER (1995: 57) einen einmaligen Charakter, während beim Flussdiagramm (ebd.: 61) die prinzipielle Wiederholbarkeit des dargestellten Ablaufs im Vordergrund steht.

Strukturbild

»Bei diesem Typus handelt es sich um Netzdarstellungen, die entweder Beziehungen visualisieren, die sich aus den Elementen einer Gesamtheit ergeben, oder die auf netzhafte Konstruktionen basieren.«
(KNIEPER 1995: 59)

JANSEN und SCHARFE (1999: 126) vergleichen das Strukturbild mit einem Bauplan. Hier wird die Bauart, die qualitative Zusammensetzung eines Gegenstands untersucht und Beziehungen momenthaft und statisch betrachtet.

Strukturen und Relationen können auf verschiedene Weise dargestellt werden, die zwei wichtigsten Typen sollen hier aufgeführt werden:

- Organigramme

Sind spezielle Netze, die auf geordneten Feldern basieren. Sie dienen dazu, Organisationsstrukturen darzustellen.

- Flussdiagramme

Zeigen entweder die Logik eines Ablaufs oder dessen zeitliche Folge. Der Unterschied zur Prozessgrafik wurde bereits oben beschrieben. (vgl. KNIEPER 1995: 59ff.)

3.3.2.2 Karten

Historische Entwicklung

Die Entwicklung der Kartographie wird geprägt von Vermessung und Statistik. Im Frankreich des 18. Jahrhunderts legte die Schaffung der modernen Landesvermessung die Grundlagen für genaue inhaltsreiche Landkarten, die sogenannten **Topographischen Karten**. An der Wende des 18. zum 19. Jh. sind auch die amtlichen statistischen Dienste gegründet oder grundlegend reformiert worden. Bis heute erheben, sammeln und veröffentlichen sie aus allen Lebensbereichen Daten, die schon sehr früh als zuverlässige Quelle für die sogenannten **Thematischen Karten** Verwendung gefunden haben.

Eine Sonderform dieses Kartentyps bilden die **Wetterkarten**, die seit dem Ende des 19. Jh.

von Meteorologen hergestellt und regelmäßig in Zeitungen, später auch im Fernsehen veröffentlicht werden.

Der Begriff *Kartographie* wurde erst in der Mitte des 19. Jahrhundert geprägt und fand rasch allgemeine Verwendung. Zunächst galt sie lediglich als Hilfsdisziplin zwischen Vermessung und Geographie, doch bereits zu Anfang des 20. Jahrhunderts wurden Forderungen nach der Kartographie als einer eigenständigen Wissenschaft erhoben. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 34)

Topographische Karten

Unter Topographischen Karten versteht man

»Karten aller Maßstäbe, in denen eine bestimmte Landschaft mittels einer Parallelprojektion auf eine horizontale Projektionsebene vereinfacht dargestellt wird, ohne dabei ihre charakteristische Eigenschaft zu verlieren.« (KNIEPER 1995: 66)

Die topographischen Karten umfassen im engeren Sinn klassische Grund-, Plan- und Übersichtskarten und im weiteren Sinn Regional-, Länder- und Erdkarten. (vgl. KNIEPER 1995: 65)

Thematische Karten

In der thematischen Kartographie werden bestimmte Themen nicht-topographischer Art dargestellt. Es handelt sich hierbei »um Karten, in denen bestimmte Phänomene, Merkmale oder Sachverhalte zur besseren Erkenntnis ihrer selbst oder ihrer Verteilung wegen dargestellt sind.« (KNIEPER 1995: 68)

Diese Karten sind jeweils einem speziellen Thema gewidmet, z.B. der Verteilung der Bevölkerung, der Bodennutzung oder den Wahlergebnissen. Ihre Bedeutung nahm im 19. und 20. Jh. kontinuierlich zu. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 34)

Kartenverwandte Infografiken

KNIEPER beschäftigt sich umfassend mit weiteren kartenverwandten Darstellungen, wie Reliefs oder Globen. (siehe KNIEPER 1995: 65–90) In der vorliegenden Arbeit soll sich jedoch auf die genannten zwei Typen beschränkt werden, da weitere Ausführungen für diese Forschung zu weit führen würden.

In der empirischen Arbeit werden die thematische Karte und die topografische Karte unter einer zusammenfassenden Kategorie analysiert.

3.3.2.3 Quantitative Grafiken

»Bei dieser Infographikvariante geht es um die schnelle, eindeutige und einprägsame Art der Informationsübermittlung von Zahlenmaterial.« (KNIEPER 1995: 91)

JANSEN und SCHARFE (1999: 147) nennen diesen Infografiktyp »Bildstatistiken«, dessen Hauptaufgabe darin besteht, Mengenverhältnisse zu visualisieren.

Historische Entwicklung

Im 18. und 19. Jahrhundert wurden die heute noch üblichen Diagrammformen entwickelt. Diagramme nutzte man zunächst, um Entwicklungen von Mengen über einen bestimmten Zeitraum grafisch darzustellen. Vor mehr als 200 Jahren erweiterte der schottische Ökonom PLAYFAIR die Möglichkeiten der Diagrammdarstellung, indem er auf eine durchgehende Zeitachse verzichtete und so durch die Auswahl eine größere Anschaulichkeit erzielte. Im zeitunabhängigen Balkendiagramm konnten verschiedene Mengen miteinander verglichen werden. PLAYFAIR konzipierte auch das Kreisdiagramm, das sich besonders eignet, um Teilmengen gegenüberzustellen. Er gilt als Begründer des statistischen Schaubildes und entdeckte dieses Feld für die Präsentation von Wirtschaftsthemen.

Ein wesentlicher Beitrag zur Popularisierung von Zahlenbildern bestand darin, die Mengen gegenständlich darzustellen. Hundert Jahre nach PLAYFAIR, 1884, propagierte der britische Statistiker MULHALL in seinem »Dictionary of Statistics« solche Darstellungen, indem er zum

Beispiel den jährlichen Fleischverbrauch durch verschiedene große Ochsen symbolisierte (Abb. 11). (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 30)

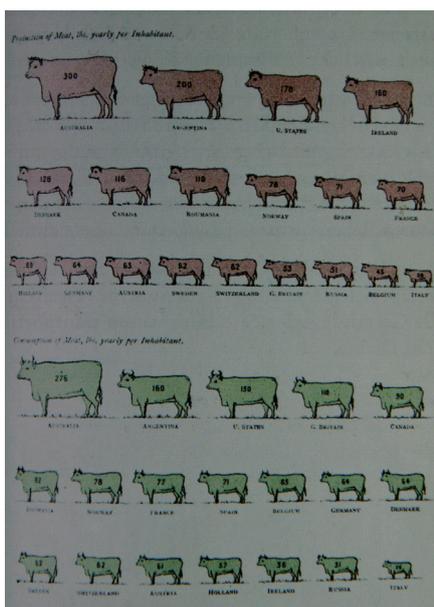


Abb. 11: Mulhall, Ochsengrafik

JANSEN / SCHARFE (1999: 31)

Um eine präzisere Mengendarstellung zu erzielen, schlug der amerikanische Statistiker BRINTON 1914 vor, größere Mengen durch eine größere Anzahl von Symbolen und nicht durch ein größeres Symbol darzustellen. Dieses Prinzip wurde in den zwanziger Jahren durch NEURATH und ARNTZ in Wien weiterentwickelt. (vgl. ebd.). Genauere Ausführungen zu Otto NEURATH siehe Kapitel 3.3.1, Seite 37.

Die folgende Übersicht bildet nach JANSEN und SCHARFE die wichtigsten Diagrammtypen ab.

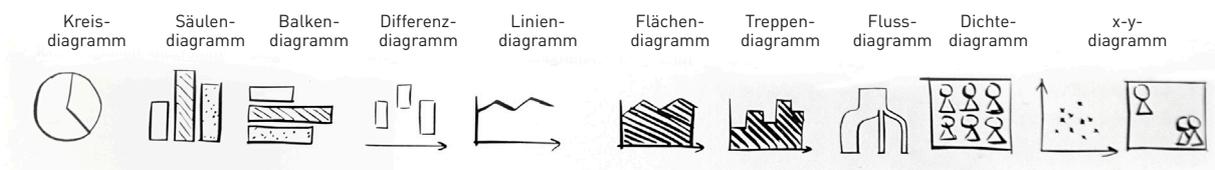


Abb. 12: Übersicht Quantitative Diagrammtypen

vgl. JANSEN / SCHARFE (1999: 175)

Längendiagramm

Längenproportionale Darstellungen vergleichen gegenübergestellte Quantitäten.

Das Spektrum längenproportionaler Darstellungen ist groß:

- dünne Stäbe: vertikale oder horizontale Stabdiagramme
- zweidimensionale Flächen: je nach Ausrichtung als Säulen- (vertikal) oder Balkendiagramm (horizontal) bezeichnet. Auch runde Säulenformen und verschiedene Materialstrukturen sind hier möglich.
- andere Repräsentanten: piktographierte Längen, durch die wiederholte Abbildung von Piktogrammen oder längenproportionale Abbildungsgrößen eines bestimmten Symbols. (vgl. KNIEPER 1995: 98)

In der empirischen Untersuchung werden diese Aufzählungen unter der Kategorie »Längendiagramm« subsumiert. Falls die Infografik Piktogramme oder andere illustrative Elemente enthält, wird dies unter der Kategorie »Illustrative Elemente« zusätzlich codiert.

Flächendiagramm

Bei diesem Infografiktyp werden Piktogramme oder andere Körper flächen- bzw. raumproportional zur darstellenden Merkmalsausprägung abgebildet, sodass eine gewisse Rangeigenenschaft zu erkennen ist. (vgl. KNIEPER 1995: 101)

Kreisdiagramm

Kreisdiagramme werden auch Torten- oder Kuchendiagramme genannt und stellen, je nach Verteilung in Form großer und kleiner Segmente, die prozentualen Anteile verschiedener Teilkomponenten einer Gesamtgröße dar. Mit einem Kreisdiagramm werden keine Entwicklungen über die Zeit dargestellt, sondern lediglich ein Status quo. (vgl. MOSER 2008: 160)

Punktediagramm

Das Punktediagramm, auch Streudiagramm genannt, bildet den Zusammenhang zwischen zwei zumindest ordinal skalierten, zumeist jedoch metrisch skalierten Merkmalen durch eine Punktwolke ab. (vgl. KNIEPER 1995: 104)

Liniendiagramm

Das Liniendiagramm, auch Kurvendiagramm, betont den Trend einer statistischen Größe im Zeitverlauf. Hierzu wird auf der Abszisse die Zeit und auf der Ordinate das zu untersuchende Merkmal aufgetragen. Diese Punkte werden mit einer Linie oder Kurve verbunden. Werden die Linien treppenartig eingetragen, spricht man von einer Treppenkurve, bei einer geradlinigen Verbindung der Punkte von einem Polygonenzug, und ansonsten von einem Kurvendiagramm. (vgl. KNIEPER 1995: 106)

Linien- und Kurvendiagramme können durch Schraffieren oder Färben flächig dargestellt werden. Sie werden dennoch als Liniendiagramm und nicht als Flächendiagramm codiert.

3.4 Illustration

Die Illustration hat ihren Wortursprung im lateinischen *illustrare* und bedeutet »Erhellung«, »anschauliche Darstellung«. (BROCKHAUS 1997: 418)

Der BROCKHAUS führt zwei Bedeutungen für Illustration an:

- 1.) Allgemein: Erläuterung, Veranschaulichung
- 2.) Buchkunst: Abbildung, die einen geschriebenen oder gedruckten Text veranschaulicht, erläutert oder schmückt. Das handschriftliche Buch war mit gemalten oder gezeichneten Illustrationen versehen. Im gedruckten Buch beruhte die Herstellung der Illustration vom 15. bis ins 19. Jh. auf den grafischen Verfahren Holzschnitt, Kupfer- und Stahlstich. Die fotomechanischen Reproduktionsverfahren führten zu einer Ausbreitung der Illustration in Buch, Tageszeitung und Zeitschrift. (vgl. ebd.)

Als *Illustration* wird demnach sowohl ein sprachlich-metaphorischer als auch visueller Vorgang der **Erläuterung** und des Verständlichmachens eines Sachverhaltes bezeichnet.

In dieser Arbeit ist, wenn der Begriff *Illustration* verwendet wird, stets die visuelle Abbildung gemeint. Die illustrative Erläuterung gilt als Gegenposition zum Text und soll diesen zweckdienlich veranschaulichen. Dies verdeutlicht erneut die kulturelle Hierarchie zwischen Bild und Wort.

Aus dieser dem Text dienenden Position wollen Illustrator_innen zunehmend ausbrechen und sehen in der Illustration nicht nur das dekorative Ausschmücken eines Textes sondern einen eigenständigen Bildwert. In der vorliegenden Arbeit kann eine Illustration funktional sowohl ergänzendes Anschauungsmittel sein, als auch formalen Eigenwert besitzen.

Abgesehen von der Funktion einer Illustration, bedarf es einer begrifflichen Einschränkung, um damit weiterführend operieren zu können.

Im »Wörterbuch der Kunst« ist als Illustration im weiteren Sinn zu verstehen:

»[...] jede bildliche, auch mit den Mitteln der Photographie geleistete Darstellung, die die anschauliche Ergänzung eines Worttextes durch das Bild sein will. [...] Im engeren Sinn heißt Illustration die Veranschaulichung eines [...] Textes durch ein [...] mit zeichnerischen oder malerischen Mitteln [...] ausgeführtes Bild.« (JAHN, Johannes (1940): Wörterbuch der Kunst. Stuttgart: Kröner. zit. n. GUDEHUS 2010: 702)

Die *Illustration* hat hier einen **händischen Charakter** und wird Synonym zur *Zeichnung* verwendet. Eine Handzeichnung ist nach JAHN (1940: 223)

»[...] eine [...] auf Papier ausgeführte Zeichnung, die auch farbig angelegt oder getönt sein kann. Sie kann alle Grade von flüchtigster Andeutung bis zu genauester Ausführung durchlaufen. Zu unterscheiden ist die als selbständiges Kunstwerk gemeinte H. von jener, die nur Studie, Skizze, Entwurf, Vorzeichnung sein will und der Vorbereitung eines Gemäldes, Bildwerks u. dgl. dient. [...] Das Mittelalter kennt die H. im eigentlichen Sinne nicht, da deren geistige Voraussetzung (weitgehende persönliche Freiheit des Künstlers) sowohl wie die materielle (das Papier) fehlte. Erst als beides im 15. Jh. vorhanden war, konnte es die H.en geben. Sie sind ursprünglich nur Entwurf, beginnen aber bereits im 16. Jh., zumal in Deutschland (Dürer), als selbständige Kunstwerke gemeint zu werden, die auch damals schon als solche in Geltung standen und Gegenstand des Sammeleifers wurden.«

Für diese Arbeit gilt als Illustration eine eng gefasste Definition. Nicht alle Bilder werden als solche verstanden, sondern lediglich **mit zeichnerischen oder malerischen Mitteln ausgeführte Bilder**. Diese Definition inkludiert am Computer erstellte Illustrationen, falls sie oben genannten definitorischen Merkmalen entsprechen. Die Illustration kann demnach sowohl auf dem Medium Papier, als auch auf digitalen Bildschirmflächen gestaltet werden, behält jedoch ihren händischen Charakter bei. Exkludiert werden Fotografien und auch die Infografik wird, trotz formaler Überschneidungen, von der Illustration begrifflich abgegrenzt.

Abgrenzung zur Informationsgrafik

Eine Grenze zwischen Illustration und Informationsgrafik zu ziehen ist insofern schwierig, als die Infografik oft illustrative Elemente enthält oder umgekehrt die Illustration auch so

informativ aufgearbeitet sein kann, dass die Grenze zur Infografik verschwimmt.

MOSER (2008: 166) nennt Landkarten, Querschnitte und dreidimensionale Darstellungen *Erklärende Illustrationen*, womit sich die begrifflichen Unsicherheiten zugunsten des Begriffs der Illustration zeigen. Meist ist es jedoch umgekehrt und Infografiken enthalten illustrative Elemente, die nicht als solche bezeichnet und erkannt werden. Somit wird unter dem Begriff Infografik auch häufig die Illustration subsumiert.

In dieser Arbeit soll der Illustration als Gestaltungsmedium Aufmerksamkeit geschenkt werden, auch wenn diese in eine Infografik eingebunden ist. Enthält eine Infografik visuelle Elemente, die **über einfache geometrische Formen hinausgehen** (z.B. Kreise, Balken etc.) werden diese als *illustrative Elemente* in der empirischen Untersuchung zusätzlich codiert.

3.4.1 Historische Entwicklung

In der ein oder anderen Form gibt es die Illustration bereits seit es den Mensch gibt, doch erst seit kurzem hat sie sich als eigenes Fachgebiet etabliert. In den USA wurde sie 1901 mit der Gründung der *Society of Illustrators* anerkannt. (vgl. MALE 2008: 10)

In Europa dauerte dies erheblich länger. So wurde die »Illustratoren Organisation« zur Vertretung deutscher, österreichischer und schweizer Illustrator_innen erst 2002 gegründet.

Über die Jahre wurden unter dem Begriff *Illustration* viele verschiedene visuelle Ausdrucksformen subsumiert: Gemälde, Zeichnungen, Originalgrafiken, kommerzielle Kunst, Cartoons, Bilder in Büchern u.a. Oft wird die Illustration auch mit anderen Fachgebieten verwechselt, besonders mit Grafikdesign und Kunst, da es mit diesen durchaus Überschneidungen gibt. (vgl. MALE 2008: 10)

Die Geschichte der Illustration kann in ihrer komplexen Gesamtheit hier nicht aufgearbeitet werden. Diese Arbeit beschränkt sich auf die historischen Entwicklungen der Illustration in der Presse, worauf in Kapitel 4.3, Seite 60, näher eingegangen wird.

Berufsbild

Illustrator_innen bildeten einst einen exklusiven Klub, der sich streng innerhalb der Grenzen der kommerziellen Kunst bewegte. Doch mit dem Aufkommen von *Stock Art* und unter dem Einfluss der digitalen Technologie hat sich das Gesicht der Illustration gewandelt. Viele Illustrator_innen mussten ihre Arbeitsweise überdenken. Heute geht es in hohem Maße um

den Erwerb übertragbarer Fertigkeiten und die Fähigkeit zum Multitasking. Nicht wenige unter ihnen bezeichnen sich deshalb heute als »Illustrator_in/Autor_in« oder »Illustrator_in/Designer_in« und andere noch ungewöhnlichere Kombinationen.

Die Praxis der Illustration wird nicht nur nach der visuellen Kompetenz und den technischen Fähigkeiten beurteilt, sondern sie gilt als Disziplin, die intellektuelles Engagement mit Themenwahl, Problemlösung und einer allgemeinen visuellen Kommunikation verbindet. (vgl. MALE 2008: 5)

»Contemporary illustrators appear to betray no fears about the ›death of illustration‹. Likewise, angst-ridden, best-selling tracts about selling out – or worse, utopian urging for doing good or oversized, oversized tomes about changing the world – are the exception rather than the rule. The aims of illustration are more modest, and perhaps its practitioners are free for it. Many contemporary illustrators do not even consider themselves illustrators in the traditional sense – illustration is simply something that they do.« (KLANTEN / HEILIGE 2011: 3)

3.4.2 Systematik

Die kreativen Möglichkeiten einer Illustration scheinen schier unendlich. Ein Blick auf die historische und gegenwärtige Illustration erweckt den Eindruck, als gäbe es Hunderte von Stilarten. Im weitesten Sinne gibt es nach MALE (2008: 50f.) jedoch nur zwei Formen, die alle Varianten der Bildsprache aufweisen:

Realistische Illustrationen

Bei diesen Illustrationen gibt es eine präzise Beschreibung der Realität. Sogar erzählende Bilder fantastischer oder dramatischer Natur sollen eine glaubwürdige Szene erschaffen. Dabei kann die Bildsprache vom digital oder traditionell dargestellten Hyperrealismus bis hin zu malerischen impressionistischen oder dekorativen Ansätzen reichen. Hierzu gehören objektive und realistische Darstellungen.

Konzeptionelle Illustrationen

Hier werden Metaphern zum Thema gezeigt oder Ideen und Theorien dargestellt. Das Bild kann realistische Elemente enthalten, gehört aber insgesamt zu einer anderen Form. MALE zählt hierzu Montagen, extreme Verzerrungen oder Abstraktionen. Für diese Arbeit ist interessant: er ordnet auch Diagramme der konzeptionellen Illustration zu.

Diese sehr grobe Systematik gilt für die Illustration im Allgemeinen. Im speziellen Fall der Illustration in der Presse, wird auf die verschiedenen Typen im Kapitel 4.3 eingegangen.

3.5 Sonstige grafische Elemente

Zusätzlich zu den Hauptuntersuchungsgegenständen *Infografik* und *Illustration*, sollen auch noch weitere, unpopulärere grafische Gestaltungsmittel Teil dieser Studie sein.

Diese zeichnerischen Mittel, Linien und Flächen, Umrandungen und Kästen werden als sekundäre Informationselemente oft als Zuordnungs- und Leitstützen eingesetzt, um Elemente optisch zu verknüpfen oder zu trennen. (vgl. LIEBIG 1999: 22)

»Grafische Elemente wie Linien, Kästen oder Volltonflächen können ein Layout aufwerten. Sie akzentuieren die Hierarchie zwischen den verschiedenen Kompositionselementen, denn sie begrenzen Räume, heben Formen voneinander ab, schaffen Verbindungen zwischen mehreren Elementen usw.« (GAUTIER / GAUTIER 2009: 74)

Linien

Linien gibt es, als klassischen Bestandteil in der Ausrüstung einer Schriftsetzerei, bereits seit Beginn des Buchdrucks. Durch die neuen Satz- und Drucktechniken haben sich Zahl und Anordnungsmöglichkeiten der Linien inzwischen wesentlich erweitert. Ihr Schriftbild, Linienbild genannt, misst sich an verschiedenen Stärken: fein, stumpffin, halbfett, dreiviertelfett und fett. Daneben treten sie punktiert und als Doppellinien in Kombination verschiedener Stärken auf. (vgl. MEISSNER 1995: 157f.)

Waagrechte Linien werden oft durch die Länge der Spaltenbreite des Textes festgelegt, begrenzen Informationsebenen und prägen den Rhythmus des Layouts. Horizontale und vertikale Linien verleihen der Komposition außerdem als dekorative Elemente ihren spezifischen Charakter. Durch ihren Einsatz und ihre Variationsvielfalt schaffen Linien eine visuelle Hierarchie. (vgl. GAUTIER / GAUTIER 2009: 74)

Kästen

In Kästen befinden sich oft ausgelagerte Informationen, die den Haupttext ergänzen. Texte, die einen Artikel mit Extrakten oder Zusammenfassungen anreichern. Auch Interviews, die das Hauptthema begleiten, können in Kästen gestellt werden. So baut der Autor eine zusätzliche Textebene auf.

Wichtig ist hier, dass die Länge des Hauptartikels für die Fülle der Zusatzinformation ausreichend ist, um sie richtig einzubinden.

Formale Beschränkungen gibt es nicht. Kästen können mit Fotos, Illustrationen, Linien und Farbflächen kombiniert werden. (vgl. MOSER 2008: 164)

Kästen strukturieren Inhalte und setzen Informationsebenen voneinander ab. Häufig werden sie entlang sogenannten Kraftlinien platziert, jene wiederkehrenden Linien, an denen Layoutelemente angeordnet werden. (vgl. GAUTIER / GAUTIER 2009: 74)

Tabellen

Tabellen sind Koordinatensysteme zum schnellen Erfassen vergleichbarer Informationen. Ihre Aufgabe ist die sachlich-übersichtliche Information. Ihrer Gestaltung wird meist wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Es ist nur in den seltensten Fällen möglich, Tabellen grafisch-illustrativ oder mit unterlegten Bildmotiven aufzuwerten, denn dies würde ihre Übersichtlichkeit und schnelle Erfassbarkeit in den meisten Fällen beeinträchtigen. (vgl. MOSER 2008: 156)

Grafische Adaptionen

Grafische Adaptionen gestalten Schlagworte, kurze Statements, Auflistungen oder sonstige Textbestandteile durch grafische Elemente mit illustrativem und kontextbezogenem Charakter. Die verwendeten grafischen Elemente stellen die visuelle Assoziation zum textlichen Kontext her und erzeugen Aufmerksamkeit für ein Thema. (vgl. KNIEPER 1995: 54)

Durch die Einheit aus textlichen und grafischen Elementen hat dieses Konglomerat den Charakter einer Infografik oder Illustration, enthält jedoch zu wenig eigenständige visuelle Aussagekraft um in dieser Arbeit als solche zu gelten. Grafische Adaptionen betten Kernaussagen eines Artikels in eine thematisch passende Grafik. Zum Beispiel Textfelder in einem geografischen Länderumriss oder Tabellen mit grafischen Leseanreizen wie Länderflaggen oder Richtungspfeile. Diese grafischen Elemente werden als Randkategorie mitanalysiert, sie sind jedoch nicht primäre Forschungsobjekte dieser Arbeit.

Piktogramme

»Piktogramme bezeichnen abstrahierte, stilisierte oder typisierte Bilder bzw. graphische Symbole, die aufgrund ihrer Standardisierung eine international festgelegte Bedeutung besitzen.« (KNIEPER 1995: 47)

Etymologisch betrachtet setzt sich der Terminus *Piktogramm* aus dem lateinischen »pictus« (Bild) und dem griechischen »gramm« (Geschriebenes) zusammen – »geschriebenes Bild«. Damit wird deutlich, dass ein Piktogramm die Eigenschaften von textlicher und bildhafter Präsentation miteinander vereint. (vgl. ebd.: 48)

Piktogramme sind seit den 1960er Jahren stark verbreitet, etwa in Leitsystemen oder bei internationalen Veranstaltungen. Erstmals groß eingesetzt wurden sie bei einem wichtigen Sportereignis, als Otl AICHER für die Olympischen Spiele in München 1972 eine Piktogrammserie entworfen hat. Um Nationalsprachen zu verstehen, muss man viele verschiedene Codes lernen, während – davon war man damals überzeugt – das Verständnis internationaler Bildsprachen transkulturell funktioniere. Man ging davon aus, es gäbe anthropologische Konstanten des Bild-Verstehens. Diese Annahme hat sich als unzutreffend erwiesen. Bilderlesen funktioniert ähnlich wie das Lesen von Schriftzeichen, da uns Bilder meist bereits codiert begegnen. Im Fall der Piktogramme erkannten viele Menschen nicht, was sie darstellen sollten. (vgl. FRIEDRICH / SCHWEPPENHÄUSER 2010: 40)

Piktogramme sind normierte illustrative Elemente, gelten in dieser Arbeit jedoch nicht als eigenständige Illustration. Gleich wie Logos, Emblems und andere institutionelle Kennzeichnungen werden sie in dieser Arbeit nicht als eigenständige Illustration angesehen und daher nicht als solche codiert.

4. Grafik in der Zeitung

Dieses Kapitel führt nun die zwei Themengebiete – Grafik & Zeitung – zusammen. Zu Beginn wird auf die Zeitung, ihre Merkmale, ihre Entwicklung und ihre Position in Österreich eingegangen. Dies kann im Rahmen dieser Arbeit nur äußerst kurz beleuchtet werden. Dem Medium Zeitung wurde und wird umfassend in anderen Forschungsarbeiten Aufmerksamkeit geschenkt, in dieser Studie soll sie lediglich beziehungsweise zum Grafikeinsatz behandelt werden. Der Fokus liegt auf dem Themengebiet der Visualität und im Speziellen der Grafik. Danach wird jeweils auf die Rolle und Funktion der Infografik und Illustration in der Zeitung eingegangen und der Forschungsstand aufgezeigt. Außerdem wird kurz das Berufsbild rund um das Feld Grafik aufgegriffen und prämierte internationale Grafikbeispiele gezeigt.

4.1 Die Zeitung

Die Presse ist das älteste publizistische Massenmedium. Der Begriff *Presse* wurde früher für alle Druckwerke verwendet, und hat sich über die Zeit in zwei Gattungen differenziert – die Zeitung und die Zeitschrift.

Vier Merkmale kennzeichnen die Zeitung:

- **Publizität:** Öffentlichkeit, allgemeine Zugänglichkeit
- **Aktualität:** auf die Gegenwart bezogen, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig wichtig
- **Universalität:** kein Thema ist ausgenommen
- **Periodizität:** in regelmäßigen Abständen wiederkehrend, fortlaufende Erscheinungsweise

Bei allen vier Kriterien wird ein Höchstmaß angestrebt. (vgl. WILKE 2009: 501)

Anfang des 17. Jahrhunderts etablierten sich die ersten Tageszeitungen. Die älteste Tageszeitung Österreichs ist die *Wiener Zeitung*, die im August 1703 unter dem Titel *Wienerisches Diarium* gegründet wurde und seit 1813 als Tageszeitung erscheint. (vgl. SEETHALER 2005: 6)

Aufgrund der Vervielfältigung mit Handpressen und wegen der kurzen Erscheinungsintervalle war es damals nur schwer möglich, qualitativ hochwertige Grafiken zu reproduzieren. Daher enthielten diese Blätter höchstens auf der Titelseite Grafiken. (vgl. KNIEPER 2005: 113)

»Am Anfang stand das Wort: Tageszeitungslayout war ursprünglich reine Typografie, Schriftgestaltung. Modernes Layout ist dagegen ein komplexes Zusammenspiel von Schrift, Bildern, Grafiken und Farbe.« (BRIELMAIER 2000: 23)

Tageszeitungen in Österreich heute

Das österreichische Pressewesen zeichnet sich nach PÜRER (1996: 448) zwar insgesamt durch eine Vielfalt unterschiedlicher Periodika aus.

»Gleichwohl kann man nicht übersehen, daß der Markt der Tageszeitungen sehr klein ist und unübersehbare strukturelle und wirtschaftliche Schwächen aufweist. Im internationalen Vergleich hat Österreich eine titelarme Tageszeitungslandschaft, die von einer beispiellosen Marktasymmetrie gekennzeichnet ist und der die regionale und lokale Tiefengliederung weitgehend fehlt. Die strukturellen und ökonomischen Defizite eines großen Teiles der Tagespresse haben historische, politische und parteipolitische sowie wirtschaftliche Gründe. Sie sind freilich auch ein Beispiel für die Möglichkeiten und Grenzen medienpolitischen Handelns des Kleinstaates Österreich.« (ebd.)

Auch FIDLER (2008: 621) stellt fest, dass der österreichische Tageszeitungsmarkt hochkonzentriert ist – national wie regional.

Diese hohe Konzentration kann durchaus als bedenklich eingestuft werden, denn Tageszeitungen sind aufgefordert

»[...] die Vielfalt des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Lebens widerzuspiegeln. Ihre vordersten Aufgaben sind es, ein vielfältiges Informationsangebot bereitzustellen, Meinungspluralismus zu gewährleisten, zur politischen Willensbildung beizutragen und Orientierung in der stets komplexer werdenden Umwelt zu bieten. Nur ein gut ausdifferenziertes Pressewesen kann diese wichtige öffentliche Aufgabe erfüllen.« (PÜRER 1996: 449)

Nun kann man an dieser Stelle das Argument einbringen, dass sich die Relevanz von Print, zunehmend auf Online-Kommunikationsmedien verschiebt, jedoch hat die Tageszeitung in Österreich trotz alledem mit 72,8% (Media-Analyse 2012) eine hohe Nationale Reichweite. Insofern haben Tageszeitungen heute sehr wohl oben genannte Aufgaben zu erfüllen. Und hierfür ist nicht nur wichtig *worüber* informiert wird, sondern auch *wie* dies geschieht. Genau an diesem Punkt setzt diese Arbeit an: Wie werden Informationen in Zeitungen visuell grafisch codiert, damit sie Leser_innen decodieren können? Und wie wird mittels Grafiken überhaupt erst ein Interesse dafür geschaffen sich mit Inhalten auseinander zu setzen?

Der niederländische Schrift- und Zeitungsdesigner Gerard Unger hat ausgerechnet, dass in den letzten fünfzig Jahren die Artikel um rund fünfzig Prozent kürzer geworden sind: größere Schrifttypen, aufwendigere Überschriften, mehr und größere Bilder, dazu noch Infografiken und ein Zuwachs an Weissraum. (vgl. LENGLER 2001: o.S.)

Die visuelle Aufbereitung von Zeitungen wird demnach immer wichtiger. Doch BLUM und BUCHER (1998: 13) stellen fest, dass lesefreundliche, visuelle Zeitungsgestaltung auch heute

noch oft in den Verdacht gerät, zweitklassiger Journalismus zu sein. Er wird auch Light- oder Mac-Journalismus genannt.

»Guten Journalismus dagegen, so klingt es bei den Layout-Skeptikern durch, müssen sich die Leser durch harte Lektürearbeit erst verdienen. Dieses Denken verrät den journalistischen Dinosaurier. Es verkörpert die gespaltene historische Entwicklung der Tageszeitung, in deren Verlauf sich zwar die Textqualität, nicht aber die Zeitungsqualität verbessert hat.« (ebd.)

So scheint es, dass bis heute die Relevanz von Visueller Kommunikation nicht bis zum Medium Zeitung durchgedrungen ist.

Take most of our newspapers today and you will find a lot of gray, boring, visually terrible publications. Usually they include terrible texts as well. What makes me concerned is that today ordinary people appropriate a broad visual culture. We are all in contact with marvelous visual material and messages anywhere, anytime. And we still want to sell boring newspapers! (Javier ERREA In: KLAN-TEN / EHMANN 2010: 19)

Womöglich ist dies dadurch zu begründen, dass der Journalismus die Chancen der Grafik und des Designs erst für sich entdeckte,

»[...] als die werbende Industrie sie längst erschlossen hatte. Die Gebrauchsgrafiken in der Presse hatten ihren wirklichen Durchbruch erst, als sie erschwinglich, schnell herstellbar und leicht zugänglich wurden.« (LIEBIG 1999: 21)

Funktionen von Grafiken

Die Funktionen von Medienbildern lassen sich nach MECKEL (2001: 26) in fünf Gruppen unterteilen. Zu beachten ist, dass hier, wie dies häufig der Fall ist, wenn von Bildern gesprochen wird, vorwiegend die *Fotografie* gemeint ist. Nichts desto trotz lassen sich auch die Funktionen von *Grafiken*, je nach Grafiktyp (Infografik, Illustration, sonstige grafische Elemente), mehr oder weniger in den folgenden fünf Punkten finden:

1. Informationsfunktion: Bilder liefern zusätzliche oder ergänzende zu den im Textteil enthaltenen Informationen.
2. Unterhaltungsfunktion: Bilder sorgen für Abwechslung in der visuellen Rezeption und Informationsverarbeitung.
3. Erlebnisfunktion: Bilder vermitteln, in der Regel stärker als Texte, das Gefühl, ein Ereignis miterleben zu können. Es – wenngleich medienvermittelt – doch »wirklichkeitsgetreu« zu erfahren.
4. Emotionalisierungsfunktion: Bilder können Gefühle und Stimmungen von Momenten und Ereignissen für die Rezipient_innen besser und deutlicher ausdrücken, als dies ein eher informationsorientierter Text vermag.

5. Interpretationsfunktion: Bilder ermöglichen es, die Rezeption von Sachverhalten in einer bestimmten Art und Weise zu beeinflussen. Sie gelten daher als zentrales Medium des Wahrnehmungsmanagements, was nicht zuletzt der Einsatz von Bildern in der Werbung belegen kann.

Diese fünf Funktionsgruppen tragen allesamt komplementär zur Gewinnung oder Generierung von Aufmerksamkeit bei, die in der heutigen Mediengesellschaft zum zentralen, aber knappen Gut geworden ist.

Für die Informationsgrafik gilt es vor allem die Informationsfunktion hervorzuheben.

»Die Aufgabe der Infografik ist die Information durch das Bild.« (JANSEN / SCHARFE 1999: 18)

LIEBIG (1999: 51) sieht folgende acht Funktionen speziell für die Infografik vor, die sich jedoch weitgehend mit oben genannten Funktionen decken und auf alle Grafiken angewandt werden können:

- informieren
- Aufmerksamkeit erzeugen
- ästhetisieren und
- das Blatt organisieren
- die Leserschaft motivieren
- Identität repräsentieren
- illustrieren
- schmücken

Der Illustration wird am häufigsten eine schmückende, emotionalisierende und unterhaltende Funktion zugeschrieben, jedoch kann auch sie Informationen sachlich aufbereiten. Denn meist bleibt hier unbedacht, dass jene informativen Elemente der Infografik oft illustrativ sind. Gerade wenn es um Prinzipdarstellungen geht, so sind diese Informationsgrafiken häufig Illustrationen.

Visueller Journalismus?

Kann man die Arbeit von Grafiker_innen als journalistisch betrachten? Sind Infografiken oder Illustrationen eine Art visueller Journalismus?

»The challenge when creating an infographic spread is to combine and organize data, and select and choose how to display it in order to tell a story that can be an alternative to writing an article of ten thousand words and more. An infographic is at the same time design and narrative, it implies a union between graphics and journalism because it is not only a representation but also an interpretation of reality.« (FRANCESCO FRANCHI In: KLANTEN / EHMANN 2010: 80)

Zwischen Grafik und Journalismus können durchaus Parallelen gezogen werden: Beides sind narrative, kommunikative Mittel, die Informationen zu einem bestimmten Thema verbrei-

ten. Beide Felder haben unterschiedliche Ausprägungsarten und Komplexitätsebenen: So ist eine Nachricht vergleichbar mit einem einfachen Diagramm, eine Reportage mit einer Prozessgrafik, ein Kommentar mit einer Karikatur.

MALE (2008: 136f.) ist der Ansicht, dass einige Illustrator_innen journalistisch arbeiten. Er stellt sich jedoch die Frage, ob sich die Illustration selbst, ähnlich dem Fotojournalismus, als journalistisches Feld manifestieren kann. MALE ist der Einschätzung, dass dies durchaus möglich ist. Dazu muss ein_e Illustrator_in aber mehr tun als Bilder erstellen und beobachtetes Material aufzeichnen. Es braucht einen ganzheitlichen Ansatz, was Fachwissen und Glaubwürdigkeit in Bezug auf das Thema und die Arbeitspraxis angeht.

Dieser Ansatz und seine Ansprüche an die Professionalität kann auf den gesamten Grafikbereich angewandt werden.

Grafiken kommunizieren in Zeitungen visuell, sie bilden eine Symbiose mit dem Journalismus, woraus sich eine Verflechtung ergibt, in der das gemeinsame Ziel der Kommunikation wiederum auf die Grafik zurückwirkt und sie dadurch ebenfalls als journalistische Ausdrucksform angesehen werden kann.

Eine weitere Verflechtung zwischen Journalismus und Grafik hat sich in den letzten Jahren unter dem Stichwort *Datenjournalismus* (engl. *data driven journalism*) entwickelt. Diese Form des Journalismus setzt darauf, Datensätze nicht nur als Recherchequelle zu nutzen, sondern macht die Daten zum zentralen Gegenstand der Geschichte und deren Präsentation.

»Dabei liegt er in der Schnittmenge von drei Bereichen: erstens visueller Journalismus oder Infografiken, zweitens multimediales und interaktives Storytelling und drittens investigativer Journalismus.«
(MATZAT 2011: o.S.)

Mehr zum Thema Datenjournalismus siehe Kapitel 7.1 **Ausblick**.

4.2 Infografik in der Zeitung

BLUM und BUCHER (1998: 54) schreiben:

»Kein Element der Tageszeitung hat so lange im Dornröschenschlaf geschlummert wie die Informationsgrafik. Denn noch vor dem Durchbruch der Fotografie für den Zeitungsgdruck gab es die erste Informationsgrafik: Am 7. April 1806 druckte die Londoner Times die Zeichnung eines Gebäudekomplexes, der Schauplatz eines Mordes war. 185 Jahre später führte erst ein Dilemma, die Zensur im Golfkrieg, zum Durchbruch dieser journalistischen Darstellungsform in deutschen Tageszeitungen.«

Die ersten Infografiken in der Tagespresse erschienen vereinzelt ab Mitte des 18. Jahrhunderts. Es handelte sich dabei meist um Karten, schematische Ablaufdarstellungen oder kurze Bildfolgen, die Schlachten, Mordfälle oder andere Verbrechen erläuterten.

Ab 1843 erschienen in Großbritannien die sogenannten »illustrierten« Wochenzeitungen, die verstärkt mit Grafiken arbeiteten. Möglich wurde dies durch den Einsatz von Rotationsdruckmaschinen. Diese frühe Blütezeit pressenspezifischer Infografik dauerte jedoch nur kurz an. Mit der Möglichkeit Fotos abzdrukken, verschwanden Strichzeichnungen weitgehend aus der Presselandschaft. (vgl. KNIEPER 2005: 114ff.)

Infografiken haben eine lange Tradition in Lexiken, bei Tageszeitungen wurden sie früher kaum genutzt, da sie nur aufwendig und in teurer Handarbeit erstellt werden konnten. Für die schnelllebige Zeitung schien dieser Aufwand zu groß. Die Situation hat sich erst durch technische Weiterentwicklungen geändert. Der Einsatz von Computern bot erstmals die Möglichkeit, auch sehr komplexe Infografiken innerhalb relativ kurzer Zeit herzustellen. (vgl. BRIELMAIER 2000: 108f.)

Heute ist die Infografik ein fester Bestandteil von Zeitungen.

»Wer Ahnung zu haben vorgibt (oder auch hat), beschwört in geradezu sakralen Termini die Dreieinigkeit von Text, Fotografie und Grafik.« (LIEBIG 1999: 19)

Komplexe Zusammenhänge und Hintergründe können oft nur mit Informationsgrafiken transparent gemacht werden – und das nicht nur in den Medien, sondern mehr und mehr auch in der Öffentlichkeitsarbeit und der Unternehmenskommunikation. (vgl. JANSEN / SCHARFE 1999: 5)

4.3 Illustration in der Zeitung

Pressezeichnungen haben eine lange Tradition, noch vor der Fotografie wurden Illustrationen in Zeitungen verwendet. (vgl. MEISSNER 1995: 150f.)

Heute hat sich die Quantität des Einsatzes klar zum Foto hin entwickelt. Illustrationen werden häufig nur dann eingesetzt, wenn es einen Mangel an Fotos gibt oder ein Sachverhalt fotografisch nicht darstellbar ist.

Trotzdem hält sich die Illustration je nach Trend und individueller Bildsprache in Zeitungen und bestimmte Illustrationsarten haben dort eine fest verankerte Tradition. In den folgenden Ausführungen werden die wesentlichen Typen behandelt.

Die Karikatur

Eine Karikatur ist nach MEISSNER (1995: 147f.)

»[...] die publizistisch wohl wichtigste und auch die bekannteste Form der Illustration in Zeitungen und Zeitschriften. Im 16. Jahrhundert in Italien entstanden, kam die überzeichnende Darstellung von Personen und Sachverhalten über England und Frankreich zu uns. Sie wird von den Redaktionen als Kommentar zu aktuellen Vorgängen gesehen und entsprechend prominent plaziert: bei den Zeitungen etwa auf der ersten oder der Meinungsseite«

MALE (2008: 126) ordnet die Karikatur den *politischen Cartoons* zu. Diese Art der Illustration hat eine lange Geschichte.

»Die Kultur bössartiger, skurriler und oft rufschädigender Satire über Taten und Charakter der zeitgenössischen Politiker fand man bereits im 15. Jahrhundert. Mit der Erfindung und Einführung der Druckerpresse wurde die massenhafte Herstellung und Verbreitung von Flugblättern, Handzetteln und Plakaten möglich, mit denen ein Autor auch anonym politische und religiöse Bewegungen wie die protestantische Reformation, den englischen Bürgerkrieg oder andere revolutionäre Konzepte und Ideen unterstützen konnte.« (ebd.)

Auch heute werden Karikaturen als bissige visuelle Kommentare gerne in Zeitungen eingesetzt. Aufgrund unserer demokratischen Tradition wird erwartet, dass Regierungen und Politik kritisch betrachtet werden.

Das Genre der Karikatur umfasst stilistisch verschiedene Ansätze: symbolisch, bildhaft, humorvoll in der Situation oder Aussage, scharf, nachdenklich oder konzeptionell in der Botschaft. In der Praxis ergeben sich die unterschiedlichsten Bildsprachen und Zeichenstile sowie mehr oder weniger starke Verzerrungen. Manchmal genügt eine subtile Änderung von Körperbau oder Gesichtsausdruck, um einem Porträt zu einer ganz neuen Art von Bloßstellung zu verhelfen. Manchmal werden Personen und besonders deren Gesichtszüge auch stark verzerrt. (vgl. MALE 2008: 127)

Nach MALE (ebd.) sind gute Karikaturen: kontrovers, satirisch, amüsan und gelegentlich schockierend.

Entsprechend dem zugeschriebenen Stellenwert sind Karikaturist_innen bei Zeitungen oft fest angestellt und arbeiten im Haus. Das kann Vorteile bieten, denn so kann unmittelbar auf eine aktuelle Situation reagiert werden. Ideen und Konzepte werden in der Regel selbst entwickelt und umgesetzt. Die Zeichnungen werden meist sofort oder über Nacht vorgelegt um Druck- und Vertriebszeiten einzuhalten. (vgl. MALE 2008: 128)

Daneben können Karikaturen auch über externe Bildagenturen und Dienste bezogen werden. Dies ist meist billiger, hat aber den Nachteil, dass man nicht über exklusives und aktuelles Material verfügt. (vgl. MEISSNER 1995: 148)

Witzzeichnungen, Cartoons und Strips

Witzzeichnungen, Cartoons und Strips sind seit dem Entstehen der »Yellow Press« vor über hundert Jahren nicht mehr aus Zeitungen wegzudenken. Zwar gehen die Zeitungen quantitativ und qualitativ höchst unterschiedlich bei der Verwendung dieser Elemente vor, doch selbst Qualitätszeitungen veröffentlichen, besonders häufig in den Wochenendausgaben, diese Art der Illustration. Das Material ist hochgradig »syndikatisiert«, es wird fast ausschließlich von spezialisierten Agenturen und Diensten vermarktet, zumal es sich namentlich bei Cartoons und Strips überwiegend um ausländische Produkte handelt. (vgl. MEISSNER 1995: 152)

Andere Zeichnungen

Künstlerische und andere Zeichnungen werden unterschiedlich eingesetzt: ob als Aufmacher auf der Titelseite, als ergänzende Illustration zu Artikeln, als visueller eigenständiger Kommentar oder als dekorative Darstellung.

Die Möglichkeiten der Illustration sind durch Einsatz verschiedenster Techniken sehr vielseitig und kaum in Typen eingrenzbar. Unterschiedliche Strichführungen, Materialien und Techniken entfalten ihre eigene Wirkung:

»Eine zarte Kreidezeichnung hat beispielsweise etwas zartes, eine krakelige Zeichnung ist dagegen frech und modern. Eine flächige und klare Darstellung ist sachlich und seriös. Eine wichtige Regel für Illustrationen ist daher: Die Technik sollte zum Thema passen.« (MENHARD / TREEDE 2004: 192)

Meist gehen Illustrationen über eine gegenständliche, oberflächliche Bestimmung des Themas hinaus, denn dafür eignen sich Fotografien oft besser. Die Illustration ist konzeptionell, regt zum Nachdenken an, stellt thematische Bezüge her und wirft indirekte Fragen auf.

Andere Illustrationen für Zeitungen benötigen diesen intensiven intellektuellen oder konzeptionellen Einsatz nicht.

»Hier ist ein weicherer, gelassener Ansatz von Meinung und Stellungnahme gefragt, so zum Beispiel bei Tipps für den Gartenbau, Kochrezepten, den besten und schlechtesten Insektenschutzmitteln.« (MALE 2008: 120)

Funktionen und Stärken der Illustration

Grafik, Fotografie, Illustration – wann soll welche Information wie visuell kommuniziert werden? Mario GARCIA, ein gefragter Zeitungsgestalter, meint:

*»As always, the basic question should be: What is the best way to tell the story? Many times, in news events, photographs are usually the answer. A photograph conveys emotion and information and advances the storytelling process in a direct way that impacts the readers and draw them into the story. However, illustrations can be the ideal visual image in stories that are more **abstract**, or where a photograph may be **risky** to use. [...] Visuals need to reflect the point of view and tone of the stories they accompany. Photos for the stories above may be difficult to find; illustrations can be made to order, conveying the necessary **mood**. Illustrations can also be effective when one does a long interview or reportage with a well-known individual whose photos are overused; an illustration, caricature, or sketch of the person can help create greater **interest**, while providing the visual surprise of an image we have not seen dozens of times before. Often, good designers mix photos and illustrations, with great results.« (GARCIA 2002: 170)*

Früher bestand die Funktion der Illustration primär aus zwei Aufgaben: Einerseits Seiten von Frauen- und Lifestylmagazinen mit sentimental und romantischen – gemalten oder hyperrealen – Bildern von Menschen und anderen Themen zu füllen. Und auf der anderen Seite gab es Humor und Satire, oft in Form politischer Cartoons oder Witze. (vgl. MALE 2008: 119)

Heute sind die Einsatzgebiete der Illustration weitaus vielfältiger und umfassen sämtliche Themenfelder. Von Politik und Weltnachrichten bis hin zu Gesundheit, Mode, oder Freizeitaktivitäten. Was jedoch allen Feldern gemein ist: Eine gute Zeitungsideustration wird verstanden, generiert Aufmerksamkeit und wirkt anregend.

Die Rolle der Illustration

Nach MALE (2008: 86) können Illustrationen auf folgende fünf Kontexte in der Praxis angewandt werden:

1. Dokumentation, Referenz und Instruktion
2. Kommentar
3. Geschichten erzählen
4. Überzeugen
5. Identität schaffen

Der Vorteil von Illustrationen als Gestaltungsmittel in Zeitungen ist, dass sie stärker als Fotos einen Sachverhalt oder ein Ereignis interpretieren können. Sie können überzeichnen und ins Lächerliche ziehen, aber auch seriös dokumentieren. (vgl. MENHARD / TREEDE 2004: 192)

Aussagen über den heutigen quantitativen Einsatz von Illustrationen in Zeitungen gehen in ihrer Einschätzung stark auseinander:

»Nach dem Bilderrauschen aus den Fotoarchiven erleben wir gerade ein heftiges Revival der Illustration und entdecken, frei vom früher belächelten Kinderbuchimage, die Macht des Individuellen und Persönlich-Nahbaren, das die I. Werbung und Grafikdesign verleiht.« (Gesamtverzeichnis 2002/2003 des Verlag Hermann Schmidt Mainz zit. n. GUDEHUS 2010: 703)

»Zwar werden für bestimmte Arten von redaktioneller und Werbeillustration die Absatzgebiete dünner, aber Künstler finden unvermindert erzählerische, symbolische, metaphorische, komische, geistreiche und satirische Bilder für den Massenkonsum.« (WIEDEMANN 2011: 12)

»Wenn man sich heute die Zeitschriften anschaut, muss man feststellen, dass kaum noch Illustrationen in Auftrag gegeben werden. In den frühen 80er Jahren, und davor noch mehr, waren durchschnittliche Zeitschriften [...] gut und gerne zur Hälfte illustriert. Das ist Vergangenheit. Es wurde immer weniger, heute sieht man kaum noch etwas Gezeichnetes – und wenn, dann ist es meist eine uralte Lizenz, an der ein Zeichner kaum mehr verdient. In den Jahren danach ging es den Fotografen recht gut, weil diese in die Bresche gesprungen sind. Fortan waren Horden von Fotografen zu Spitzenhonoraren beschäftigt. Aber das ist jetzt auch vorbei – weil mittlerweile nur noch über Bildagenturen angekauft wird – von einigen wenigen wirklich wichtigen redaktionellen Beiträgen oder ein paar hochwertigen Anzeigen abgesehen, wird nur noch vorhandenes Material gegen Lizenzgebühr verwertet.« (STEIN 2001: o.S.; deutscher Illustrator)

Klar ist, dass trotz Schwankungen in ihrem quantitativen Einsatz und wechselnden Trends, die Illustration nach wie vor Raum in Printmedien beanspruchen kann. Besonders in Form von Karikaturen oder Comicstrips ist die Illustration in Zeitungen stark verankert.

4.4 Forschungsstand

An dieser Stelle erfolgt ein Überblick über den Forschungsstand zu »Grafik in Zeitungen«. Vergleiche der Studien untereinander und auch zur Forschung dieser Arbeit sind jedoch häufig nicht zulässig, da die Kategorisierungen und Begriffsdefinitionen unterschiedlich ausfallen.

US-Amerika

In den späten 1980er Jahren beschäftigten sich US-amerikanische Medien- und Kommunikationswissenschaftler_innen erstmals mit dem Forschungsfeld Grafik.

James R. BENINGER und D. Eleanor WESTNEY verglichen 1981 den Einsatz von und den Umgang mit Grafiken in den beiden Tageszeitungen *New York Times* und *Asahi Shimbun* (zweit-

größte Tageszeitung Japans und der Welt). Bei *Asahi* fand man im Durchschnitt 0,098 Grafiken pro Seite (eine Grafik alle 10,2 Seiten), bei der *Times* 0,031 (eine Grafik alle 32,2 Seiten). (BENINGER / WESTNEY 1981: 16f. zit. n. KNIEPER 1995: 144f.)

Edward J. SMITH und Donna J. HAJASH untersuchten 1988 in einem Zeitraum von sieben Tagen den Einsatz von Infografiken in 30 US-amerikanischen Tageszeitungen. Ihre Studie lieferte erstmals grundlegende Erkenntnisse über Quantität, Platzierung und Gestaltung von Infografiken in Zeitungen.

Unter neun codierten Grafiktypen gab es folgende Häufigkeiten:

Karten 45,6%, Balkendiagramme 17,1%, Tabellen 11,1%, Linien- und Fieberkurvendarstellungen 10,6%, Listen 10,5%, Wie-Grafiken 3,3%, Kuchendiagramme 0,8%, Punktwolke 0,1%, Sonstige Grafiken und Kombinationen 1,0%. (vgl. SMITH / HAJASH 1988: 718)

Einige Zeitungsgrafiktypen wurden in der Studie nicht erfasst.

»Many types of newspaper art, illustration and methods of emphasis were excluded from the study in that they were not categorized as informational graphics. Photographs, cartoons, decorative drawings and line art artistic renderings, television schedules ...« (SMITH / HAJASH 1988: 716)

Im Schnitt befanden sich 4,51 Infografiken in einer Zeitungsausgabe, was einer Grafik pro 17,48 Seiten entspricht. Der höchste Anteil der Infografiken war bei wirtschaftlichen Themen zu finden (29,54%); 23,71% bei öffentlichen Angelegenheiten (Politik, Regierung und Ausbildung); 23,71% unter Sonstiges (Gesundheit, Sport, Verbrechen, Feuer, Unfälle, Welt-raum, Umwelt und Reise); 23,03% Wetter. (vgl. SMITH / HAJASH 1988: 716ff.)

KNIEPER konstatiert »einige kleinere Mängel« der Untersuchung in unklaren begrifflichen Definitionen der einzelnen Kategorien. So werden zum Beispiel alle längenproportionalen Abbildungen als Balkendiagramm bezeichnet. (KNIEPER 1995: 153)

Nichts desto trotz liefert diese Studie erste Erkenntnisse über den Einsatz von Infografiken in US-amerikanischen Zeitungen und ist als Pionierarbeit zu bezeichnen.

Deutschland

Thomas KNIEPER führte gemeinsam mit Wolfgang EICHHORN 1992 eine Befragung von 180 Tages- und Wochenzeitungsredaktionen zum Thema »Akzeptanz und Nutzung von Infografiken« in Deutschland durch. Die schriftlich-postalische Umfrage war als Vollerhebung konzipiert – der Rücklauf belief sich auf 46% (83 Redaktionen). Ein Großteil der Befragten schätzte die Wichtigkeit des Infografikeinsatzes als sehr wichtig oder wichtig ein (92,3%).

Es ist jedoch keine inferenzstatistische Analyse der Daten möglich, da es sich um keine Zufallsstichprobe handelt und dies womöglich sogar verzerrend wirkt, da eher solche Redaktionen geantwortet haben die Infografiken für wichtig halten. (vgl. KNIEPER 1995: 220ff.)

Im Anschluss an die Redaktionsbefragung entwickelte KNIEPER 1994 eine mündliche Befragung von Münchner Tageszeitungsleser_innen. Insgesamt wurden 502 Interviews geführt. Der Infografikeinsatz wurde von den Befragten positiv und als sinnvolle Unterstützung zur Erklärung eines Sachverhalts gewertet. Es wurde vor allem in den Ressorts Politik, Lokales und Forschung verstärkter Infografikeinsatz gewünscht. (vgl. KNIEPER 1995: 299)

Catherine BOUCHON untersuchte 2006 Qualität und Einsatz von Infografiken in drei deutschen General-Interest-Magazinen und analysierte dafür jeweils durchgängig 30 Ausgaben der Magazine *Focus*, *Spiegel* und *Stern* Ende 2005 /Anfang 2006. (BOUCHON 2006: 73)

In der Zeitschrift *Focus* enthielten 15,3% der Seiten Infografiken, beim *Spiegel* waren es 12,3% und beim *Stern* 5,4% der Seiten. Von drei möglichen Merkmalsausprägungen des Infografiktyps wurden in allen drei Magazinen am häufigsten die statistische Infografik verwendet (insgesamt 66%), am zweithäufigsten mit 21% kartografische Infografiken und am seltensten eingesetzt (nur 12%) die Funktionsgrafiken (Prinzipdarstellungen). Die meisten Infografiken wurden in allen drei Magazinen im Ressort Deutschland verwendet und an zweiter Stelle im Ressort Wirtschaft.

BOUCHON untersuchte außerdem auch Fehlerquoten im Einsatz von Infografiken. Dieser Teil ihrer Studie soll hier jedoch nicht näher ausgeführt werden, da die qualitative Komponente in der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle spielt. (vgl. BOUCHON 2006: 84ff.)

Stefanie WIESNETH beschäftigte sich 2008 mit der Verwendung von Infografiken in deutschen Tageszeitungen. Die Untersuchung war als Vollerhebung angelegt, als Zeitraum diente eine natürliche Woche im Sommer 2005. (WIESNETH 2008: 19)

WIESNETH stützte sich in der Definition einer Infografik auf LIEBIG (1999: 25) und sah in ihr »[...] eine Grafik mit originär journalistischem Zweck« (ebd.), weshalb WIESNETH Grafiken »... rein künstlerischer oder dekorativer Art sowie Illustrationen mit überwiegender bis ausschließlicher Unterhaltungsfunktion, wie politische Karikaturen oder Comics« nicht als Infografik auffasste und somit nicht in ihrer Studie inkludierte. (WIESNETH 2008: Anhang, A6)

Sie unterschied folgende vier Grafiktypen: Grafische Adaption/Übersetzung, erklärende Visualisierung, Karte und Diagramm.

Dabei lag für sie eine »Grafische Adaption / Übersetzung« vor, wenn:

»... Kernaussagen zu einem Thema in eine kontextbezogene Grafik eingebettet sind oder wenn Tabellen einen grafischen Leseanreiz enthalten. Grafische Leseanreize sind gerasterte Flächen zur Leseführung,

Symbole wie Länderflaggen, Illustrationen mit primär künstlerischem oder dekorativem Zwecke oder schmückende Fotos.» (WIESNETH 2008: 24)

Insofern wurden illustrative Elemente erfasst, jedoch nur in Kombination mit Text codiert und dabei als Infografik verstanden.

WIESNETH zählte durchschnittlich 4,48 Infografiken pro Tageszeitung, wobei die Anzahl in einzelnen Zeitungen stark differiert. Neun Zeitungen verwendeten keine Infografik, während eine Zeitung insgesamt 33 Infografiken in einem Exemplar abdruckte. (ebd.: 32)

Die meisten Infografiken befanden sich im Ressort »Wirtschaft/Finanzen« (28%). Als auffallend hoch stellte WIESNETH auch die Anzahl der Infografiken im »Lokal-/Regionalteil« fest (16%). Das Ressort »Sport« folgte mit 14% an dritter Stelle. (WIESNETH 2008: 35)

Die durchschnittliche Infografik war im Mittelwert 121,05 cm² groß und mit 72% war die Mehrheit farbig. (ebd.: 43ff.)

WIESNETH beschrieb die Infografiken als eher einfach gestaltet und stellte folgende, relativ gleich verteilte Typen in ihrer Untersuchung fest: 28% der Infografiken waren »Diagramme«, ebenso viele »Karten«, 26% »grafische Adaption/Übersetzung« und 10% »erklärende Visualisierungen«. 9% enthielten mehrere Grafiktypen. (WIESNETH 2008: 46)

Österreich

Walter LONGAUER bestätigte in seiner Diplomarbeit 1994 die Ausgangshypothese, dass am österreichischen Zeitungsmarkt ein Defizit in der Verwendung des Mediums Infografik bestand, und seine Handhabung nicht geklärt war, was sich in der stereotypen Anwendung von einigen wenigen Methoden manifestierte. (LONGAUER 1994: 1)

Mittels einer Tabelle, auf der die Kategorien von Infografiken aufgetragen wurden, wurde für jede der 15 untersuchten Tageszeitungen die Gesamtzahl der Grafiken ermittelt und ein Polaritätsprofil bezüglich Darstellungsform und Grad der Visualisierung erstellt. Bei der Darstellungsform unterschied LONGAUER zwischen folgenden Grafiken: Balken, Torten, Kurven, Tabellen, Visualisierung, Karten, Feature und Sonstige. Wobei er den sogenannten »Grad der Visualisierung« insofern codierte, als er die Kategorien Balken, Torten, Kurven und Tabellen in doppelter Ausführung anführte, jeweils »mit oder ohne illustrativem Element«. (ebd.: 145).

»In der Untersuchung gilt als illustratives Element alles, was zusätzlich zur mathematischen Darstellung als Hinweis auf die behandelte Thematik eingesetzt wird. Auch einfachste Darstellungen wie Fahnen oder Logos wurden hier zugeordnet. Als Visualisierung galt ausschließlich die Einheit von thematischer und mathematischer Methode, d.h. der numerische Inhalt muß in Form des thematischen Inhaltes dargestellt werden.« (ebd.)

LONGAUER stellte folgerichtig fest, dass durch seine rigorose Einteilung eine gewisse Ungenauigkeit impliziert wurde. Er ging in seiner Arbeit nicht näher auf den Begriff der Illustration oder seine Kategorisierung diesbezüglich ein. Trotzdem ist seine Studie für diese Arbeit ein wichtiger Anhaltspunkt.

Im Untersuchungszeitraum von zwei durchgängigen Monaten befanden sich die meisten Infografiken in den *Vorarlberger Nachrichten* (22,5%), gefolgt von der *Presse* mit 15,8% und dem *Kurier* mit 10%. LONGAUER stellte fest, dass der Einsatz von Infografiken nicht von Massenblättern dominiert wurde, sondern vornehmlich von Qualitätszeitungen und verbreiteten Regionalzeitungen. Insgesamt dominierten als Infografiktyp das Balkendiagramm mit 39,8% (27% mit Illustration, 12,8% ohne Illustration). Am zweithäufigsten vertreten waren mit 22,9% Karten, danach folgten Kurvengrafiken mit 10,5% (davon 3,1% mit Illustration, 7,4% ohne Illustration). Tabellen kamen in 7,8% (mit Illustration 5,6%, ohne 2,2%) aller Fälle vor, Tortengrafiken in 7,7% (davon 3,7% mit Illustration, 4% ohne). Feature-Grafiken kamen mit 3,9% äußerst selten vor.

Die Infografiken wurden hauptsächlich für statistische Vergleiche und geographische Übersichten verwendet. Balkengrafiken und Tabellen waren oft illustriert, bei Torten und Kurven überwog die nüchterne Darstellung. (LONGAUER 1994: 147f.)

Ulrike SANTER untersuchte 1997 die optischen Veränderungen österreichischer Tageszeitungen zwischen 1988 und 1996. Zwei neuere Magisterarbeiten, von Hannes KASCHNIG 2003 und Teresa E. ZÖTL 2007, beschäftigen sich mit allgemeinem Zeitungsdesign. Maria BAUER spezialisierte sich 2011 in ihrer Magisterarbeit auf wissenschaftliche Infografiken.

Die angeführten Arbeiten können zwar als Anknüpfungspunkte dienen und einen groben Überblick bieten, decken jedoch nicht das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ab. Sie beschäftigen sich entweder mit Zeitungsdesign im Allgemeinen oder spezialisieren sich auf die Informationsgrafik. Untersuchungen zum Forschungsfeld *Illustrationen* und zur *Rolle der Grafik in Zeitungen* liegen nicht vor.

Aufmerksamkeitsstudien

1990 hat eine Studie des Poynter Institute for Media Studies in St. Petersburg eine Studie durchgeführt, in der die wichtige Funktion von visuellen Elementen auf einer Zeitungsseite untermauert wurde. Ein Jahr später wurde im gleichen Institut eine Untersuchung speziell bezogen auf Informationsgrafiken durchgeführt. Das Ergebnis der Studie, bei der 400 Studierende in den USA befragt worden sind, lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Kom-

plizierte Sachverhalte lassen sich am attraktivsten präsentieren und am besten vermitteln, wenn zum Text die Veranschaulichung durch Foto und Informationsgrafik hinzukommt. Ausgangspunkt der Befragung war die Darstellung eines Flugzeugabsturzes in vier Versionen: 1. nur Text; 2. Text und Foto; 3. Text und Grafik; 4. Text, Foto und Grafik. Studierende, die nur die **Textversion** bekamen, erreichten die schlechtesten Ergebnisse. Sie beantworteten die wenigsten Fragen zum Sachverhalt und waren dabei am ungenauesten. Sie gaben an, emotional kaum berührt worden zu sein. **Text mit Foto**: beantworteten mehr Fragen, der Grad der emotionalen Beteiligung war hoch. **Text mit Grafik**: Die Studierenden beantworteten mehr Fragen und erzielten höhere Werte in Hinsicht auf die Einzelheiten. Ihre affektive Reaktion war nicht so hoch wie in der Version mit Foto. **Text mit Foto und Grafik**: Die Leser beantworteten am meisten Fragen, waren dabei am genauesten und zeigten sich im Hinblick auf ihre emotionale Beteiligung am stärksten angesprochen. (vgl. BLUM / BUCHER 1998: 55)

Mittels der Cornea-Reflex-Methode (auch Eye-Tracking genannt) ließ sich in einer deutschen Studie Ende der achtziger Jahre differenziert nachweisen, wie eine Zeitungsseite wahrgenommen wurde: 90% aller Zeitungsnutzer_innen betrachteten die Bilder, 40 bis 70% lasen die Überschriften, 20 bis 60% lasen die Vorspanne, 15 bis 60% begannen den Text zu lesen, und höchstens 50% lasen den Text zu Ende. (vgl. HALLER 1999: 11) Diese Daten belegen, wie bereits oben unter dem Stichwort *Ikonophilie* festgestellt wurde, dass Bilder bei der Leserschaft von Zeitungen beliebt sind.

4.5 Berufsbild

1990 führte KELLY eine schriftliche Befragung zum Selbstbild von Grafikredakteur_innen sowie zum Einsatz von Infografiken durch. Ein Großteil war männlich, im Mittel 36 Jahre alt und verfügte über eine profunde Ausbildung im journalistischen und grafischen Bereich. Sie arbeiteten selbstständig in einer hierarchisch eher hohen Position innerhalb der Redaktion. (vgl. KNIEPER 1995: 139ff.)

JANSEN und SCHARFE (1999: 58) sind der Meinung, dass für die Umsetzung von Grafiken neue Wege beschritten werden müssen und die besten Lösungen im Team entstehen. Die inhaltliche und ästhetische Qualität einer Grafik entscheidet sich in ihrem Produktionsprozess. JANSEN und SCHARFE sind der Auffassung, dass es, um alle Aspekte sinnvoll vereinen zu können, einer neuen Berufsdefinition bedarf.

»Der Infografiker muß Grafiker, Texter und Konzeptionierer in einer Person sein. Besser noch: ein Team, das gleichberechtigt um die Lösung ringt.« (ebd.)

Infografiken erfordern neue Recherchewege. Um ein Thema zu visualisieren, sind bestimmte Grundlagen notwendig: exakte Zahlen, detaillierte Bildvorlagen, Kenntnis über spezielle Symbole. Außerdem verändert sich die Reihenfolge der Arbeitsschritte. Während in der traditionellen Informationsvermittlung jahrzehntelang zuerst der Text und dann die Bebilderung entstand, sind nun parallele, aufeinander abgestimmte Prozesse gefragt.

Bei der *St. Petersburg Times*, einer Regionalzeitung in Florida, waren schon 1992 insgesamt neun Grafiker_innen mit der Erstellung von Grafiken und Illustrationen beschäftigt. Mittlerweile verfügen viele deutsche Regionalzeitungen über ein bis zwei Informationsgrafiker_innen, die als journalistische Dienstleister_innen eigene Grafiken erstellen oder Agenturgrafiken bearbeiten und für den Druck vorbereiten. (BLUM / BUCHER 1998: 56)

»Journalists who produce graphics are often called artists or graphic artists. But most charts and tables don't, or shouldn't, have art. Perhaps a better name would be ›graphic journalists‹.« (MOEN 1995: 68)

Der Einsatz eigener Grafiker_innen im Bereich Infografik und Illustration führt zu individuellen Lösungen, deren Niveau kontinuierlich steigt.

JANSEN und SCHARFE (1999: 62) stellen fest, dass in den letzten Jahren ein Trend zur Individualisierung bei der Infografik zu erkennen ist. Sie erklären dies zum einen damit, dass in den Redaktionen heute speziell ausgebildete Infografiker_innen arbeiten. Zum anderen sind Infografiken zum Standard geworden, so dass die Zeitungen versuchen, ihr eigenes Corporate Design durch selbst kreierte oder zumindest stilistisch angepasste Agenturgrafiken zu betonen. Gleichzeitig heben JANSEN und SCHARFE hervor, dass bezüglich inhaltlicher und ästhetischer Qualität der Infografiken durchaus weitere Verbesserungen wünschenswert sind. So ist der seitengestaltende Einsatz immer noch sehr selten und Prinzipdarstellungen nach wie vor kaum zu finden. Außerdem haben viele Medien nach einer kurzen Phase der Euphorie Infografiken zugunsten von Fotografien bereits wieder zurückgenommen.

4.6 Internationale Vorbilder

Hier werden knapp und beispielhaft einige Grafiken aus Zeitungen herausgegriffen, die Vorbildwirkung haben können.

Als Vorbild aus Deutschland kann die *Zeit* angesehen werden, die seit Mai 2009 jede Woche im Wissenschaftsressort ein Thema ganzseitig infografisch aufbereitet.

Redakteur Christoph DRÖSSER schreibt, dass es damals einige Diskussionen gab:

»Ist eine reine Bildseite nicht viel zu oberflächlich im Vergleich zu unseren tief schürfenden Texten? Ist nicht das gedruckte Wort die Stärke der Zeit? Werden unsere Leser protestieren, weil sie nun weniger Inhalt geboten bekommen? Die Befürchtungen haben sich nicht bewahrheitet. Im Gegenteil, Leserinnen und Leser, Kolleginnen und Kollegen sind begeistert von der Seite, und einige Preise hat sie uns auch schon eingebracht. Grafiken können Fakten anschaulich machen, sie können aus einem Heuhaufen von Daten die inhaltlich wichtige Stecknadel herausarbeiten. Und man kann mit ihnen sogar auf Missstände aufmerksam machen.« (DRÖSSER 2011: 5)



Abb. 13: Infografiken Die Zeit
<http://www.zeit.de/serie/wissen-in-bildern>

Die Infografiken der *Zeit* zeigen auf, welch breites Spektrum an Darstellungsmöglichkeiten genutzt werden kann. Von naturalistischen, illustrativen Darstellungen bis hin zu vergleichender Gegenüberstellung mit fotografischen Mitteln.

Interessant ist, dass laut Quellenangaben oft eine Arbeitsteilung bei Erstellung der Infografiken bei Recherche/Layout und Umsetzung erfolgt. Die Bezeichnung »Illustration: ...« mit Verweis auf Illustrator_innen verdeutlicht übrigens erneut die schwierige Grenzziehung zwischen Infografik und Illustration.

Es gibt zahlreiche Organisationen, die Awards für Grafiken verleihen. Für Infografiken ist der *Malofiej Award* bekannt, für Illustrationen zum Beispiel die *Illustrative Berlin*.

Die nachstehenden Grafiken wurden von der *Society for News Design* prämiert und wurden hier vor allem wegen ihrer Spezialisierung auf Zeitungsdesign ausgewählt.

Die *Washington Post* wurde mit folgender Infografik von der *Society for News Design* (2010: 159) ausgezeichnet, die den Kennedy Familienstammbaum visualisiert.

»It was a fast get – beautiful and original. Usually big families are a heavy lift and the death knell for family trees.« (ebd.)

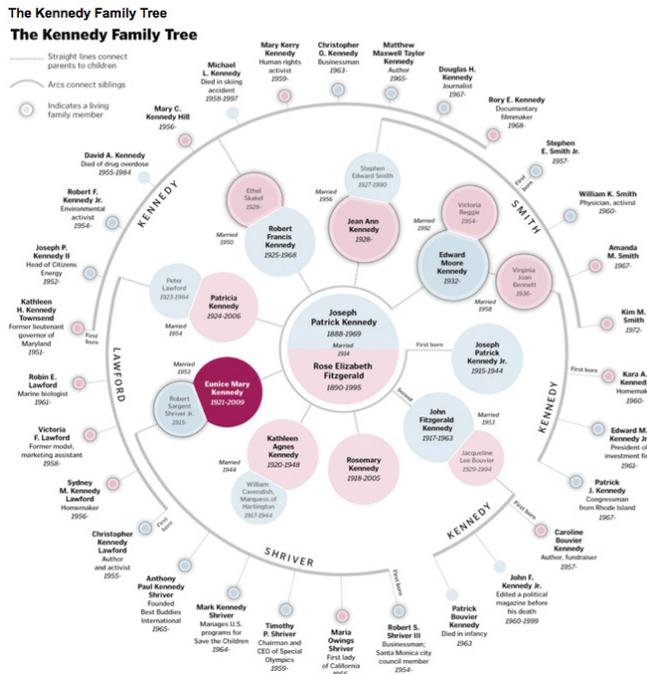


Abb. 14: *Washington Post*, Kennedy Family Tree
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/graphic/2009/08/12/GR2009081200033.html>

Ebenfalls ausgezeichnet wurde eine Infografik des *National Geographic Magazine*, zu der die Jury meinte:

»It's extremely elegant. You can compare the width of lines, you can observe very quickly how New Yorkers communicate between the UK and Israel or you can spend 10 minutes diving into detail.« (ebd.: 162)

Die Grafik stellt die internationalen Telefonverbindungen von New York City bildlich dar.

Diese Beispiele prämiierter Infografiken zeigen auf, dass die Darstellungsart einer guten Grafik durchaus simpel sein kann – ja vielleicht sogar sollte. Die Komplexität an Daten und Informationen wird auf ein visuell einprägsames und verständliches Bild heruntergebrochen.

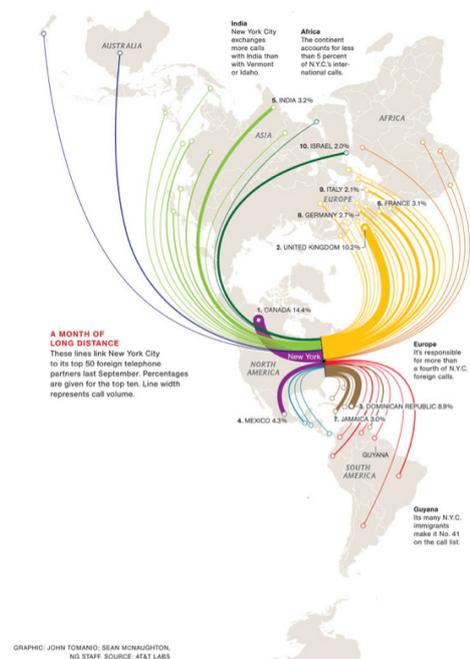


Abb. 15: *National Geographic Magazine*
<http://visualetimes.blogspot.co.at/2009/03/ring-around-nyc-from-national.html>

Auch Illustrationen werden von der *Society for News Design* ausgezeichnet. Im Jahr 2010 gewann der Illustrator Francis Léveillé Gold für eine veröffentlichte Serie in der Zeitung *La Presse*, Kanada.

»This series of illustrations depicting rapists and their victims tackles one of the most difficult topics imaginable. Most publications would play it safe, but this one walked the line in tackling this concept with visceral edge. There is diversity in the illustrations but they hold together as a unit, each one adding more meaning to the whole.« (SOCIETY FOR NEWS DESIGN 2010: 151)



Abb. 16: Francis Léveillé, *La Presse*

<http://www.snd.org/2010/02/gold-compelling-illustrations-portray-rapists-and-their-victims/>



Ebenfalls prämiert wurde eine Illustration von Gabriel Moreno in der *Los Angeles Times*.

»The skill of the illustrator is amazing. The exquisite technical detail of the line drawing is brilliant. The monochromatic illustrations inside the line art add another layer to the story.« (ebd.: 153)

Abb. 17: Gabriel Moreno,
Los Angeles Times

<http://gabrielmoreno.com/2009/11/los-angeles-times-%C2%B409/t>

5. Empirische Forschung

Dieses Kapitel erläutert die verwendeten Forschungsmethoden und erklärt das Untersuchungsdesign dieser empirischen Arbeit.

5.1 Methoden

Die Inhaltsanalyse bzw. Quantitative Bildinhaltsanalyse ist die Hauptforschungsmethode. Daneben findet auch eine Online-Befragung statt, auf deren Untersuchungsdesign hier ebenfalls eingegangen wird.

Inhaltsanalyse

»Das klassische Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft ist [...] nach wie vor am geschriebenen, allenfalls noch am gesprochenen Wort orientiert. Das gilt besonders für die empirischen Methoden, allen voran die Inhaltsanalyse.« (PETERSEN / SCHWENDNER 2011: 19)

PETERSEN und SCHWENDNER (ebd.) sehen als Erklärung hierfür möglicherweise die Tradition der alten Zeitungswissenschaft, für die der Text im Mittelpunkt der Betrachtungen stand. Ihr Untersuchungsgegenstand war die Zeitung, welche aus technischen Gründen damals noch allenfalls spärlich bebildert war. So existieren bis heute zwar ausführliche Anleitungen zur Erstellung von Codebüchern für die Inhaltsanalyse von Texten, aber demgegenüber nur vergleichsweise bescheidene Ansätze zur Analyse von Medienbildern.

Die **quantitative Bildinhaltsanalyse** basiert auf der Inhaltsanalyse, welche eine der am häufigsten eingesetzten Methoden der Kommunikationswissenschaft ist. (vgl. LOBINGER 2012: 227)

Die quantitative Bildinhaltsanalyse ist nach einer Studie von LOBINGER und GRITTMANN (2011) ebenfalls die am häufigsten verwendete Methode der Visuellen Kommunikationsforschung. LOBINGER und GRITTMANN sehen jedoch nach wie vor eine Herausforderung in der Berücksichtigung bildimmanenter Besonderheiten bei der Kategorienbildung, im Vergleich zu den erprobten Strategien der quantitativen (Text-)Inhaltsanalyse. (vgl. GRITTMANN / LOBINGER 2011: 146)

In der empirisch-analytisch ausgerichteten Sozialwissenschaft wurde zur Analyse großer Textmengen bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse entwickelt. Im Zuge des Paradigmenwechsels von einer normativ geprägten

Zeitungs- und Publizistikwissenschaft zu einer empirisch-analytisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft in den 1960er-Jahren hat sich das bis dato erprobte Verfahren neben Beobachtung, Experiment und Befragung zu einer der grundlegenden Methoden im Fach entwickelt. (vgl. GRITTMANN / LOBINGER 2011: 145)

»Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.« (FRÜH 1991: 24)

Bei der Inhaltsanalyse besteht das Ziel darin, alle für die Codierer relevanten Merkmale manifest zu machen. Die Analyse wird mit einem Codebuch durchgeführt, in dem Regeln festgehalten sind, nach denen relevante Merkmale von Mitteilungen erfasst werden.

Mit der Inhaltsanalyse können zwei grundsätzliche Ziele verfolgt werden:

- Beschreibung von Mitteilungen
- Schlussfolgerungen / Inferenzen ziehen (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 147f.)

Generell gilt, dass die Inhaltsanalyse nicht belegen kann, wie Betrachter_innen verstehen oder bewerten, was sie sehen. Die Inhaltsanalyse kann aber zeigen, welchen Inhalten hohe Priorität eingeräumt wird und welchen nicht. Sie kann aufdecken, welche Agenden in den Medien ablaufen und mit welchen visuellen Strategien diese vorgezeigt werden. (vgl. LOBINGER 2012: 228)

Da die Frage nach der Priorität der Grafik in Zeitungen die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit darstellt, bietet sich demnach die quantitative (Bild-)Inhaltsanalyse für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit an.

Die Bildwissenschaft will, als kritisch motivierte Wissenschaft zur Problemanalyse- und Problembewältigungskompetenz beitragen. »Um dieses Ziel erreichen zu können, muß sich die Bildwissenschaft sozialwissenschaftlichen Fragestellungen und auch quantitativen Methoden öffnen.« (MÜLLER 2001: 23)

Da ein umfassender Überblick über den Grafikeinsatz am österreichischen Tageszeitungsmarkt und dessen Strukturen gegeben werden soll, spricht dies ebenfalls für den methodischen Einsatz der quantitativen Inhaltsanalyse. Denn Studien zu Einzelbildern oder überschaubaren Bildbeständen können einen fundierten, meist aber nur begrenzten Einblick in die aktuelle Bilderwelt bieten.

»Sobald sich Fragen nach allgemeinen Strukturen und Tendenzen, nach vorherrschenden und marginalisierten Merkmalen und deren Stabilität oder Veränderungen im Zeitverlauf stellen [...] sind quantitative Verfahren zur Analyse erforderlich.« (GRITTMANN / LOBINGER 2011: 145)

Befragung

Die zweite Methode die in dieser Arbeit eingesetzt wird ist die Befragung, spezifischer die Online-Befragung. Sie wird angewandt um die Redaktionen der untersuchten Zeitungen einerseits die Rolle der Grafik im eigenen Medium selbst einschätzen zu lassen und andererseits das Berufsbild von Grafiker_innen im Tageszeitungsmarkt zu erheben.

»Die Befragung ist eine Methode, bei der Menschen systematisch, nach festgelegten Regeln zu relevanten Merkmalen befragt werden und über diese Merkmale selbst Auskunft geben.« (SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 119)

Nach MAURER und JANDURA (2009: 61) wurde im Jahr 2006 mehr als jede fünfte Befragung in Deutschland online durchgeführt. Seit 2004 haben Online-Interviews schriftliche Befragungen weitgehend verdrängt, seit 2005 werden sie nahezu ebenso häufig durchgeführt wie persönlich-mündliche Interviews.

Online-Befragungen, also Befragungen, bei denen die Fragebögen per E-Mail verschickt oder auf einem Webserver abgelegt und online ausgefüllt werden, haben die Umfrageforschung ähnlich stark verändert wie vor rund 20 Jahren das Aufkommen telefonischer Interviews. Die Ursachen hierfür liegen auf der Hand: Mit Online-Befragungen können nahezu unbegrenzt viele Befragte auf der ganzen Welt schnell und zeitgleich kontaktiert werden. Multimediale Hilfsmittel können problemlos in die Befragungen integriert werden, Intervieweinflüsse und Dateneingabe entfallen. Zugleich ist weitgehend sichergestellt, dass die Befragten die Fragen in der richtigen Reihenfolge beantworten. Das Hauptargument für Online-Befragungen dürften jedoch ihre vergleichsweise außerordentlich geringen Kosten sein, die sie vor allem für Unternehmen, die kontinuierlich Marktforschung betreiben, attraktiv machen. (vgl. ebd)

Bei der eingesetzten Methode handelt es sich um eine vollstandardisierte Online-Befragung: Hier ist der Fragebogen durchstrukturiert, die Fragen und ihre Abfolge sind vorgegeben. (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 122)

Für die Durchführung wurde der Anbieter *SoSci Survey* gewählt, der eine Software zur Onlinebefragung kostenlos anbietet. Der Fragebogen ist im Anhang B1 – B4 abgebildet.

5.2 Untersuchungseinheiten und Auswahlverfahren

Dieser Abschnitt erläutert wie Auswahlverfahren das zu untersuchende Material für die vorliegende Studie festlegen.

Die Untersuchungseinheiten wurden aus der Grundgesamtheit gezogen und in ein Sample aufgenommen. (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 160)

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit oder Population ist jene Menge von Merkmalsträgern, über die wir wissenschaftliche Aussagen machen wollen. Diese Merkmalsträger heißen auch Elemente. (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 62)

Die Elemente der Grundgesamtheit dieser Untersuchung bilden alle Exemplare der **11 reichweitenstärksten österreichischen Tageszeitungen des Kalenderjahres 2012**.

Diese bewusste Stichprobenauswahl erfolgte, um fundierte Aussagen über den österreichischen Tageszeitungsmarkt treffen zu können. Folgende Tageszeitungen Österreichs wurden nicht untersucht: *Wirtschaftsblatt, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Wiener Zeitung, Neues Volksblatt, Kärntner Tageszeitung, Salzburger Volkszeitung*.

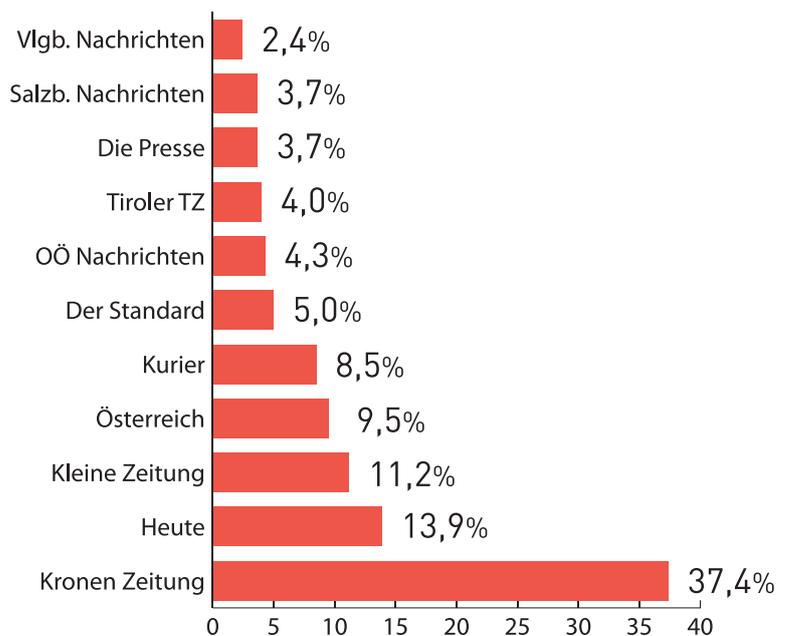


Abb. 18: Auswahl Tageszeitungen
Nationale Reichweite, Media Analyse '12

Da diese Medien eine geringe Nationale Reichweite haben, können trotz ihres Ausschlusses Angaben zur Rolle der Grafik im österreichischen Tageszeitungsmarkt gemacht werden, ohne an relevanter Aussagekraft zu verlieren.

Untersuchungszeitraum

Da eine Bestandsaufnahme von Grafiken in Zeitungen geplant war, wurde die Studie im Querschnittsdesign angelegt.

»Die Datenerhebung bei Querschnittsdesigns bezieht sich auf einen Zeitpunkt oder eine kurze Zeitspanne, in der eine einmalige Erhebung der Eigenschaften (Variablenwerte) bei N Untersuchungseinheiten vorgenommen wird« (DIEKMANN 2004: 267)

Als Untersuchungszeitraum dienten **zwei künstliche Wochen** – jeweils von Montag bis Samstag.

Da in der Studie von Stichprobenkennwerten auf die Parameter der Grundgesamtheit verallgemeinert bzw. schlussgefolgert werden soll, wurde die Stichprobe zufällig gezogen. Sie war also ein verkleinertes, strukturgetreues Abbild der Grundgesamtheit. (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 65)

Eine Zufallsstichprobe setzt voraus, dass jedes Element die gleiche Chance hat in die Stichprobe zu kommen. Daneben müssen die Elemente in der Grundgesamtheit zufällig angeordnet sein und jedes Element der Grundgesamtheit darf nur einmal in der Stichprobe vorkommen. Die Bildung einer Zufallsstichprobe ist streng genommen die einzige Stichprobenziehung, bei der wir auf die Grundgesamtheit verallgemeinern können. Insofern stellt sie ein Ideal dar. (vgl. SCHEUFELE / ENGELMANN 2009: 71)

Nach diesem Lotterieprinzip wurden zuerst alle Elemente zufällig vermischt und danach per Zufall ausgewählt. Das Ergebnis sind folgende Tage, an denen alle ausgewählten Zeitungen untersucht wurden:

- Montage: 4. Juni, 12. November**
- Dienstage: 15. Mai, 20. November**
- Mittwoche: 4. April, 11. Juli**
- Donnerstage: 10. Mai, 13. September**
- Freitage: 17. Februar, 13. Juli**
- Samstage: 24. März, 21. Juli**

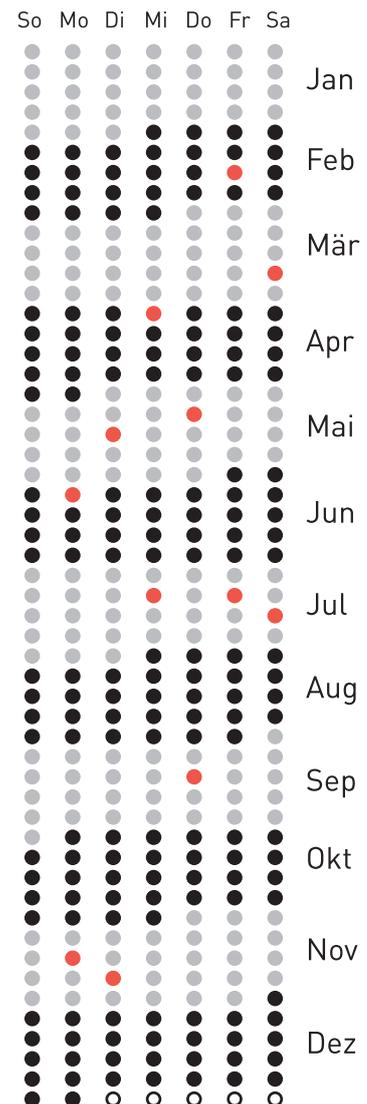


Abb. 19: Untersuchungszeitraum
Auswahl der Tage
des Jahres 2012

5.3 Kategoriensystem

»Die eigentliche Bildinhaltsanalyse beginnt mit der Entwicklung der konkreten Merkmale (= Variablen oder Kategorien) und deren Merkmalsausprägungen.« (GRITTMANN / LOBINGER 2011: 152)

Der Prozess der bildspezifischen Kategorienbildung war einer der anspruchsvollsten dieser Arbeit. Es musste versucht werden das große Feld der Grafik mit seinen vielen Unterkategorien trennscharf abzugrenzen und empirisch messbar zu machen.

Nach SCHEUFELE und ENGELMANN (2009: 156) hängt die Qualität einer Inhaltsanalyse erheblich von der Qualität des Codebuchs und dabei vor allem vom Kategoriensystem ab.

Nachdem die zentralen Begriffe und allgemeine Codieranweisungen zu Beginn des Codebuchs festgelegt wurden, folgte der Hauptteil – das Kategoriensystem. Es legt das gesamte Forschungsinteresse fest und enthält einerseits formale, andererseits inhaltliche Kategorien mitsamt ihren Ausprägungen. Das detaillierte Codebuch und alle Kategorien sind im Anhang abgebildet.

Die quantitative Bildinhaltsanalyse wurde in drei voneinander getrennte Ebenen gegliedert:

- 1. Zeitung:** Die Betrachtung des Zeitungsexemplars lieferte Informationen über die Zeitung allgemein. Wochentag, Datum, Satzspiegel und Seitenanzahl wurden hier codiert.
- 2. Infografik:** Hier wurden die Infografiken erhoben und beschrieben. Anzahl, Größe, Platzierung, Eigenständigkeit und Typ.
- 3. Illustration:** Hier wurden die Illustrationen analysiert. Anzahl, Größe, Platzierung, Eigenständigkeit und Typ.

6. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die gesamten Ergebnisse der empirischen Studien präsentiert. Im ersten Abschnitt wird gesamtheitlich auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse eingegangen, während im zweiten Teil die Zeitungen einzeln behandelt werden um somit die Grafiken als Teil ihrer individuellen visuellen Identität zu analysieren.

Danach werden im letzten Abschnitt die Ergebnisse der Redaktionsbefragung präsentiert und die Produktionsstrukturen von Grafiken aufgezeigt.

Ein wichtiger Aspekt ist es, neben textlichen Erklärungen, die Forschungsergebnisse auch visuell zu präsentieren.

PETERSEN und SCHWENDNER (2011: 20) schreiben, dass Bilder als Forschungsobjekte in der Kommunikationswissenschaft wesentlich schwerer zu bewältigen sind, da

»[...] die wissenschaftliche Erschließung von Bildern durch den Forscher eine Übersetzungsarbeit von einer Ausdrucksform in eine andere verlangt, denn das Ergebnis der Forschung sind stets Texte, allenfalls angereichert durch illustrierende Bilder.«

Dem soll durch die visuelle Aufbereitung der Forschungsergebnisse in dieser Arbeit entgegen gewirkt werden, indem Bilder für sich alleine stehen dürfen.

Es wurden mehr als 900 Fotografien von Grafiken aus den untersuchten Zeitungen während der Studie aufgenommen. So konnten die Forschungsobjekte bildlich dokumentiert werden und ein ständiger visueller Bezug während des Untersuchungsprozesses hergestellt werden.

6.1 Allgemein

In diesem Kapitel wird zusammenfassend auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse aller Zeitungen eingegangen und Aussagen über den Umgang mit Grafik am österreichischen Tageszeitungsmarkt getroffen.

6.1.1 Infografik Allgemein

Insgesamt wurden in den 130 analysierten Zeitungsexemplaren **377 infografische Darstellungen** codiert. Dies ergibt einen durchschnittlichen Wert von **2,9 Infografiken pro Zeitung**.

Die *Vorarlberger Nachrichten* druckten mit 60 Infografiken (15,9%) die meisten. Danach folgten die *Presse* mit 43 (11,4%) und der *Kurier* mit 41 (10,9%). Das Mittelfeld war relativ ausgewogen. Die zweitwenigsten Infografiken veröffentlichten die *Salzburger Nachrichten* (5,8% | 22).

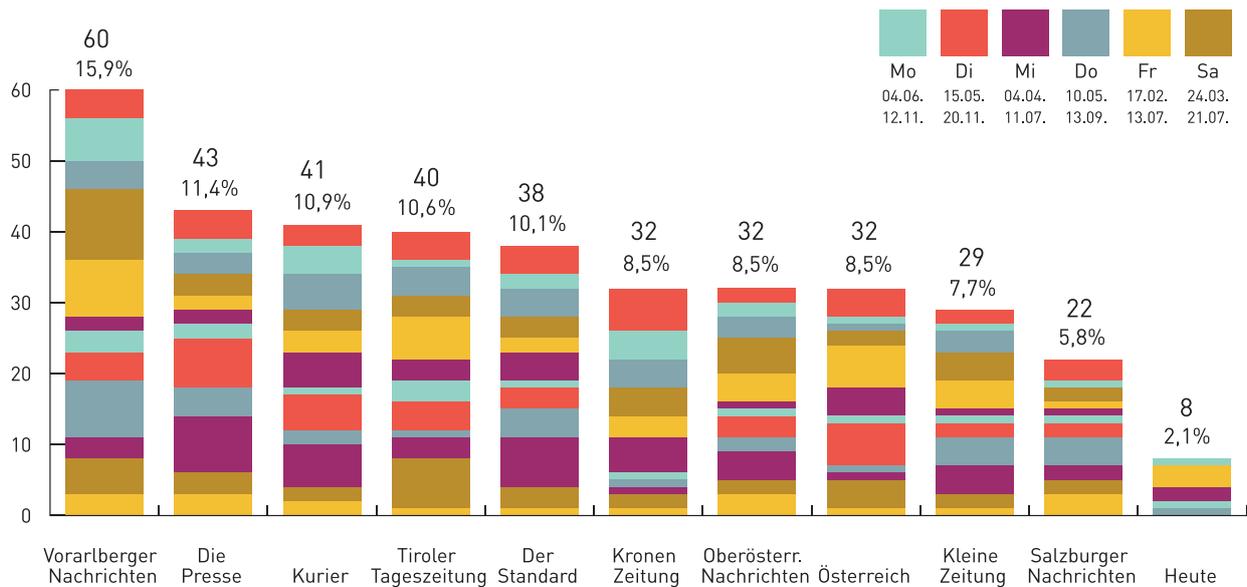


Abb. 20: Infografiken Allgemein

Alle untersuchten Exemplare

Das Schlusslicht bildete weit abgeschlagen *Heute* mit 8 Infografiken. An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass *Heute* samstags nicht erscheint und somit zwei Ausgaben weniger analysiert wurden.

Schließt man die Samstage der Untersuchung aus, so ergibt sich jedoch ein sehr ähnliches Bild bezüglich der Häufigkeiten. Lediglich *Der Standard* und die *Tiroler Tageszeitung* wechselten die Plätze und die *Oberösterreichischen Nachrichten* fielen knapp hinter *Kronen Zeitung* und *Österreich* zurück. Ansonsten blieb die Reihung gleich.

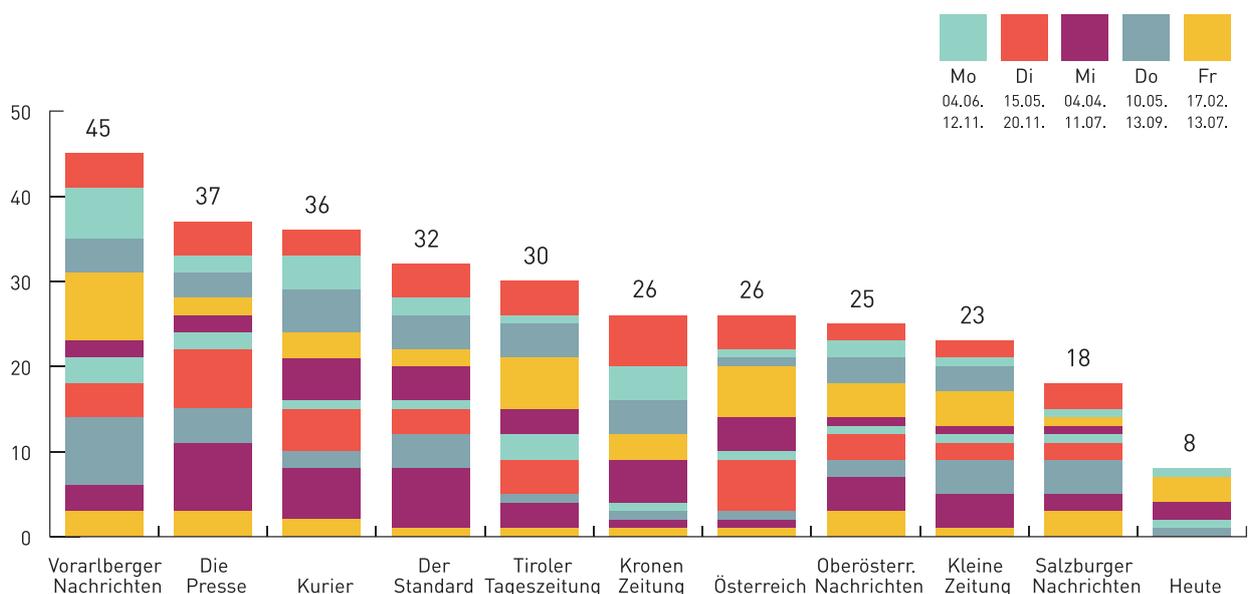


Abb. 21: Infografiken Allgemein ohne Samstage

Die Ergebnisse der untersuchten Exemplare von Montag bis Freitag

Wochentag

Die meisten Infografiken wurden mit 19,1% dienstags veröffentlicht, am zweithäufigsten an Samstagen (18,8%). Wobei hier erneut zu berücksichtigen ist, dass *Heute* samstags nicht erscheint. Danach folgten relativ konstant in der Häufigkeit Mittwoch, Donnerstag und Freitag. Mit 10,9% wurden montags die wenigsten Infografiken veröffentlicht.

Größe & Platzierung

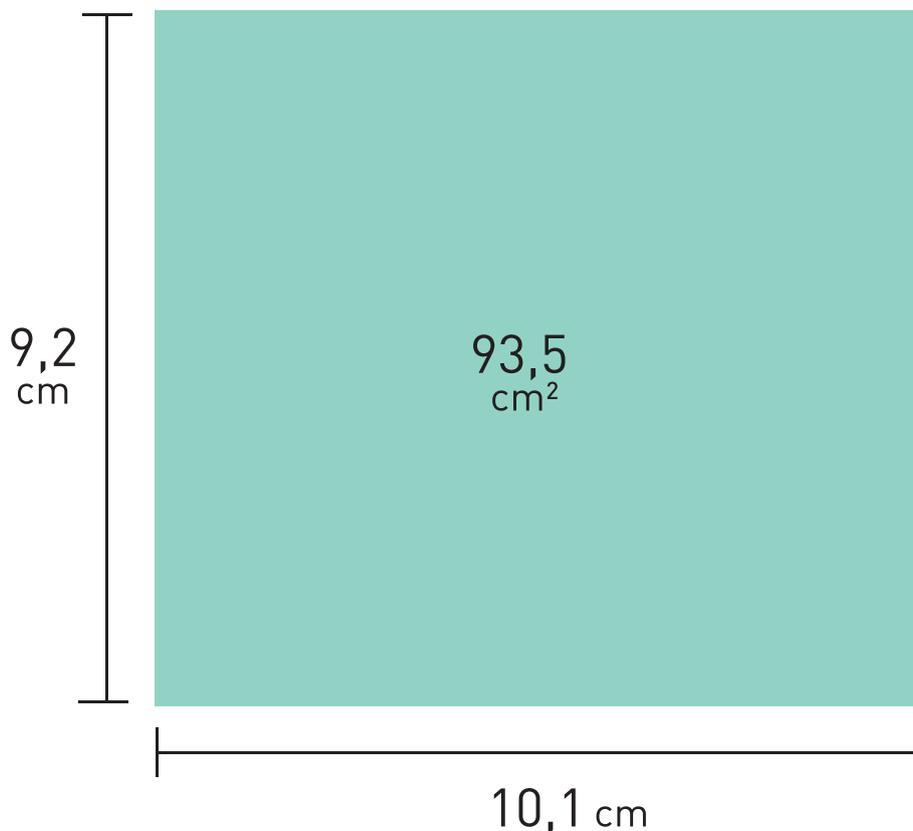


Abb. 22: Größe Infografiken

Eine Infografik in den untersuchten Zeitungen war im Schnitt **10,1 cm breit** und **9,2 cm hoch**. Dies ergibt eine Fläche von **93,5 cm²**. Bei einer durchschnittlichen Zeitungsseite mit einem Satzspiegel von 24,82 cm Breite und 35,39 cm Höhe, nahm eine Infografik nur rund 10% einer Seite ein.

Mit 47,7% (180) auf der linken und 46,2% (174) auf der rechten Seite, war keine eindeutige Seitenpräferenz auszumachen. 5,6% (21) der Infografiken wurden auf der Titelseite veröffentlicht, 0,5% (2) wurden über eine Doppelseite platziert.

Bezüglich der Platzierung auf einer Seite war der bevorzugte Quadrant mit 30,2% (114) links

unten, am zweitbeliebtesten rechts oben (25,2% | 95), danach rechts unten (23,6% | 89) und an vierter Stelle links oben (17,2% | 65). Der Rest der Infografiken (3,8% | 14) war mittig platziert, wobei hier die Höhe nicht berücksichtigt wurde.

17,2% 65	25,2% 95
30,2% 114	23,6% 89

Ressort

Am häufigsten kamen Infografiken im Wirtschaftsteil vor (19,4% | 73). Im Ressort Politik wurden 17,5% (66) veröffentlicht, wobei hier 42 Infografiken die Politik im Inland, 7 im Ausland und 17 Politik allgemein thematisch behandelten. Danach folgten Internationale Nachrichten (14,6% | 55) und Nachrichten aus Österreich (12,0% | 45).

Abb. 23: Platzierung Infografiken

Infografik-Typ

Alle 377 analysierten Infografiken waren farbig, d.h. mindestens in einer Farbe zusätzlich zu Schwarz gedruckt.

Der häufigste Infografik-Typ waren Quantitative Diagramme (43,4% | 163). Danach folgten Karten mit 33,4% (126 Fälle). An dritter Stelle waren Kombinationen (16,7% | 63), die sich aus mehreren Infografiktypen zusammensetzten. An letzter Stelle standen Prinzipdarstellungen (6,6% | 25).

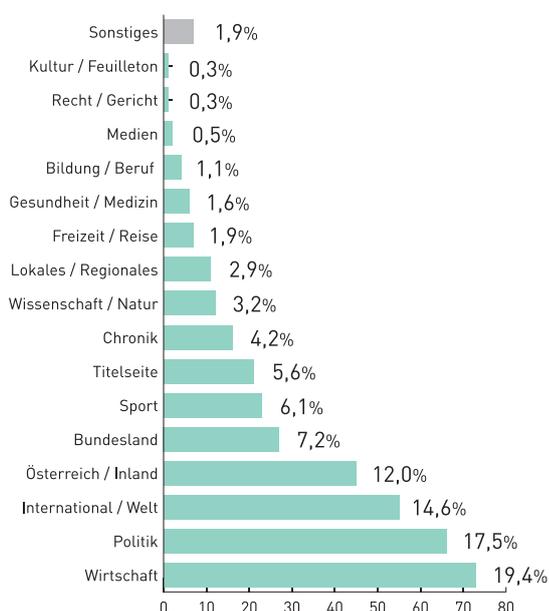


Abb. 24: Ressort Infografiken

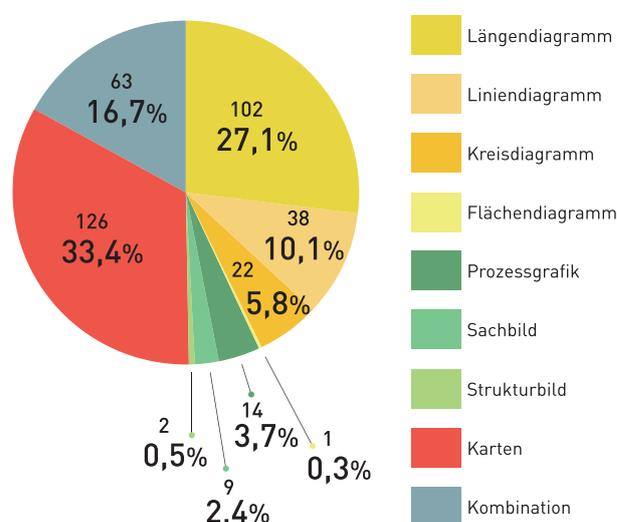


Abb. 25: Typ Infografiken

Somit ist in der Darstellung eine klare Tendenz zu Quantitativen Diagrammen und Karten festzustellen, während Prinzipdarstellungen sehr selten eingesetzt wurden. Diese Tendenz wurde dadurch verstärkt, dass die Kombinationen aus mehreren Infografiktypen ebenfalls in den meisten Fällen (46%) aus zwei verschiedenen Quantitativen Diagrammtypen bestanden und zu 35% aus »Quantitativem Diagramm und Karte«. Prinzipdarstellungen, die in der Produktion meist aufwendig und zeitintensiv sind, kamen in den Kombinationen ebenfalls spärlich, nur sieben Mal, vor.

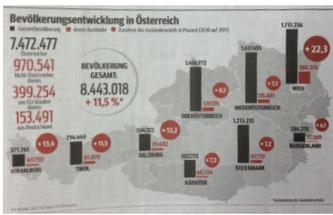


Abb. 26: Kombination Karte und Säulendiagramme
Kurier, 15. Mai 2012



Abb. 27: Balkendiagramm
Standard, 11. Juli 2012

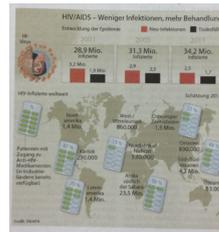


Abb. 28: Kombi Sachbild, Säulendiagramm, Karte
Salzb. N., 21. Juli



Abb. 29: Kombi Kreis- und Balkendiagramm
Heute, 11. Juli 2012

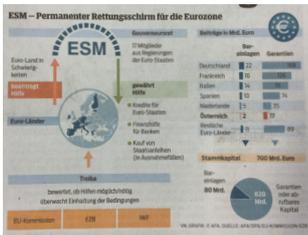


Abb. 30: Kombi Strukturbild, Balken- und Kreisdiagramm
Vor. N., 13. Sept. 2012

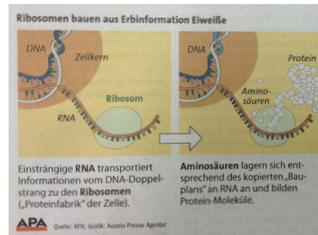


Abb. 31: Prozessgrafik
Tir. T., 4. April 2012

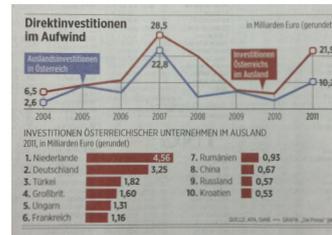


Abb. 32: Kombi Linien- und Balkendiagramm
Die Presse, 15. Mai 2012

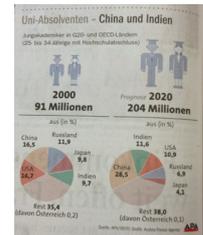


Abb. 33: Kombi Flächen- und Kreisdiagramm
Tir. T., 13. Juli

Illustrative Elemente

Bei 173 Infografiken (45,9%) konnten illustrative Elemente festgestellt werden. Hierzu zählen bereits kleinste Gestaltungselemente wie beispielsweise Flaggen, Sprechblasen, Icons, Sterne und andere illustrative Visualisierungen, die über eine rein mathematische Darstellung hinausgehen. Zusätzlich ist hier anzumerken, dass Prinzipdarstellungen und Karten ohnehin illustrativ gestaltet sind.

Beispiele für illustrative Elemente in Infografiken siehe Abb. 35–37.

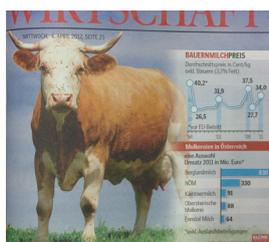


Abb. 34: Fotohintergrund, Kleine Zeitung, 4. April 2012



Abb. 35: Freisteller Salzburger Nachrichten, 24. März 2012



Abb. 36: Icons Der Standard, 13. Juli 2012



Abb. 37: Illustrative Elemente, Die Presse, 4. April 2012

Fotografische Elemente

Bei 87 Infografiken (23,1%) waren Foto-Elemente enthalten. Dies reichte von einem sogenannten Freisteller (Abb. 35) bis hin zu einem vollflächigen Hintergrundfoto (Abb. 34).

Eigenständigkeit

In den meisten Fällen (51,7% | 195) wurde die Infografik zusammen mit Text und Foto(s) abgebildet. Zu 38,5% stand sie zusammen mit Mengentext und nur zu 9,8% allein. Dies zeigt auf, dass die Infografik selten als eigenständiges journalistisches Mittel eingesetzt wurde.

Unterstrichen wird dies dadurch, dass die Infografik, wenn sie mit Text gedruckt wurde, zu 75% (255 Fälle) weniger Platz und nur zu 9,1% (31) mehr Platz als der Text einnimmt. In 54 Fällen (15,9%) sind Text und Infografik ungefähr gleich groß.

Gleich wie dem Text wurde auch dem Foto in den meisten Fällen (64,1% | 125) mehr Platz eingeräumt als der Infografik. Diese war nur zu 26,2% (51) größer als das beistehende Foto und in den restlichen Fällen (9,7% | 19) gleich groß.



Abb. 38: Eigenständigkeit Infografiken

Quelle

Hier werden nun Infografiken zum gleichen Thema von verschiedenen Zeitungen abgebildet, um einen direkten visuellen Vergleich aufzuzeigen. Wie wurden die Themen infografisch aufbereitet und bestanden Ähnlichkeiten zueinander?



Abb. 39: Pensionsjahre Salzburg.N., Standard, Oberösterreich. N., Presse, Kleine Z.

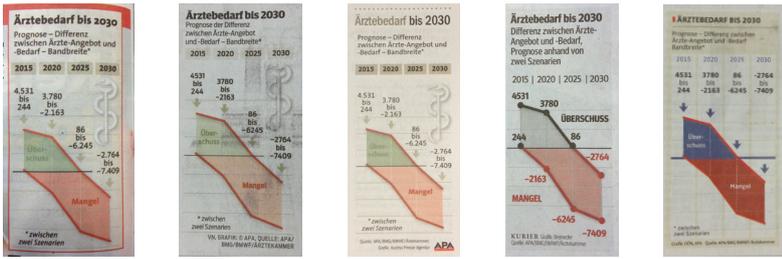


Abb. 40: Ärztedeckung Österreich, Vorarlb. N., Tir. Tagesz., Kurier, Oberösterreich. N.

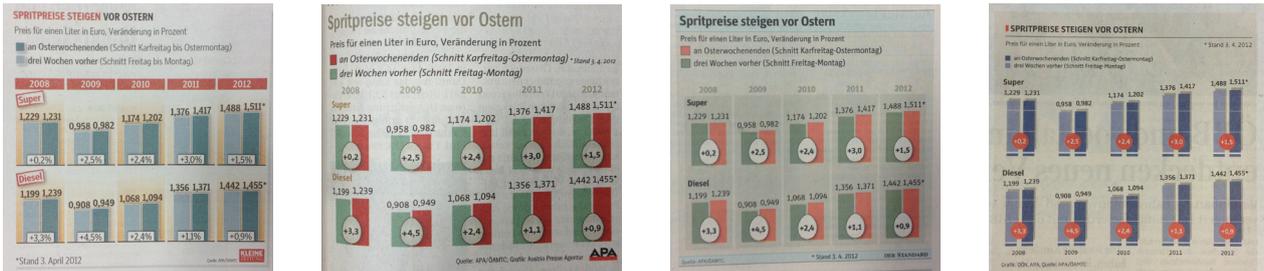


Abb. 41: Spritpreise Ostern Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung, Der Standard, Oberösterreichische Nachrichten

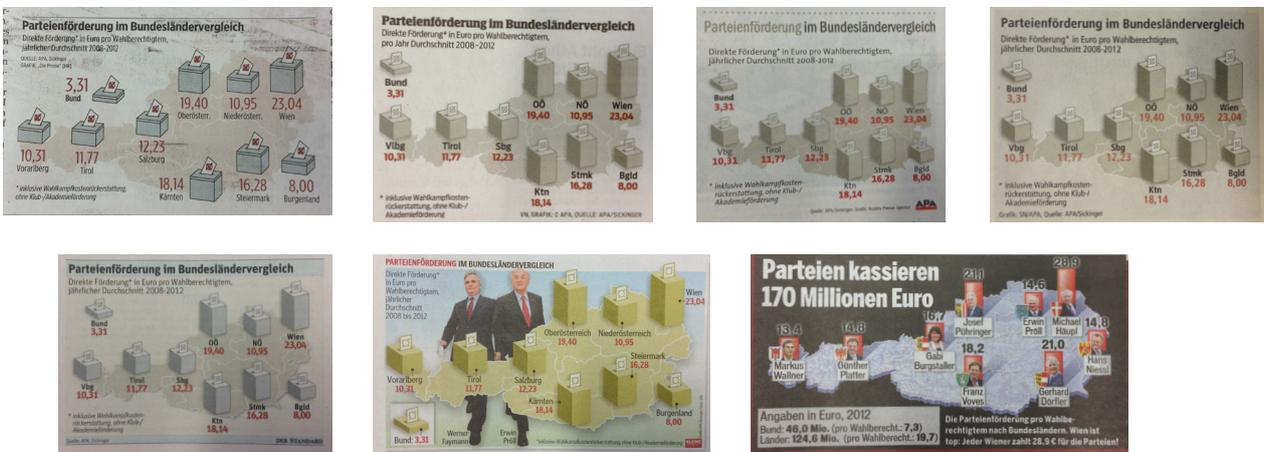


Abb. 42: Parteienförderung oben: Die Presse, Vorarlberger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Salzburger Nachrichten unten: Der Standard, Kleine Zeitung, Österreich



Abb. 43: »Batman-Kinopremiere«

oben: Vorarlberger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Kurier
 unten: Die Presse, Der Standard, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung



Abb. 44: Einkommensvergleich

oben: Die Presse, Kleine Zeitung
 unten: Tir. Tagesz., Salzb. N., Österreich, Vorarlb. N.

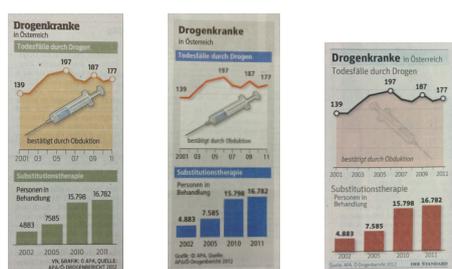
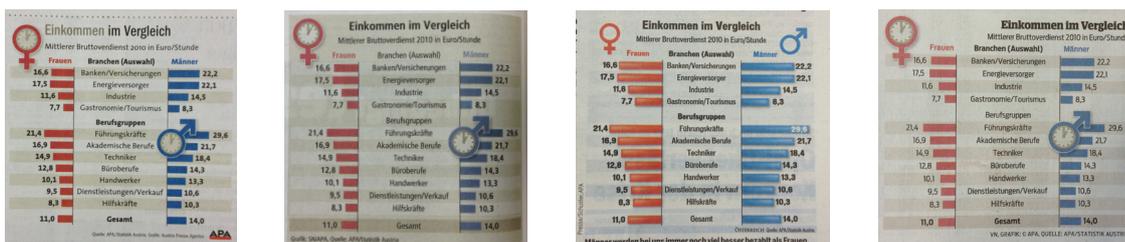


Abb. 45: Drogenkranke
 Vorarlb. N., Salzb. N., Standard

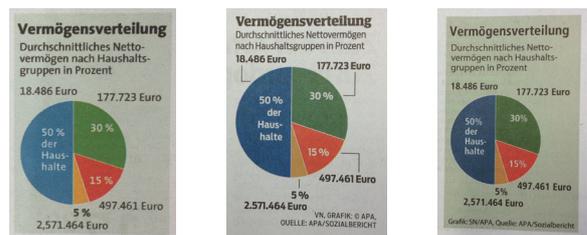


Abb. 46: Vermögensverteilung
 Österreich, Vorarlb. N., Salzb. N.



Abb. 47: Kleinflugzeug Absturz
oben: Kurier, Österreich, Tir.Tagesz., Salzburg.N.
unten: Vorarlberger N., Kronen Zeitung

Diese neun Gegenüberstellungen zeigen deutlich auf, dass häufig Ähnlichkeiten in der infografischen Aufbereitung bestanden. Die Ähnlichkeiten gingen in manchen Fällen so weit, dass kaum ein Unterschied in der Darstellung festgestellt werden konnte. Lediglich die Typografie wurde adaptiert und meist auch die farbliche Gestaltung.

Dies bestätigt die Ausgangshypothese: Wenn Infografiken eingesetzt werden, dann erfolgt in den meisten Fällen eine Übernahme der Grafiken von Bildagenturen und selten eine Eigenproduktion in den Redaktionen.

6.1.2 Illustration Allgemein

Insgesamt wurden in den 130 analysierten Zeitungsexemplaren **344 Illustrationen** codiert. Dies ergibt einen durchschnittlichen Wert von **2,6 Illustrationen pro Zeitung**. Somit waren in einer Zeitung im Durchschnitt mehr Infografiken als Illustrationen abgebildet.

Die *Kleine Zeitung* und die *Kronen Zeitung* druckten mit je 51 Illustrationen (14,8%) die meisten. Nicht weit danach folgten die *Presse* (14,0% | 48) und die *Salzburger Nachrichten* (13,4% | 46). Nach den *Oberösterreichischen Nachrichten* (10,8% | 37) schließt sich relativ ausgeglichen das letzte Drittel an. Lediglich an letzter Stelle sticht *Österreich* hervor, die in keiner einzigen Ausgabe eine Illustration veröffentlichte.

Erneut zeigt das zweite Diagramm nur Montage bis Freitag. Da *Heute* samstags nicht erscheint, ist hier ein direkter Vergleich aller Zeitungen miteinander möglich.

Zwischen Wochentagen und Samstagen lässt sich ein deutlicher Unterschied erkennen. Viele Zeitungen nutzten die Wochenendausgabe für zusätzliche Illustrationen, so wurden an den Samstagen die meisten Illustrationen gedruckt (23,5% | 81).

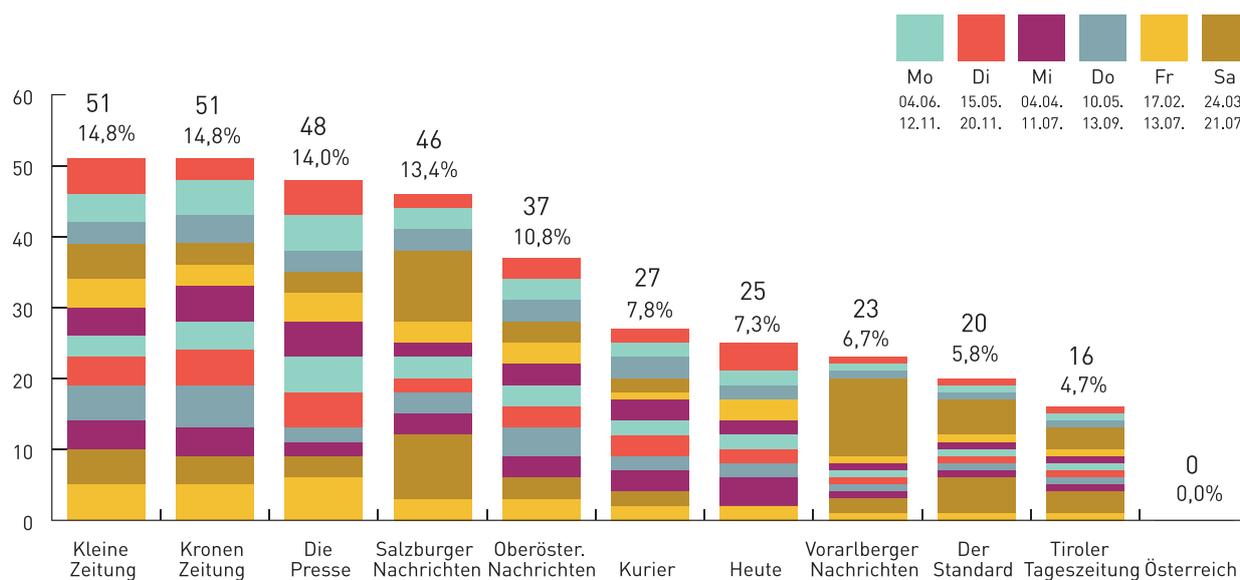


Abb. 48: Illustration Allgemein
alle untersuchten Exemplare

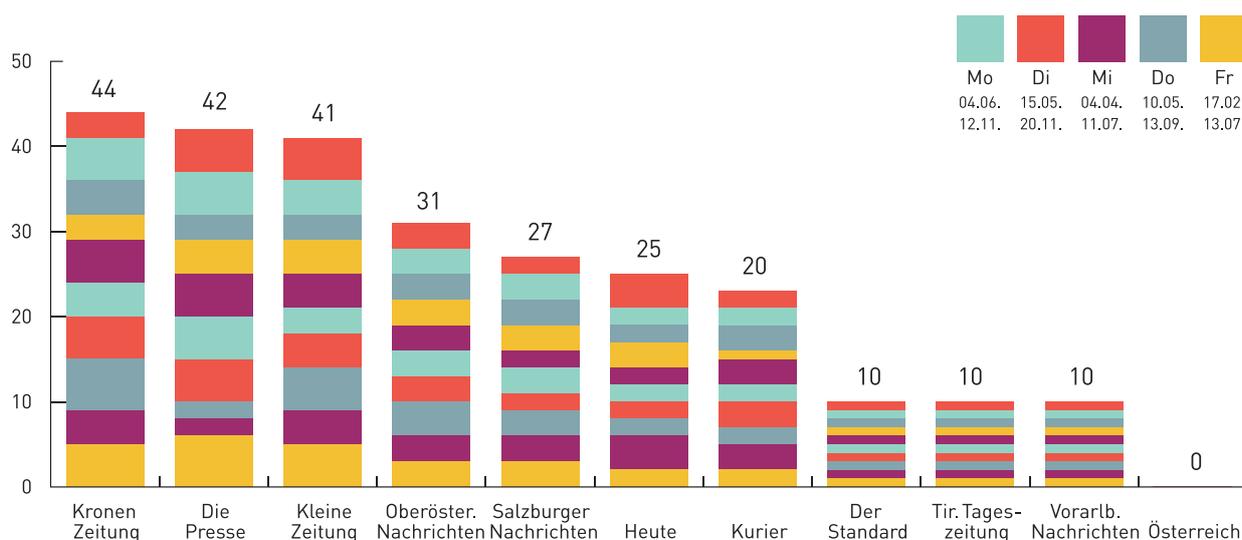


Abb. 49: Illustration Allgemein ohne Samstag
die Ergebnisse der untersuchten Exemplare von Montag bis Freitag

Besonders bei den *Vorarlberger Nachrichten*, dem *Standard* und der *Tiroler Tageszeitung* ist dies auffällig, da sie unter der Woche nur je eine Illustration veröffentlichten.

Unter der Woche zeigte sich eine relativ konstante Anzahl an Veröffentlichungen: 15,7% (54) Dienstag; je 15,4% (53) Mittwoch und Freitag; montags 52 (15,1%) und donnerstags 51 (14,8%).

Größe & Platzierung

Eine Illustration war durchschnittlich **12,1 cm breit** und **8,3 cm hoch**. Daraus ergibt sich eine Fläche von **100,6 cm²**. Eine Illustration wurde demnach etwas größer abgebildet als eine Infografik und nahm rund 11,5% einer Zeitungsseite ein.

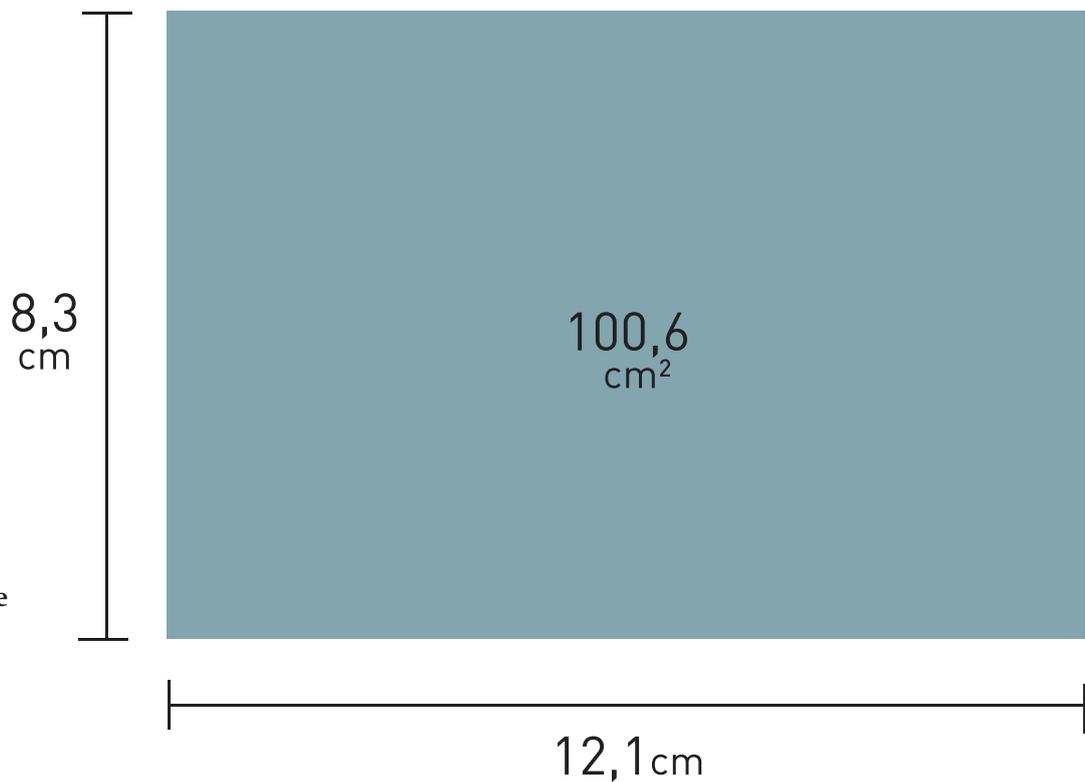


Abb. 50: Größe Illustration

21,2% 73	16,0% 55
27,6% 95	26,2% 90

Abb. 51: Platzierung Illustration

Zu 70,6% (243 Fälle) wurden die Illustrationen auf der linken Seite, zu 25,3 Prozent (87 Mal) auf der rechten Seite platziert. Somit ist eine klare Tendenz zur linken Seite zu erkennen. 2,3% (8) der Illustrationen wurden auf der letzten Seite veröffentlicht, 1,7% (6) auf der ersten Seite.

Bezüglich der Platzierung auf der jeweiligen Seite sind die bevorzugten Plätze links unten (27,6% | 95) und relativ gleichauf rechts unten (26,2% | 90). Danach folgt mit 21,2% links oben und abschließend 16% rechts oben. Die restlichen 9% (31) wurden mittig auf verschiedenen Höhen veröffentlicht.

Ressort

Die meisten Illustrationen (38,7% | 133) konnten keinem Ressort zugeteilt werden. Dies ist dadurch zu erklären, dass viele Zeitungen Illustrationen auf Service-Seiten (Anzeigen, Fernsehprogramm, Wetter), eigenen Rätsel- oder Comicseiten platzierten.

Im Ressort *Meinung / Kommentar* wurden am meisten Illustrationen (22,7% | 78) veröffentlicht.

Hier waren »Stammplätze«

von täglichen Karrikaturen,

die meist innenpolitische Themen

behandelten. Politik ist auch das zweithäufigste Ressort in dem Illustrationen abgedruckt wurden (12,2% | 42).

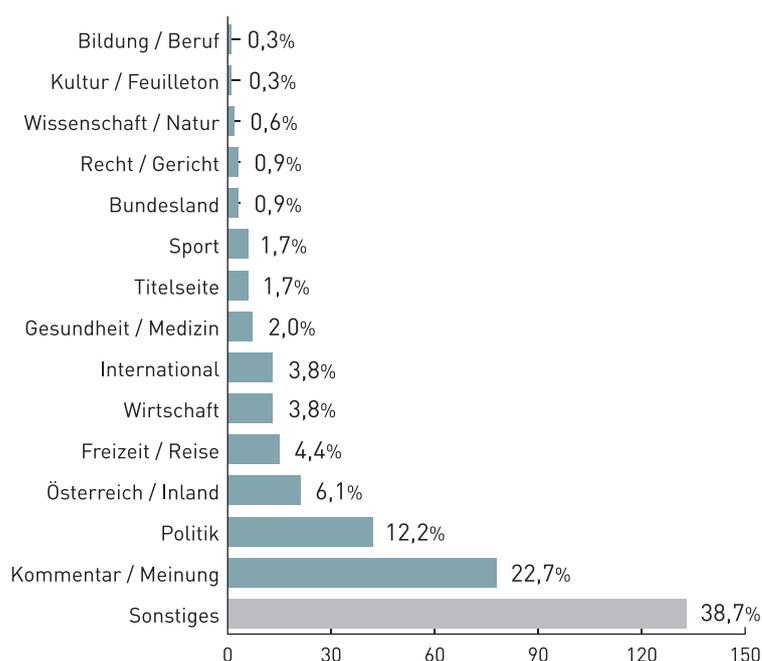


Abb. 52: Ressort Illustration

Illustrations-Typ

Illustrations-Typen können schwer verallgemeinert werden. Wer kann genau bestimmen wo die Grenze zwischen Karikatur, Witzzeichnung oder Comic liegt? Aus diesem Grund wird hierauf nur bei der Analyse der einzelnen Zeitungen eingegangen.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass Illustrationen zu 53,5% (184) farbig gestaltet wurden. Anders als bei Informationsgrafiken, die alle farbig waren, wurden besonders die Karikatur und andere Strichzeichnungen oft auf Grautöne reduziert.

Eigenständigkeit

Illustrationen standen in den meisten Fällen alleine (75,9% | 261). Wenn sie mit Text veröffentlicht wurden (18,3%), dann nahmen sie zu 78,3% weniger Platz als dieser ein, zu 14,5% mehr und zu 7,2% ungefähr gleich viel. Nur zu 5,8% wurde eine Illustration zusammen mit einem Foto publiziert.

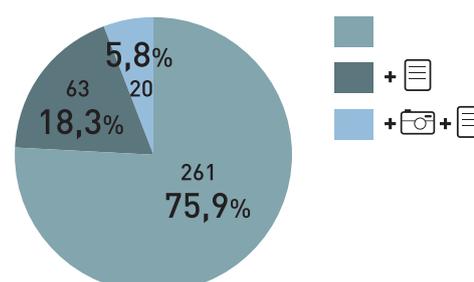


Abb. 53: Eigenständigkeit Illustrationen

Demnach liegt die Vermutung nahe, dass eine Entscheidung zwischen den visuellen Elementen Foto oder Illustration gefällt wurde. In den wenigen Fällen (20) wo Illustrationen zusammen mit einem Foto eingesetzt wurden, nahmen Illustrationen zu 55 % (11) gleich, zu 40 % (8) mehr und zu 5 % (1) weniger Platz als Foto(s) ein.

Daraus lässt sich schlussfolgern: Wenn Illustrationen eingesetzt werden, so stehen sie an starker Position, meist eigenständig und präsent.

6.2 Tageszeitungen Einzel

In diesem Kapitel wird getrennt auf die Studienergebnisse der elf Tageszeitungen eingegangen. Es wird durch den Blick auf die gesammelten Daten der einzelnen Zeitungen der Umgang mit Grafiken deutlich und die *visual languages* herausgearbeitet.

»A visual language is about showing how a publication sees the world. [...] Every periodical aims to create a visual language and attitude that are so distinctive that its readers would recognize them instantly from any random layout, without needing to check the page headers. Visual language is a crucial element to the creation of a coherent experience on paper.« (KLANTEN / EHMANN 2010: 79)

Von ihrer Informationspflicht leitet die Zeitung den Grundsatz größtmöglicher Klarheit und Lesbarkeit ab, jedoch hat jede Zeitung ihre eigene Ästhetik und Bildsprache. Zudem entspricht jeder Zeitung ein

»[...] bestimmter, mitunter ideologisch gefärbter oder dem Jargon einer gesellschaftlichen oder politischen Richtung entsprechender Zungenschlag. Er zeigt sich sprachlicher, aber in gewisser Weise auch optisch, weshalb er das Layout (Typografie, Bildwahl, Text-Bild-Verhältnis usw.) entscheidend beeinflusst.« (GAUTIER / GAUTIER 2009: 211)

Werden Grafiken von Bildagenturen gekauft, so sollten sie an die visuelle Identität der Zeitung angepasst werden um nicht wie ein Fremdkörper zu wirken.

6.2.1 Kronen Zeitung

Die *Kronen Zeitung*, kurz *Krone*, ist Österreichs weitaus größte Tageszeitung. Ihre Geschichte begann mit Gustav Davis, einem ehemaliger Offizier, der die *Illustrierte Kronen Zeitung* am 2. Jänner 1900 gründete. Ein Kleinformat, das seinen kleinen monatlichen Preis – eine Krone – im Titel trug. Sie wurde zum auflagenstärksten Blatt der Donaumonarchie. Der erste Teil der *Krone*-Erfolgsstory endete mit den Nationalsozialisten 1938. Teil zwei begann Ende der 1950er-Jahre mit Hans Dichands Abgang aus der *Kurier*-Chefredaktion. Er kaufte die Titel-

rechte an der *Krone* von Davis' Erben und belebte die Zeitung erfolgreich wieder. (vgl. FIDLER 2008: 210–231)

Der Autor Christian ANKOWITSCH schrieb 2004 über die *Krone*:

»Diese Mischung aus treuherzigen Familiengeschichten, grimmigem Gebelle, xenophoben Ausfällen und kauziger Kolumnistenprosa ist natürlich nichts Besonderes. Sie gehört zur klassischen Möblierung eines Boulevardblattes, wie es auf der Welt unzählige gibt.« (ebd. 231)

Seit 2003 ist Christoph Dichand, Sohn von Hans Dichand, Chefredakteur. Als Hans Dichand 2010 verstarb, ging die *Kronen Zeitung* an seine Erben über.

Infografiken in der Kronen Zeitung

In den zwölf Exemplaren der *Kronen Zeitung* wurden 32 Infografiken codiert. Damit liegt die *Krone* im unteren Mittelfeld. Durchschnittlich wurden in einer Ausgabe 2,6 Infografiken veröffentlicht; auf 3,3% aller Seiten (durchschnittliche Seitenzahl 81,8).

Im Schnitt betrug die Größe einer Infografik in der *Krone* 10,5 cm in der Breite und 8,7 cm in der Höhe, was einer Fläche von 91,6 cm² entspricht. Die Infografiken liegen damit unter der Durchschnittsgröße.

Auffällig ist, dass die Hälfte aller Infografiken Längendiagramme waren. Zusammen mit 3 Liniendiagrammen machten Quantitative Diagramme einen Großteil aus. Ebenfalls häufig vertreten waren Karten mit 31,3%. Alle anderen Infografiktypen traten wenig oder gar nicht auf.

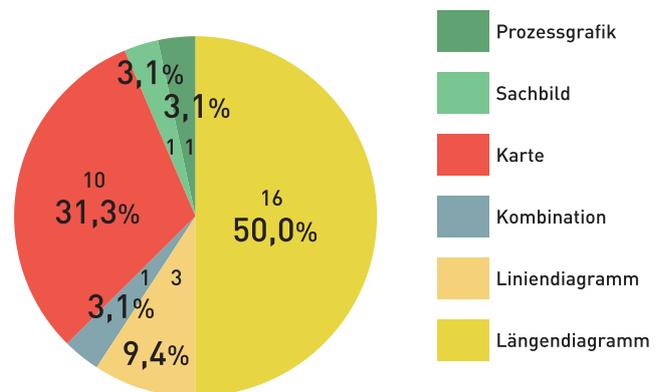


Abb. 54: Infografiktyp Kronen Zeitung

Die meisten Infografiken (31,3% | 10) erschienen im Ressort Österreich. Weiters

wurden sie häufig bei politischer Berichterstattung eingesetzt (28,1% | 9). An dritter Stelle stand das Wirtschafts-Ressort (12,5% | 4).

Auffällig ist, dass in über der Hälfte aller Fälle (53,1% | 17) die Infografik ein Fotoelement enthielt.

Bei 17 Infografiken stand als Grafik-Quelle »Kronen Grafik« und teilweise weitere Angaben zu Datenquellen. Die *Kronen Zeitung* produzierte meist eigene Infografiken, die keine Ähnlichkeiten zu denen anderer Zeitungen, aufwiesen. Häufig (12 Mal) wurden jedoch auch keine Quellen angegeben und in Ausnahmefällen auf andere Grafik-Quellen verwiesen.



Abb. 55: Infografiken Kronen Zeitung
oben: zwei Karten, eine Prozessgrafik, ein Liniendiagramm
unten: drei Balkendiagramme

Illustrationen in der Kronen Zeitung

In der *Kronen Zeitung* wurden, zusammen mit der *Kleinen Zeitung*, am meisten Illustrationen veröffentlicht: 51 | 14,8% . Pro Ausgabe im Schnitt 4,25. Die durchschnittliche Fläche, die eine Illustration in der *Kronen Zeitung* einnahm beträgt 79,4cm².

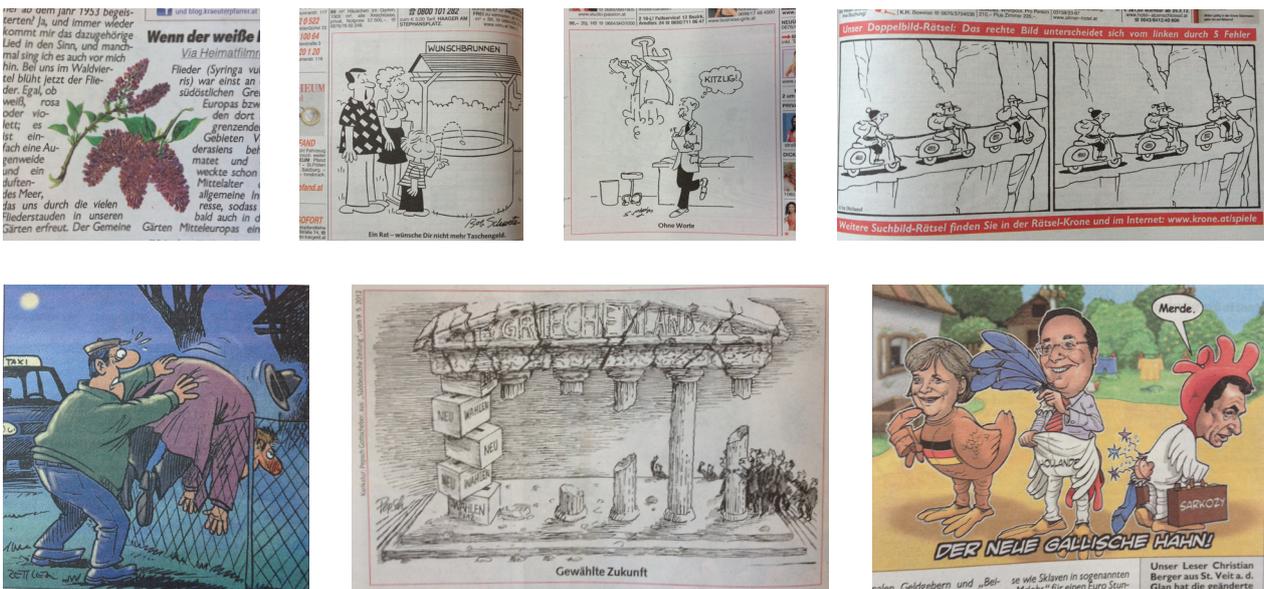


Abb. 56: Illustrationen Kronen Zeitung
oben: eine Illustration beim »Kräuterpfarrer«, zwei Witzbilder, ein Suchbild
unten: »Heiteres Bezirksgericht«, eine Karikatur, eine Zeichnung von Christian Berger

Die meisten Illustrationen waren konstant in jeder Ausgabe vertreten. So eine naturalistische Zeichnung von Pflanzen bei »Kräuterpfarrer Benedikt« ohne Angabe einer Quelle, ein »humorvolles Comicbild« bei den Anzeigen von verschiedenen Künstlern (mit Signaturen gekennzeichnet). Ebenfalls bei den Anzeigen platziert war täglich ein Suchbild, das mit einem Copyrightzeichen auf Dichand verwies. Beim »Heiteren Bezirksgericht« illustrierte **Alfred Zettler** täglich die Fälle. Vereinzelt kamen Karikaturen zitiert aus anderen Zeitungen vor (im Abbildungsbeispiel von Pepsch Gottscheber aus der Süddeutschen Zeitung). Öfter karikierte auch »der Leser Christian Berger« politische Themen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die *Krone* viele kleinere Illustrationen als festen Bestand veröffentlichte, diese jedoch häufig als »Lückenfüller« benützt. Allgemein bemisst sie der Illustration keinen präsenten Platz zu und hat keine Karikatur-Tradition.

Sonstige grafische Elemente in der Kronen Zeitung

Die Kronen Zeitung verwendete viele kleine Grafiken als wiederkehrende visuelle Leseanreize in ihrem Layout. Einfache schwarze Linien unterstrichen die Einleitung, strukturierten Artikel und umrandeten Grafiken und Fotos. Häufig wird die Corporate Design-Farbe Rot eingesetzt: rote Punkte als Aufzählungszeichen, Verweise auf die Website mit roten Piktogrammen und Anführungszeichen ebenfalls in Rot.



Abb. 57: Sonstige grafische Elemente Kronen Zeitung
Kleine Grafiken, Online-Verweise und visuelle Strukturierungen

6.2.2 Heute

Die Vorgeschichte der *Heute* beginnt mit Hans Dichand, der mit dem *U-Express* einen ersten Anlauf zu einer täglichen Gratiszeitung für Wien im März 2001 startete. Die Verlagspartner stellten ihn gegen Dichands Willen im März 2004 wieder ein.

Bereits im September 2004 startete stattdessen die Gratiszeitung *Heute*. Geschäftsführer Wolfgang Jansky mietete sich mit dem im Juni 2004 gegründeten AHVV Verlag in einem Bürogebäude, kaum fünf Gehminuten entfernt vom Pressehaus der Krone, ein. Herausgeberin und Geschäftsführerin ist Eva Dichand, Schwiegertochter von Hans Dichand und Frau von Christoph Dichand, dem heutigen Herausgeber der *Kronen Zeitung*. (vgl. FIDLER 2008: 185f.) *Heute* zählt »[...] zu den rätselhaftesten Medien des Landes« (ebd.: 185). Wer das Blatt betreibt und seine Finanzierung absichert bleibt offiziell im Dunkeln. *Heute* ist ein klassisches Boulevardmedium und fällt regelmäßig mit Grenzgängen und -überschreitungen auf.

Infografiken in der Heute

In der *Heute* wurden von allen untersuchten Zeitungen mit Abstand am wenigsten Infografiken veröffentlicht. Lediglich 8 in 10 Ausgaben, was einen Durchschnitt von 0,8 pro Ausgabe entspricht; auf nur 2,2% aller Seiten (im Schnitt 37,1 Seiten).

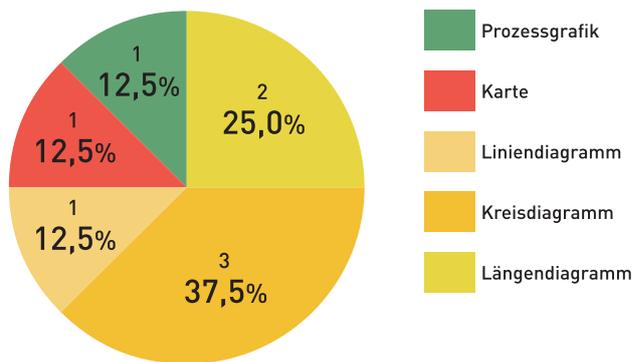


Abb. 58: Infografiktyp Heute

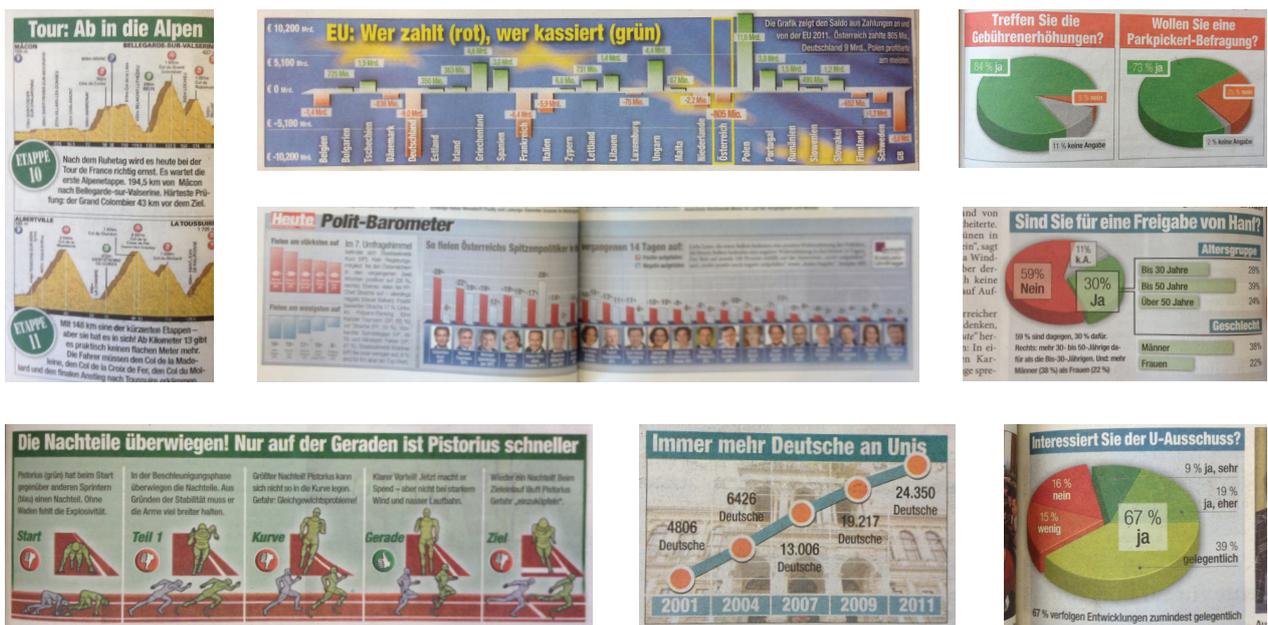


Abb. 59: Infografiken Heute
Alle vorkommenden Infografiken

Die durchschnittliche Infografik in der *Heute* war 14,6 cm breit und 7,1 cm hoch. Daraus ergibt sich eine Fläche von 103,0 cm², womit *Heute* Infografiken relativ groß abbildete.

Am häufigsten kamen Quantitative Diagramme vor – besonders das Kreisdiagramm. Eine Karte wurde nur einmal veröffentlicht, ebenso eine Prozessgrafik.

Die Infografiken der *Heute* waren einfach und großflächig gestaltet. Oft wurde eine 3D-Darstellung gewählt.

Von den 8 Infografiken wurden 5 im Politik-Ressort, 2 im Sport-Teil und eine im Bundesland-Ressort veröffentlicht.

Bei den meisten Infografiken (5) erfolgte keine Quellenangabe. Zwei Mal wird auf Christoph Gossy verwiesen, ein Mal auf Jelio Anton-Stefanov.

Illustrationen in der Heute

Im untersuchten Zeitraum wurden in der *Heute* 25 Illustrationen veröffentlicht, durchschnittlich 2,5 pro Ausgabe. Im Mittel waren sie 8,9 cm breit und 5,7 cm hoch, was eine Fläche von 50,8 cm² ergibt. Damit sind die Illustrationen in der *Heute* am zweitkleinsten.



Abb. 60: Illustrationen Heute

oben: zwei »Liebe ist...«, zwei Garfield-Comics, zwei Verwendungen von bekannten Comicfiguren

unten: zwei Illustrationen von Stefanov, eine 3-D-Illustration

Zwei Illustrationen stammten von **Jelio Anton Stefanov** (einmal als Karikatur, einmal als Illustration bezeichnet), der Rest war ohne Angabe oder wurde über *Distribution Bulls* vermarktet. Täglich, auf der »WetterHeute«-Seite wurde ein Garfield-Comic und ein »Liebe ist ...«-Bild veröffentlicht.

Alle Illustrationen in der *Heute* waren färbig.

Sonstige grafische Elemente in der Heute

Die *Heute* verwendete in ihrem Layout viele Kästen und Tabellen. Auffällig war auch die häufige Einbindung von Logos oder Wappen. In der Kopfzeile grenzte je nach Rubrik eine verschiedenfarbige Dreifach-Linie die Rubrik zum Satzspiegel ab. Dicke Einfach-Linien trennten Artikel oft horizontal, dünne vertikal. Auf Fotos tauchten vielfach Markierungen (Einkreisungen, Zooms etc.) auf. Ansonsten wurden häufig kleine, simpel gestaltete Grafiken eingesetzt.



Abb. 61: Sonstige grafische Elemente Heute
Einbindung von Logos; Umgang mit Linien und Kästen; Markierungen auf Fotos; Kleine Grafiken

6.2.3 Kleine Zeitung

Trotz Fokussierung auf Südösterreich, also Steiermark und Kärnten sowie die angrenzenden Gebiete Osttirols und des südlichen Burgenlandes, ist die *Kleine Zeitung* österreichweit die zweitgrößte Kauf-Tageszeitung.

Der *Styria Verlag* des Katholischen Pressevereins Graz-Seckau startete die *Kleine Zeitung* im November 1904. Die preisgünstige *Kleine*, im handlichen Format, wurde im Süden rasch populär. Zur Zeit des Zweiten Weltkriegs besetzten und übernahmen die Nationalsozialisten

die *Styria* und mit ihr die *Kleine Zeitung*. Später untersagten die Sowjettruppen ihr Erscheinen und die letzte Ausgabe erschien im Mai 1945. Die britischen Truppen in der Steiermark, Kärnten und Osttirol ließen 1945 zunächst nur Parteizeitungen zu. Karl Maria Stepan, 1934 Bundesleiter der Vaterländischen Front und danach Landeshauptmann der Steiermark sowie *Styria*-Generaldirektor, erstritt dem Katholischen Presseverein Graz-Seckau das von den Nazis übernommene Druck- und Verlagshaus *Styria* und mit ihm die *Kleine Zeitung* zurück. Ab Mai 1948 erschien sie wöchentlich, ab Oktober 1948 dann täglich. (vgl. FIDLER 2008: 207f.)

FIDLER (ebd. 207) bezeichnet die *Kleine Zeitung* als

»[...] ein hochmodernes Kleinformat mit einer stark bildlastigen, magazinhaften Seite 1, ein regionales Massenblatt mit ambitionierter, anspruchsvoller Hintergrundberichterstattung und Witz.«

Infografiken in der Kleinen Zeitung

In den zwölf Ausgaben der *Kleinen Zeitung* wurden 29 Infografiken abgebildet, womit sie bezüglich Anzahl auf drittletzter Position liegt. Durchschnittlich waren es 2,4 Infografiken pro Ausgabe. Auf den im Schnitt 71,8 Seiten wurden nur auf 3,4% aller Seiten eine Infografik veröffentlicht.

Die erhobenen Infografiken waren als Mittelwert 12,9 cm breit und 10 cm hoch, was eine Fläche von 128,7 cm² ergibt. Damit bildete die *Kleine Zeitung* ihre Infografiken am größten ab.

Am häufigsten kamen in der *Kleinen Zeitung* Karten und Längendiagramme vor. Prinzipdarstellungen traten in Form von Sachbildern und Prozessgrafiken drei Mal auf. Die meisten Infografiken wurden im Wirtschafts-Ressort publiziert (31% | 9), 5 (17,2%) bei Internationalen Nachrichten, 4 (13,7%) in politischem Kontext.

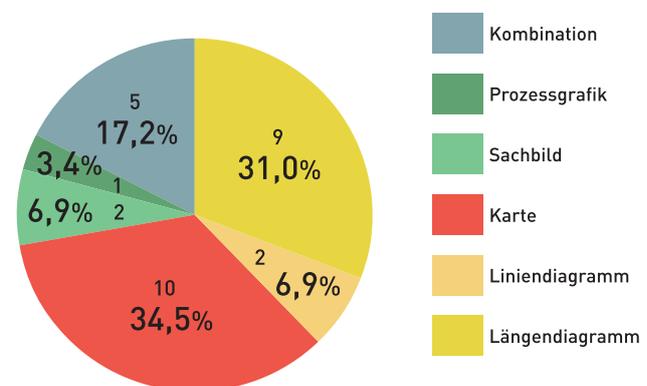


Abb. 62: Infografiktyp Kleine Zeitung

Bei jeder Infografik stand das *Kleine Zeitung*-Logo, unabhängig davon wo sie produziert wurde. Es wurden keine Grafik-Quellen, sondern nur Daten-Quellen angegeben. Diese Tatsache legt die Annahme nahe, dass alle Infografiken intern produziert würden. Dass dies nicht der Fall ist und sie häufig von der APA übernommen oder adaptiert werden konnte bereits oben festgestellt werden (siehe Abb. 42).

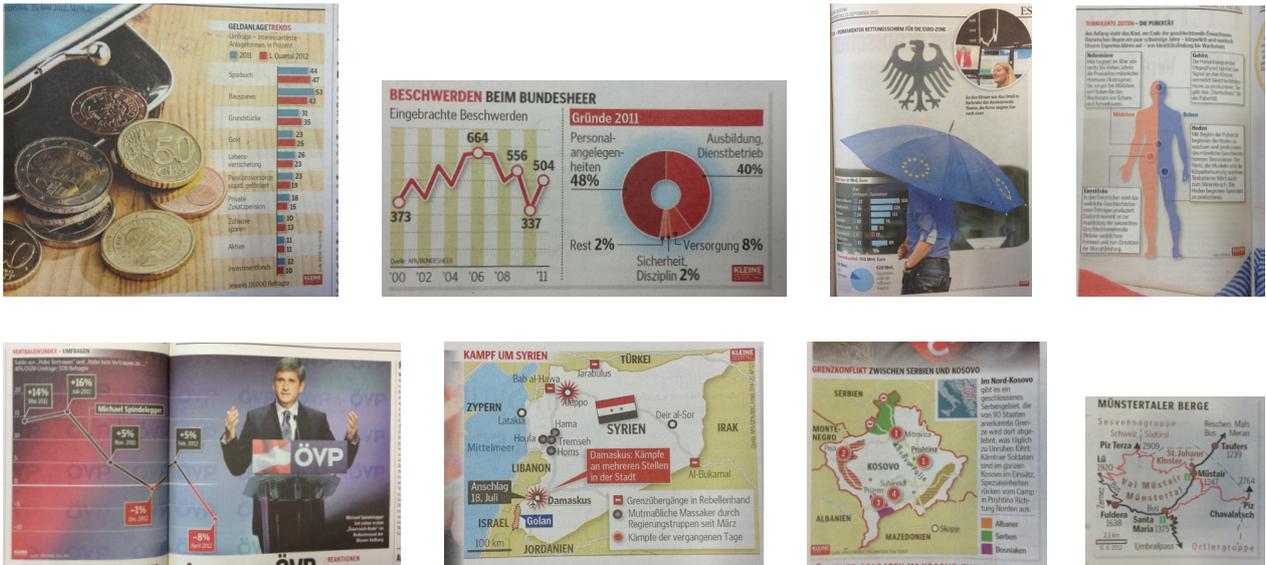


Abb. 63: Infografiken Kleine Zeitung vier quantitative Grafiken (drei mit Fotoelementen), ein Sachbild und drei Karten



Abb. 64: Illustrationen Kleine Zeitung oben: drei P. Pismetrovic, eine Titz mittig: zwei S. Pismetrovic, drei Comics unten: Folia, Simpson, Corbis

Illustrationen in der Kleinen Zeitung

Die *Kleine Zeitung* hat mit 51 erhobenen Illustrationen, zusammen mit der *Kronen Zeitung*, die meisten veröffentlicht. Durchschnittlich wurden pro Ausgabe 4,25 Illustrationen abgedruckt. Im Schnitt waren sie 12,2 cm breit und 9,3 cm hoch, was einer Fläche von 112,8 cm² entspricht.

Fast die Hälfte (45,1% | 23) wurden auf den Meinungsseiten unter der Rubrik »Tribüne« veröffentlicht. Dort fanden meist Karikaturen von **Petar Pismetrovic** ihren Platz. Zwei Mal veröffentlichte an dieser Stelle statt ihm sein Sohn **Sinisa Pismetrovic** und an den zwei Montagen wurden hier Zeichnungen von **Walter Titz** gedruckt. Petar Pismetrovic war jedoch am präsentesten, er illustrierte auch ein Mal die Titelseite.

Neben den Karikaturen und Zeichnungen wurde täglich ein »Liebe ist ...« und ein Comic namens »Wurzel« als fester Bestandteil unter der Rubrik »Leben« veröffentlicht. Vereinzelt wurden Illustrationen von den Bildagenturen *Fotolia* und *Corbis* gedruckt.

Sonstige grafische Elemente in der Kleinen Zeitung

Die Kleine Zeitung hatte in ihrem Layout viele kleine Grafiken integriert. Zum Teil waren sie als feste Bestandteile täglich abgebildet und waren »Maskottchen-ähnlich« (z.B »Amanda Klachl« auf der letzten Seite oder Dagobert »Der gute Geist« in der Rubrik »Leben«). Häufig kamen außerdem Sprechblasen und optisch auffällige Zahlen als Leseanreize vor. Als visuelle Strukturierung wurden schwarze einfache Linien eingesetzt, die horizontal etwas stärker waren als vertikal.



Abb. 65: Sonstige grafische Elemente Kleine Zeitung
optische Leseanreize, kleine Grafiken und fix installierte Grafiken

6.2.4 Österreich

Wolfgang Fellners Tageszeitungsprojekt *Österreich* begann im September 2006.

»Finanziert auf Pump, versucht er mit gewaltigem Marketingaufwand ein Massenblatt so weit in den Markt zu drücken, dass Marke und Verbreitung a) Investoren (endlich doch) interessieren und b) so viel wert sind, um eigenes Vermögen sowie Startkredite zu bedienen [...]« (FIDLER 2008: 128)

FIDLER (ebd. 129) bezeichnet sie als »recht moderne, jedenfalls sehr schnelle Boulevardzeitung«. Seit Beginn von *Österreich* wurde heftige Kritik an Inhalt und Qualität der Zeitung geübt; immer wieder wurde sie vom Presserat verurteilt.

Infografiken in der Österreich

Österreich liegt mit 32 veröffentlichten Infografiken im unteren Mittelfeld bezüglich Anzahl. Bei einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 45,7 ergibt sich, dass auf 5,8% aller Seiten eine Infografik gedruckt wurde. Im Schnitt war eine Infografik in *Österreich* 6,8 cm breit und 6,2 cm hoch, was eine Fläche von 42,1 cm² ergibt. Damit waren die Infografiken *Österreichs* im Schnitt am kleinsten abgebildet.

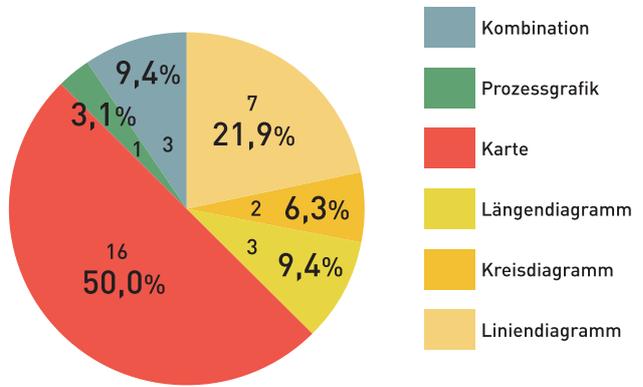


Abb. 66: Infografiktyp Österreich

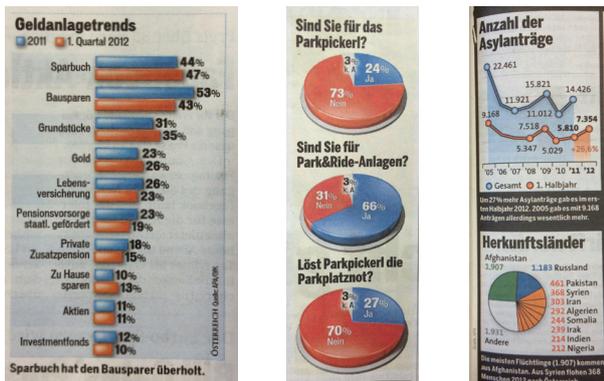
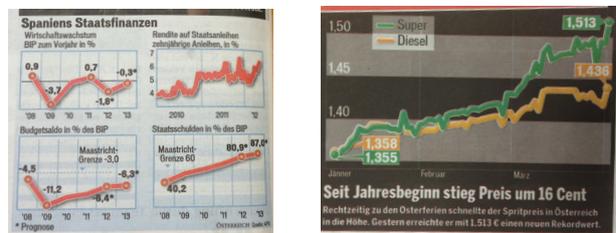


Abb. 67: Infografiken Österreich oben: fünf Quantitative Diagramme unten: vier Karten



Am häufigsten wurden Karten in der Berichterstattung eingesetzt, auch Liniendiagramme kamen vielfach vor.

Meist wurden die Infografiken bei Nachrichten aus dem Inland veröffentlicht. Am zweithäufigsten im Ressort Sport (18,8% | 6) und an dritter Stelle in der Rubrik Wirtschaft (15,6% | 5). Die Grafiken waren plakativ gestaltet, häufig in 3D-Darstellung.

In den allermeisten Fällen gab Österreich keine Quellen zu den Grafiken an. In 6 Fällen wurde auf die APA verwiesen, drei Mal stand der Verweis »Grafik: TZ Österreich«.

Illustrationen in der Österreich

In allen zwölf untersuchten Österreich-Ausgaben wurde keine einzige Illustration nach Definition dieser Arbeit veröffentlicht.

Sonstige grafische Elemente in der Österreich

Viele Überschriften waren in der Österreich farbig hinterlegt, das Layout war plakativ, meist in Kästen aufgebaut. Häufig wurden in Fotos Pfeile und Hervorhebungen eingezeichnet, was manchmal zu Schwierigkeiten bei der Codierung führte. Einige Foto-Collagen hatten stilistische Ähnlichkeiten zu Prozessgrafiken, sind ihnen jedoch nicht zuzuordnen, da eine eigenständige grafische Komponente fehlt. Ansonsten war auffällig, dass wie auch bei den Infografiken, viele kleinere 3-D-Grafiken verwendet wurden.



Abb. 68: Sonstige grafische Elemente Österreich
Fotos mit Markierungen; Hervorhebungen, kleine Grafiken

6.2.5 Kurier

Der *Kurier* wurde im August 1945 als moderne Boulevardzeitung und als Propagandamaßnahme gegen die Russen von den US-Streitkräften gegründet. Anfang 1946 war er mit einer Auflage von 300.000 die meistgelesene Zeitung des Landes.

Noch bis in die 1960er-Jahre war der *Kurier* die größte österreichische Tageszeitung, 1968/69 wurde er von der *Kronen Zeitung* überholt und ist seither weit zurückgefallen. Seit 1988 ist der *Kurier* der »kleine Bruder« der *Krone* in der *Mediaprint*. Weiteren Druck auf den *Kurier* machte die im September 2006 gestartete Zeitung *Österreich*. Im Match gegen *Österreich* hat der *Kurier* vor allem ein Problem: Seine Leserschaft ist im Schnitt eine der ältesten aller österreichischen Blätter. (vgl. FIDLER 2008: 245f.)

»Die Zeitung laboriert schon seit 1954, als sie in österreichische Hände kam und seither durch viele Hände ging, an einem anderen Grundproblem: Wie kein anderes heimisches Blatt sucht der *Kurier* seine wahre Identität. Möglichst viele Leser auf Kosten von Qualität oder doch in Richtung Qualitätszeitung, der Information und Seriosität vor Auflage geht? [...] Der zweite rote Faden durch die *Kurier*-Geschichte glänzt tiefschwarz: Stets war das Blatt [...] mit der ÖVP verbunden.« (ebd.: 246)

Infografiken im Kurier

Der *Kurier* liegt mit 41 erhobenen Infografiken an dritter Stelle. Durchschnittlichen wurden in einer *Kurier*-Ausgabe 3,4 Infografiken veröffentlicht. Die untersuchten zwölf Exemplare umfassten 358 Seiten (durschnittlich 29,8). Daraus erschließt sich, dass auf 11,5% aller Seiten eine Infografik abgebildet wurde.

Die durchschnittliche Größe einer Infografik im *Kurier* betrug 11,5 cm Breite und 10,3 cm Höhe, was eine Fläche von 118,7 cm² ergibt. Damit bildete er die Infografiken am zweitgrößten ab.

Im *Kurier* konnte eine bunte Palette an Infografiken festgestellt werden. Verschiedene quantitative Diagramme überwogen, jedoch waren auch Karten häufig vertreten. Ebenso vielfältig waren die Infografiken in ihrer Darstellungsform, die von häufig vertretenen simplen Diagrammen bis hin zu aufwendigen Prozessgrafiken reichten. 41,5% der Infografiken waren illustrativ gestaltet, 26,8% mit einem Fotoelement.

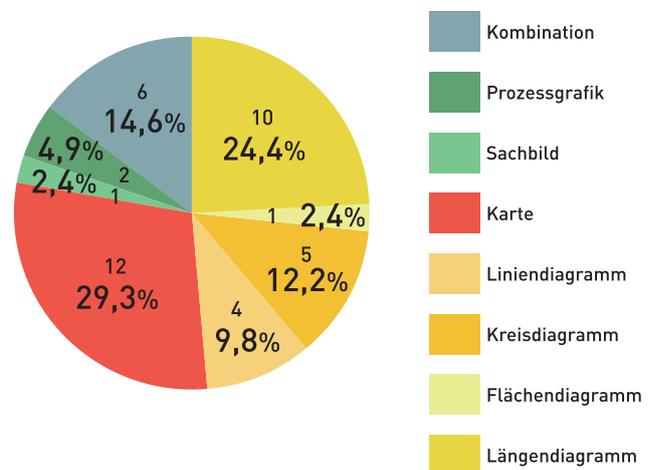


Abb. 69: Infografiktyp Kurier

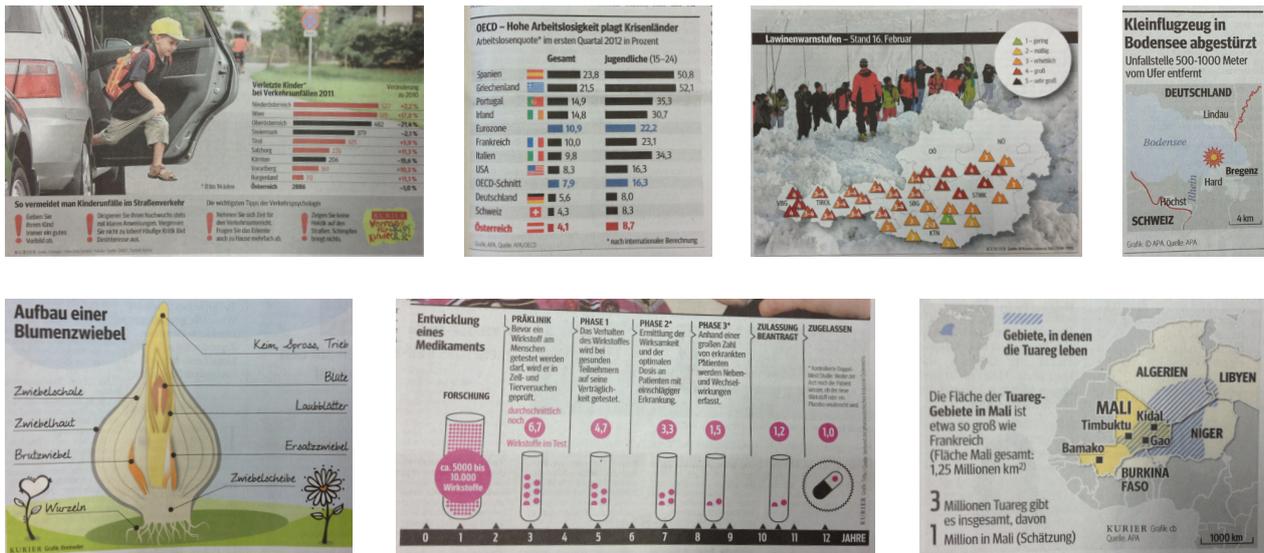


Abb. 70: Infografiken Kurier

oben: zwei Balkendiagramme, zwei Karten

unten: ein Sachbild, eine Prozessgrafik und noch eine Karte

Am häufigsten wurden die Infografiken im Ressort Chronik veröffentlicht (31,7% | 13), danach in der Politik (10) und Wirtschaft (9).

In drei Fällen wurde keine Quellenangabe zur Infografik gemacht. Meist war das *Kurier*-Logo mit Grafiker_innen abgebildet und zusätzlich die Daten-Quelle vermerkt. Bei fünf Infografiken wurde auf die APA nicht nur als Info-Quelle verwiesen, sondern ihr auch die Grafik zugewiesen. Vereinzelt stammten die Grafiken auch aus anderen Produktionen wie zum Beispiel *Thomson Reuters*.

Illustrationen im Kurier

In den zwölf Ausgaben des Kurier wurden 27 Illustrationen analysiert. Dies entspricht 2,25 Illustrationen pro Ausgabe, womit der Kurier zum unteren Mittelfeld zählt.

Eine durchschnittliche Illustration war 13,5 cm breit und 8,6 cm hoch, dies ergibt eine Fläche von 116 cm².

23 Illustrationen standen allein, nur 4 mit Text. Die meisten dieser eigenständigen Illustrationen waren von **Michael Pammesberger**, der täglich auf Seite 2 links unten karikierte.

Ebenfalls nahezu täglich, je nach zur Verfügung stehendem Platz, war bei den Anzeigen die Comicserie »Baby Blues« abgebildet. Ansonsten wurden mehrmals Illustrationen im Comicstil von der Bildagentur *Fotolia* veröffentlicht und **Reinhard Habeck** illustrierte den Comicstrip »Rüsselmops, der Ausserirdische« auf den Kinderseiten »Kiku« an einem Mittwoch.



Abb. 71: Illustrationen Kurier
oben: drei Karikaturen von Pammesberger, davon die rechte im neuen Layout
unten: zwei Baby Blues-Comics, zwei Fotolia-Illustrationen und ein Comic von Habeck

Sonstige grafische Elemente im Kurier

Im Kurier kamen mehrfach grafisch gestaltete Tabellen vor, die nicht als Infografik gezählt wurden, jedoch stilistische Ähnlichkeiten aufwiesen. Wie jede andere Zeitung verwendete der Kurier kleinere Grafiken. Erwähnenswert ist, dass im November 2012 ein Relaunch stattfand, bei dem besonders eine vertikal strichlierte Linie auffällt, die sich von der Titelseite beginnend auch im Innenteil als Abgrenzung von Rubrik und Satzspiegel dient. Auch andere Linienarten wurden vielfältig im Layout eingesetzt.



Abb. 72: Sonstige grafische Elemente Kurier
oben: zwei gestaltete Tabellen, kleinere Grafiken, Hervorhebungen und Linien
unten: Relaunch vorher nachher, vertikal strichlierte Linie und Kasten

6.2.6 Der Standard

Der *Standard* wurde am 19. Oktober 1988 in Wien, als liberale österreichische Qualitätszeitung von Herausgeber Oscar Bronner gegründet. Bronner kehrte 1987, nach 13 Jahren Malerei in New York, nach Österreich zurück, wo er davor *trend* und *profil* gegründet und verkauft hatte. Dass er den *Standard* startete, begründete er mit Entzugserscheinungen von einem Qualitätsblatt wie der *New York Times*. (vgl. FIDLER 2008: 546)

Der *Standard* ist eine »als hip und elitär positionierte Zeitung für Politik, Wirtschaft und Kultur [...]«. (ebd.)

Infografiken im Standard

In allen untersuchten Exemplaren des *Standards* wurden 38 Infografiken erhoben. Der *Standard* liegt damit im oberen Mittelfeld. Durchschnittlich wurden pro Ausgabe 3,2 Infografiken gedruckt. Die untersuchten zwölf Ausgaben umfassten 376 Seiten (durchschnittlich 31,3), womit auf 10,1% aller Seiten eine Infografik zu zählen war.

Die durchschnittliche Infografik im *Standard* war 9,8 cm breit und 9,5 cm hoch. Dies ergibt eine Fläche von 92,9 cm², womit die Infografiken kleiner als der Schnitt waren.

Bezüglich Infografiktyp waren mit 36,9% am häufigsten Quantitative Diagramme abgebildet, und hierbei besonders oft das Längendiagramm in Form von Balken- und Säulendiagrammen. Karten waren mit 31,6% ebenfalls wiederholt vertreten. Eine Prinzipdarstellung kam in Form einer Prozessgrafik lediglich ein Mal vor.

Die meisten Infografiken erschienen im Ressort Wirtschaft (26,3% | 10), danach gleichauf bei Nachrichten aus dem Inland und International (jeweils 21,1% | 8). Ansonsten teilten sie sich vereinzelt in verschiedene Ressorts auf (Wissenschaft, Sport, Medien u.a.).

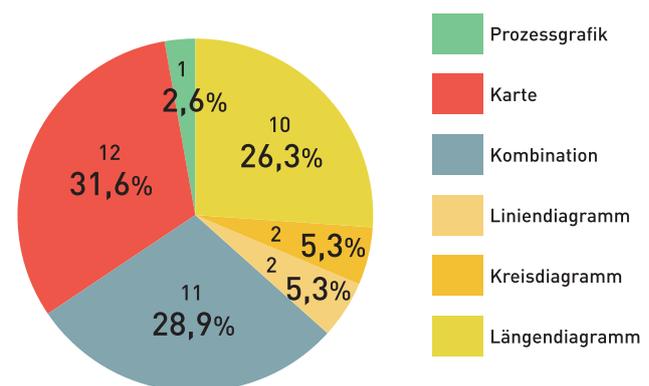


Abb. 73: Infografiktyp Standard

Die Infografiken waren farblich und im Allgemeinen meist dezent gestaltet. Die Überschriften der Infografiken waren stets in einem hellen Blau hinterlegt. Nach unten hin waren sie ebenfalls durch eine hellblaue Leiste abgegrenzt, in der die Quellen vermerkt waren. Bei jeder Infografik war rechts unten das Logo »Der Standard« abgebildet, unabhängig davon, ob



Abb. 74: Infografiken Der Standard
Zwei Kombinierte Infografiken. Zwei Karten. Zwei Längendiagramme.

sie in der eigenen Redaktion produziert wurde. Wie in den vergleichenden Abbildungen (Abb. 42, 45 u.a.) nachzuvollziehen ist, haben diese Infografiken ihren klar erkennbaren Produktionsursprung bei der APA. Trotzdem wurde die APA lediglich unter Quellen vermerkt. Es fehlte eine klare Kennung wo die Infografiken produziert wurden, wodurch der Eindruck entsteht, dass alle intern gestaltet wurden.

Illustrationen im Standard

In allen zwölf Exemplaren des *Standards* wurden 20 Illustrationen codiert. Bezüglich Anzahl liegt er damit an drittletzter Stelle.

Die durchschnittliche Größe einer Illustration im *Standard* betrug 14,1 cm in der Höhe und 9,2 cm in der Breite, dies ergibt eine Fläche von 130 cm². Die Illustrationen im *Standard* waren damit am drittgrößten abgebildet.

Von den 20 Illustrationen standen 18 alleine ohne Text. 10 stammten von **Oliver Schopf**, der am »Stammpfatz« auf der letzten Seite unter der Rubrik »Kommentar« seine Karikaturen veröffentlichte.

Vier mal wurden an diesem Platz Karikaturen in ähnlich »vielstrichigem« Stil von **Wolfgang Horsch** abgebildet: An beiden Samstagen, als Oliver Schopf die Titelseite in farbigem Aquarell illustrierte, und auch unter der Woche verdrängte Wolfgang Horsch zwei Mal Oliver



Abb. 75: Illustrationen
Der Standard

oben: drei von Oliver Schopf,
die letzte Samstag auf der
Titelseite

mittig: zwei von Wolfgang
Horsch

unten: eine von Tex Rubi-
nowitz, eine von Rudi Klein,
beide von Samstagen

Schopf auf der letzten Seite. An beiden Samstagen wurde je eine Zeichnung von **Tex Rubinowitz** und eine von **Rudi Klein** gedruckt.

Montag bis Freitag räumte der *Standard* Illustrationen konstant pro Ausgabe nur an einer, der erwähnten letzten Seite, einen Platz ein. An den Samstagen öffnete sich das Feld und es wurden je 5 Illustrationen pro Ausgabe veröffentlicht.

Sonstige grafische Elemente im Standard

Das Layout des *Standard* wurde vielfältig mit Linien strukturiert. Unterschiedliche Doppel-Linien grenzten Themen zueinander ab und einfache Linien gliederten Beiträge innerhalb eines Artikels. Hellblaue »Buttons« kamen wiederholt als Leseanreiz vor. Ansonsten gab es vereinzelte, fix installierte Grafiken, zum Beispiel den »Kopf des Tages«, der auf der letzten Seite stets eine Person thematisierte und deren Foto grafisch aufbereitet wurde. (siehe Abb. 76 rechts unten)

Insgesamt arbeitete der *Standard* recht spärlich mit Illustrationen und Grafiken, zurückhaltend und oft in Schwarz-Weiss. In seiner Erscheinung stach vor allem das lachsrosa farbene Papier hervor. Ansonsten war die Gestaltung wenig auffällig und klassisch gehalten.



Abb. 76: Sonstige grafische Elemente Der Standard
 Umgang mit verschiedenen Linien, Einsatz von Leseanreizen wie Buttons und kleine Grafiken

6.2.7 Oberösterreichische Nachrichten

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* gehören zur *Wimmer Holding*, die wiederum im Wesentlichen dem Verlagschef und Herausgeber Rudolf Andreas Cuturi gehört. Seine Großmutter, Grete Wimmer, hat die gleichnamige Druckerei und die erfolgreiche *Oberösterreichische Tages-Post* aufgebaut, die während der Nazi Herrschaft unter dem Namen *Oberdonau-Zeitung* aufging. Die Amerikaner warfen der Familie Kollaboration mit den Nationalsozialisten vor, stellten die Druckerei unter die Verwaltung von dem Mauthausen überlebenden Hans Behrmann und überantworteten ihm die von der US-Armee im Juni 1945 gegründeten *Oberösterreichischen Nachrichten*. Wie damals üblich griff er auf Parteienvertreter zurück, von denen aber nur einer längerfristig an Bord blieb: Der ÖVP-Funktionär Alfred Maleta. 1946 befand eine US-Untersuchung, dass die Wimmers unter den Nazis keinen Einfluss auf die *Tages-Post* hatten, sie erhielten 1947 die Druckerei zurück und durften die *Tages-Post* wiederbeleben. Nach einem Streit zwischen der *Tages-Post* und den *Oberösterreichischen Nachrichten* kam es zu einer Fusion zu einem Verlag. Ab Dezember 1954 erschienen die *Oberösterreichischen Nachrichten*, vereinigt mit der *Tages-Post*. (vgl. FIEDLER 2008: 607f.)

Infografiken in den Oberösterreichischen Nachrichten

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* liegen mit 32 Infografiken in 12 Ausgaben im unteren Mittelfeld. Pro Ausgabe wurden 2,7 Infografiken veröffentlicht. Bei einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 37,8 waren auf 7% der Seiten Infografiken abgedruckt. Im Schnitt war eine Grafik 11,1 cm breit und 10,6 cm hoch. Mit einer Fläche von 118,2 cm² waren sie damit am drittgrößten abgebildet.

Die meisten Infografiken waren Karten, danach kamen Längendiagramme und Kombinationen aus mehreren Infografiktypen. Auch drei Sachbilder waren dabei, die alle aus einer Serie zu den olympischen Spielen stammten. (siehe Abb. 78 unten)
 Am häufigsten wurden Infografiken im Politik-Ressort veröffentlicht (10 | 31,3%). An zweiter Stelle bei Internationalen Nachrichten (18,8% | 6), gefolgt vom Sport-Ressort (15,6% | 5).

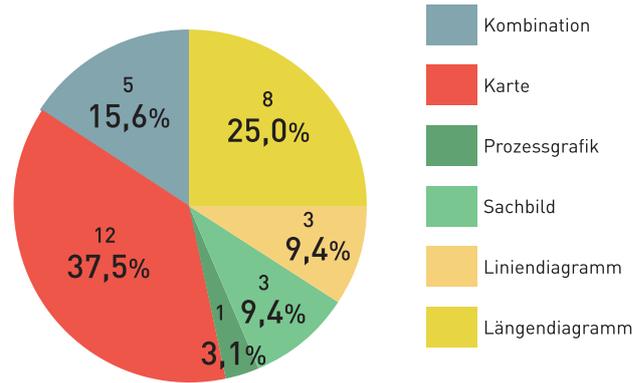


Abb. 77: Infografiktyp OÖ-Nachrichten

Im März 2012 wurde ein Relaunch bei den *Oberösterreichischen Nachrichten* durchgeführt. Alleine anhand der Grafiken ließen sich kaum Veränderungen feststellen. Auffällig war, dass die Infografiken meist in den Corporate-Design-Farben blau und rot gehalten waren. Vor allem quantitative Diagramme wurden, auch wenn sie von anderen Quellen adaptiert wurden, konsequent dem eigenen Stil angepasst.

Diese Adaptierung ist auch in der Quellenangabe vermerkt, so stand unter jeder erhobenen Grafik: *OÖN* und falls vorhanden die Quelle von der sie angepasst wurde. Neun Mal wurden Infografiken von der APA adaptiert, die drei Sachbilder zu den Olympischen Spielen sind ursprünglich von *Graphic News*. Zusätzlich zur Grafikangabe wurden auch stets die Quellen der Information angeführt.

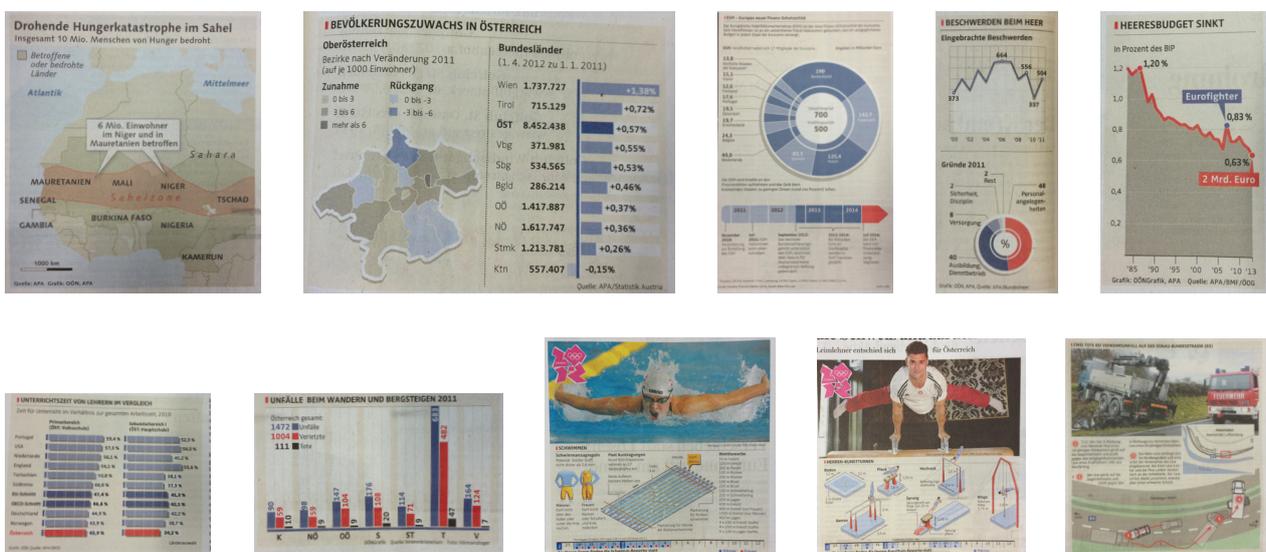


Abb. 78: Infografiken Oberösterreichische Nachrichten
 oben: eine Karte, drei Kombi-Infografiken, ein Liniendiagramm
 unten: zwei Längendiagramme, zwei Sachbilder, eine Prozessgrafik

Illustrationen in den Oberösterreichischen Nachrichten

Die Oberösterreichischen Nachrichten liegen mit 37 publizierten Illustrationen in den zwölf Ausgaben im oberen Mittelfeld, pro Zeitungsexemplar sind dies 3,1 Illustrationen.

Im Schnitt war eine Illustration 12,5 cm breit und 8,3 cm hoch. Die sich daraus ergebende Fläche von 103,9 cm² liegt knapp über dem Durchschnitt.

Ein täglicher Bestandteil der *Oberösterreichischen Nachrichten* war eine Karikatur auf den ersten Seiten im Ressort »Meinung«. Üblicherweise war dort **Gerald Mayerhofer** vertreten, nur zwei Mal wurde er von **Horst Haitzinger** ersetzt, der einen comichafteren Stil hat.

Ebenfalls täglich war ein Suchrätsel auf den Unterhaltungs-Seiten zu finden und auch der Comicstrip »Hägar« erschien täglich als fixer Bestandteil auf den Service-Seiten. Abseits von diesen wiederkehrenden Illustrationen gab es nur eine Illustration, die jedoch als Foto bezeichnet und von der Bildagentur *Colourbox* übernommen wurde (Abb. 79). Dies zeigt erneut die Unsicherheiten der Einordnung von Grafiken. Da diese Grafik keinen fotografischen sondern computer-grafischen Ursprung hat, wurde sie als Illustration codiert.

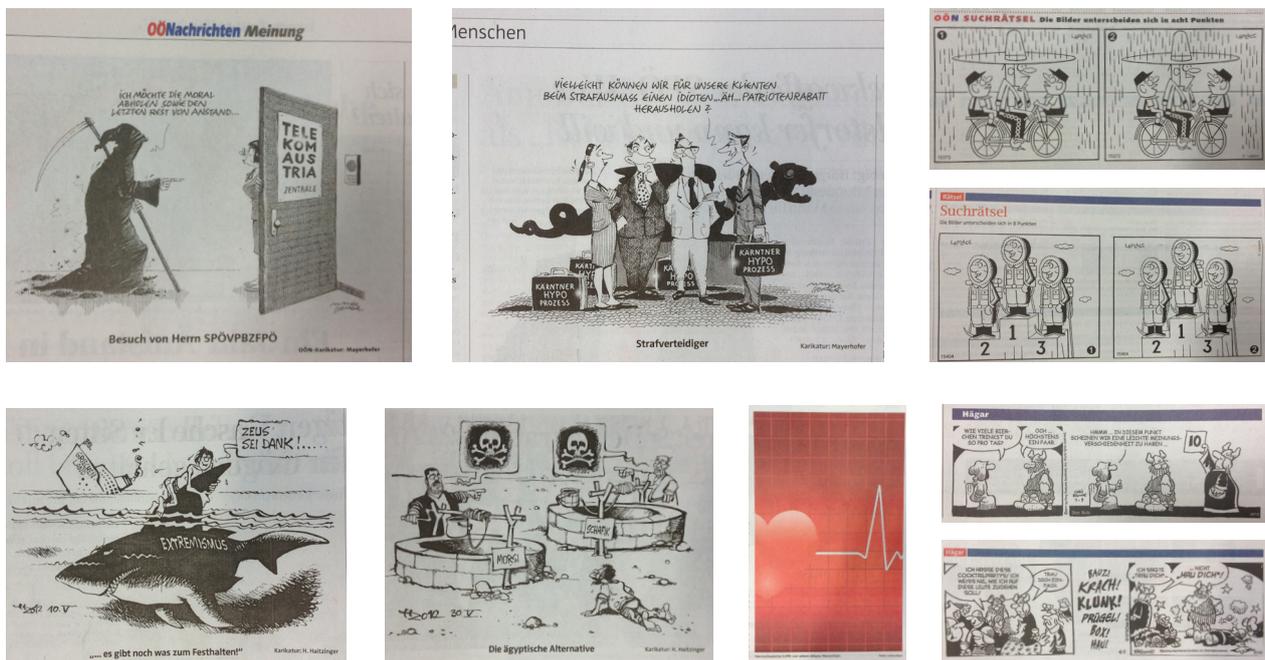


Abb. 79: Illustrationen Oberösterreichische Nachrichten

oben: Karikatur Mayerhofer im alten und neuen Layout, Suchrätsel im alten und neuen Design

unten: Zwei Karikaturen Haitzinger, »Foto-Illustration«, Zwei Hägar-Comicstrips

Sonstige grafische Elemente in den Oberösterreichischen Nachrichten

Wie auch bei den Infografiken war das gesamte Layout auf die Farben blau und rot abge-

stimmt. Sie wurden zum Beispiel bei Kästen und Linien eingesetzt. Zusätzlich zu den beiden Farben wurde mit einem Grauton akzentuiert. Ansonsten wurden eher wenige dezente kleine Grafiken verwendet. Als Art Maskottchen ist »Vitus Mostdipf« täglich vertreten.



Abb. 80: Sonstige grafische Elemente Oberösterreichische Nachrichten

Vitus Mostdipf im alten und neuen Layout; Online-Verweise im alten und neuen Layout; Umgang mit Linien, Kästen und Farben, kleine Grafik

6.2.8 Tiroler Tageszeitung

Die *Tiroler Tageszeitung* ist die reichweitenstärkste Tageszeitung Tirols. Sie gehört zum Konzern *Moser Holding AG*, die im Besitz der Familie Moser ist und den Tiroler Zeitungsmarkt dominiert.

Die *Tiroler Tageszeitung*, kurz *TT* genannt, wurde von den US-Streitkräften im Juni 1945 gegründet. Joseph Stephan Moser gründete mit weiteren Gesellschaftern den *Schlüsselverlag* und wurde über Umwege alleiniger Eigentümer der Firmengruppe um die *TT*. (vgl. FIDLER 2008: 301f.)

Infografiken in der Tiroler Tageszeitung

Die *Tiroler Tageszeitung* veröffentlichte mit 40 die viertmeisten Infografiken im untersuchten Zeitraum. Pro Ausgabe waren es im Mittel 3,3. Im Schnitt umfasste die *Tiroler Tageszeitung* 41,7 Seiten, womit auf 8% aller Seiten eine Infografik veröffentlicht wurde.

Die durchschnittliche Infografik in der *Tiroler Tageszeitung* war 9,4 cm breit und 10,8 cm hoch. Mit einer Fläche von 100,5 cm² und liegt sie damit etwas über der Durchschnittsgröße.

Mit 42,5% machten die Quantitativen Diagramme den größten Teil der Infografiken aus. Vor allem war hier das Längendiagramm präsent. Ebenfalls oft wurden Karten eingesetzt. (siehe Abb. 81)

Am häufigsten erschienen die Infografiken im Wirtschafts-Ressort (30% | 12), danach gleichauf bei innenpolitischen Themen und internationalen Nachrichten (je 15% | 6). Zwei Mal wurden Infografiken auf der Titelseite der *Tiroler Tageszeitung* eingesetzt.

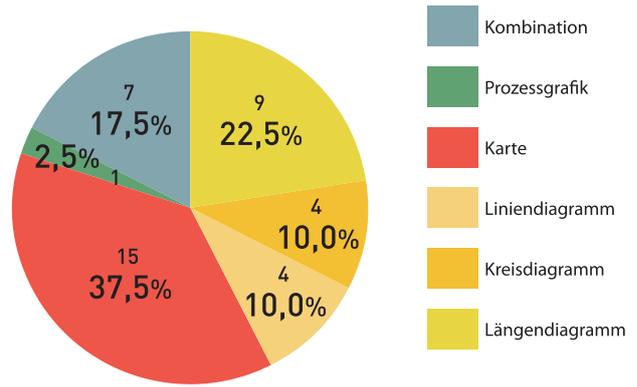


Abb. 81: Infografiktyp Tiroler Tageszeitung

Interessant ist, dass die meisten (25) Infografiken gänzlich von der APA übernommen, und sogar mit deren Logo abgebildet wurden. Vereinzelt übernahm die *Tiroler Tageszeitung* Grafiken aus anderen Quellen (z.B. Wanderkarten im Lokal-Teil von *Kompass*). Ansonsten wurden die intern produzierten Infografiken mit »Grafik: Art Direction Moser Holding« und Logo gekennzeichnet.

Die *Tiroler Tageszeitung* war durchaus präsent mit Infografiken gestaltet, da jedoch kein durchgängiger Stil zu erkennen war, wurde dieser Eindruck abgeschwächt. Zu erklären ist dies insbesondere dadurch, dass viele Grafiken extern produziert wurden.



Abb. 82: Infografiken Tiroler Tageszeitung

oben: zwei Kreisdiagramme eigener Produktion, APA-Karte, TT-Karte, Karte von Kompass
 unten: Quantitative Diagramme von der APA und eine Prozessgrafik von der APA

Illustrationen in der Tiroler Tageszeitung

Die *Tiroler Tageszeitung* druckte mit 16 Illustrationen in zwölf Ausgaben am zweitwenigsten Illustrationen. Unter der Woche wurde täglich nur eine Karikatur pro Zeitungsexemplar veröffentlicht, am Samstag kamen zusätzlich noch zwei Comiczeichnungen dazu.

Im Mittelwert war eine Illustration in der *Tiroler Tageszeitung* 13,3 cm breit und 10,4 cm hoch, wodurch eine Fläche von 138 cm² zu errechnen ist. Mit diesem Wert bildete die *Tiroler Tageszeitung* die größten Illustrationen ab.

Alle 16 Illustrationen standen allein für sich und waren mit keinem Mengentext abgebildet. Die täglichen Karikaturen waren auf den ersten Seiten unter der Rubrik »Meinung« veröffentlicht. Am häufigsten (sechs Mal) stammten sie von Markus Szyszkowitz, drei Mal von Daniel Jokesch und zwei Mal von der fiktiven Karikaturistin Rachel Gold, die ein Pseudonym von Markus Szyszkowitz ist.

Interessant ist, dass bei jeder Karikatur als Quelle ein Foto angegeben wurde. Das Foto diente entweder als Vorlage oder wurde teilweise als Gestaltungselement in die Zeichnung mit eingebaut (siehe Abb. 83 oben links und unten links).

Wie bereits erwähnt, wurden an den Samstagen zusätzlich zur Karikatur zwei Comicstrips veröffentlicht. »Gelesen, Gelacht« von Gesa – Gerd Sallaberger – bei den Anzeigen und »Wurzel« auf der Rätselseite.

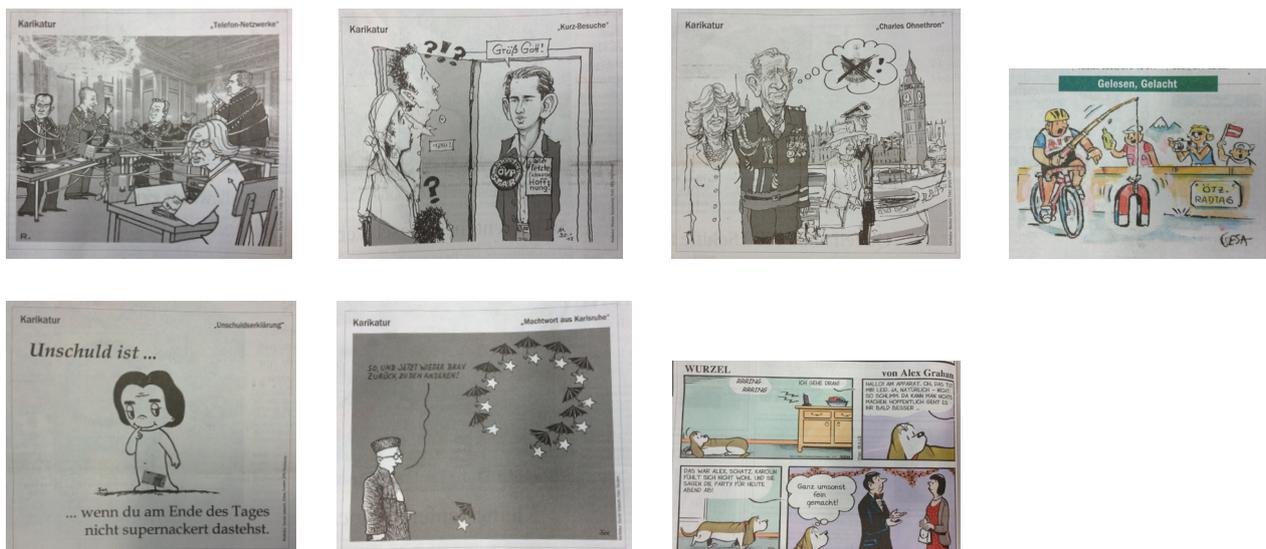


Abb. 83: Illustrationen Tiroler Tageszeitung

oben: Karikaturen von Gold, zwei von Szyszkowitz, »Gelesen, Gelacht« von Sallaberger
unten: zwei Karikaturen von Jokesch, »Wurzel« Comic von Graham

Sonstige grafische Elemente in der Tiroler Tageszeitung

Die *Tiroler Tageszeitung* setzte häufig Akzente mit ihrer Corporate Design-Farbe Grün. So waren Balken oder Anführungszeichen bei Zitaten in grün gehalten. Auffällig war die Verwendung von punktierten Linien bei der Abgrenzung einer Infografik. Ansonsten wurden dünne einfache Linien zur Strukturierung eingesetzt. Ein Vogel namens Toni, eine Art Maskottchen der *Tiroler Tageszeitung*, gab stets zu Beginn der Lokal-Seiten einen Kommentar ab. In optisch veränderter Form tauchte Toni auch bei den Kinderseiten auf.

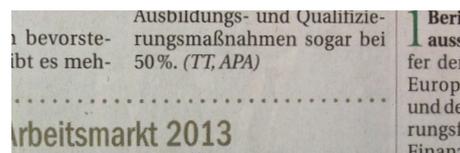


Abb. 84: Sonstige grafische Elemente Tiroler Tageszeitung
oben: Ressortbeginn, Linien und Anführungszeichen in grün
unten: Maskottchen Toni, punktierte Linie

6.2.9 Die Presse

Die *Presse* gilt als »traditionsreiche, bürgerlich-liberale österreichische Qualitätszeitung [...]« (FIDLER 2008: 466). August Zang, der in Paris mit Wiener Backwaren handelte und dort das neue Pressewesen beobachtet hatte, brachte sie erstmals 1848 heraus.

Positioniert war sie als gemäßigt liberales Blatt zwischen reaktionärer Regierungspolitik und fortschrittlich-republikanischer Publizistik. Das Blatt entwickelte sich zur größten und einflussreichsten Zeitung der Monarchie. Als Zang der Redaktion bessere Arbeitsbedingungen und Entlohnung verweigerte, gründeten die Chefredakteure mit praktisch der gesamten Redaktion im September 1864 die *Neue Freie Presse*.

Die alte *Presse* wurde zunächst zum Regierungsorgan und dann aufgelöst. Die *Neue Freie Presse* wurde zum Sprachrohr der neuen bürgerlich-kapitalistischen Eliten. Im Zweiten Weltkrieg eingestellt, wurde der Betrieb im September 1946 wieder aufgenommen. Seit 1999 ist die

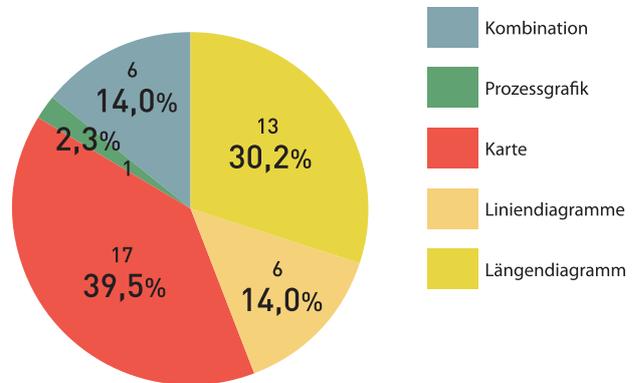
Presse im alleinigen Besitz der Styria Medien AG, die selbst im Wesentlichen der Katholischer Medien Verein Privatstiftung gehört. (vgl. FIDLER 2008: 466)

Infografiken in der Presse

Mit 43 Infografiken veröffentlichte die Presse am zweitmeisten, im Mittel 3,6 pro Ausgabe. Bei einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 29,7 waren auf 12,1% aller Seiten eine Infografik abgedruckt.

Im Schnitt war eine Infografik 10,1 cm breit und 7,8 cm hoch, was eine Fläche von 79,3 cm² ergibt. Mit dieser Größe lagen die Infografiken der Presse an vorletzter Stelle.

Die Presse setzte auf wenig verschiedene Infografiktypen – im Wesentlichen auf Quantitative Grafiken und Karten. Meist wurden die Farben blau und rot eingesetzt. Häufig setzte die Presse Sprechblasen als Gestaltungselement in ihren Infografiken ein.



Das Einsatzgebiet der Infografiken war auf fünf Felder aufgeteilt. Am häufigsten wurden sie bei Internationalen Nachrichten eingesetzt (39,5% | 17), danach bei Wirtschaftsthemen (25,6% | 11),

Abb. 85: Infografiktyp Die Presse

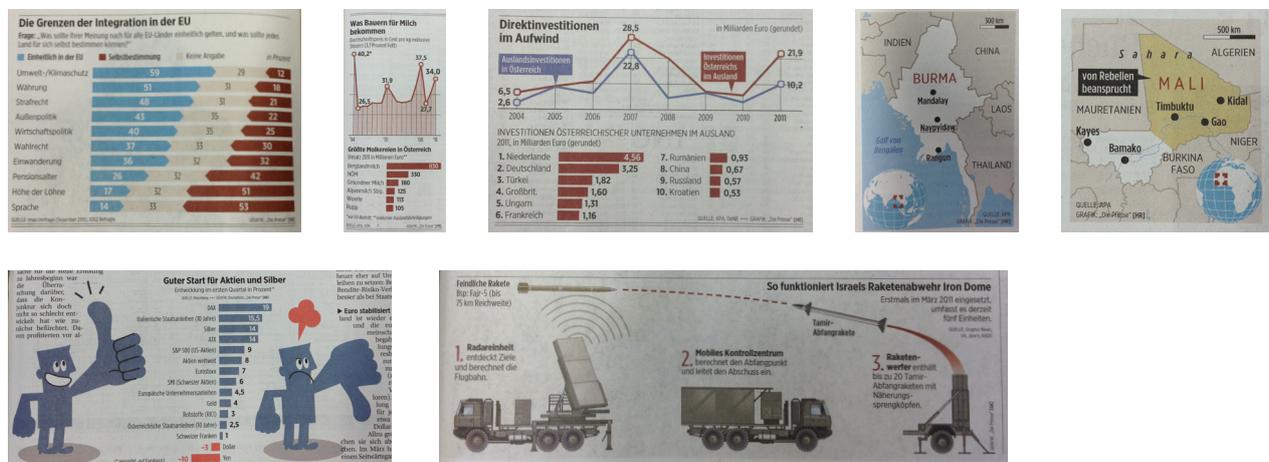


Abb. 86: Infografiken Die Presse
oben: drei Quantitative Diagramme, zwei Karten
unten: ein Balkendiagramm mit illustrativen Elementen, eine Prozessgrafik

sieben Mal bei Nachrichten aus dem Inland (16,3%), fünf Mal auf der Titelseite (11,6%) und drei Mal im Ressort Bildung/Beruf (7%).

Bei zwei Infografiken erfolgte keine Quellenangabe. Ansonsten war bei jeder Grafik die Quelle der Daten und folgender Verweis angegeben: »GRAFIK: „Die Presse“« und in eckiger Klammer ein Kürzel des_der Grafiker_in z.B. [GK], [HR]. Diese Angabe wurde unabhängig davon verwendet, ob die Grafik ihren Produktionsursprung extern oder intern hatte. Somit kann nicht klar nachvollzogen werden, wann eine Grafik vollständig in der eigenen Redaktion gestaltet oder adaptiert wurde, siehe z.B. Abbildung 39 auf Seite 86.

Illustrationen in der Presse

In den zwölf Ausgaben der *Presse* wurden 48 Illustrationen gedruckt – mehr als Infografiken. Dies ist die dritthäufigste Anzahl in den untersuchten Zeitungen. Im Schnitt waren es vier Illustrationen pro Exemplar.



Abb. 87: Illustrationen Die Presse
 oben: zwei Karikaturen von Pepsch, zwei von Ironimus
 mittig: Karikatur Szyszkowitz, zwei Illustrationen von KUF, eine von iStock
 mittig: Illustration von Vinzenz Schüller, Hambone, Zits, eine von iStock

Die durchschnittliche Größe einer Illustration in der *Presse* betrug 13,9 cm in der Höhe und 9,4 cm in der Breite, was eine Fläche von 130,7 cm² ergibt. Damit waren die Illustrationen der *Presse* am zweitgrößten abgebildet.

28 Illustrationen (58,3%) standen alleine, 18 (37,5%) mit Text und 2 in einem Beitrag mit Text und Foto (4,2%).

Täglich, auf Seite 2, wurde eine Karikatur veröffentlicht. Im untersuchten Zeitraum war diese sechs Mal von Josef »Pepsch« Gottscheber, fünf Mal von ironimus (ein Synonym von Gustav Pleichl) und ein Mal von Markus Szyszkowitz (der auch für die Tiroler Tageszeitung karikiert).

Ebenfalls täglich wurde eine Illustration im Ressort »Debatte« gedruckt, wo Peter Kufner in Form einer flächigen, comichaften Karikatur einen visuellen Beitrag zum Gastkommentar gestaltete.

Regelmäßig (sieben Mal) wurden, je nach verfügbarem Platz, stets zusammen, aber in verschiedenen Ressorts, zwei Comicstrips abgedruckt: »Hambone« und »Zits«. Ansonsten wurden einige Male Illustrationen von der Bildagentur *iStock* im »Economist-Ressort« veröffentlicht und sehr vereinzelt auch Beiträge von anderen Illustrator_innen (z.B. Vinzenz Schüller).

Sonstige grafische Elemente in der Presse

Die Presse setzte häufig bei Grafiken, Kästen und Balken ihre zwei Corporate Design-Blau-töne ein. Als dezenter Farbzusatz wurde Grau verwendet, ebenfalls in zwei Tonabstufungen. Zur horizontalen Strukturierung wurden Doppellinien genutzt; einfache dünne Linien als Umrahmung von Kästen und als vertikale Abgrenzung.



Abb. 88: Sonstige grafische Elemente Die Presse

Online-Verweis, Linien, Kästen in Blau- und Grautönen, Tabelle und kleine Grafiken

6.2.10 Salzburger Nachrichten

Die *Salzburger Nachrichten* definieren sich seit ihrer Gründung zugleich als Regionalblatt und Qualitätszeitung von überregionaler Relevanz. Die Verlagsgruppe um die *Salzburger Nachrichten* gehört im Wesentlichen Max Dasch und seiner Schwester Gertrude Kaindl-Hönig.

Die *Salzburger Nachrichten* wurden im Juni 1945 von den US-Streitkräften gegründet. Im Oktober erhielten der Druckereileiter Max Dasch und der Journalist Gustav Adolf Canaval die Lizenz. Als 1959 Canaval starb übernahm seine Frau den 50-Prozent-Anteil. Als sie 1975 ebenfalls starb nutzte die Familie Dasch ihr Vorverkaufsrecht und übernahm alle Anteile an den *Salzburger Nachrichten*. (vgl. FIDLER 2008: 530–533)

Infografiken in den Salzburger Nachrichten

Die *Salzburger Nachrichten* veröffentlichten mit 22 Infografiken nach der *Heute* am zweitwenigsten. 1,8 Infografiken wurden im Mittel pro Ausgabe publiziert; bei durchschnittlich 31,3 Seiten waren nur auf 5,9% aller Seiten Infografiken abgebildet.

Im Mittelwert war eine Infografik in den *Salzburger Nachrichten* 9,5 cm breit und 11,1 cm hoch. Dies ergibt eine Fläche von 105,4 cm², die etwas über dem Durchschnitt liegt.

Die häufigsten Infografiken in den *Salzburger Nachrichten* waren Kombinationen aus mehreren Typen – meist ein quantitatives Diagramm mit einer Karte oder verschiedene quantitative Diagramme zusammen. Auch alleinstehend waren Quantitative Diagramme häufig vertreten (36,3% | 8). Karten kamen vier Mal vor, eine Prinzipdarstellung in Form einer Prozessgrafik nur ein Mal.

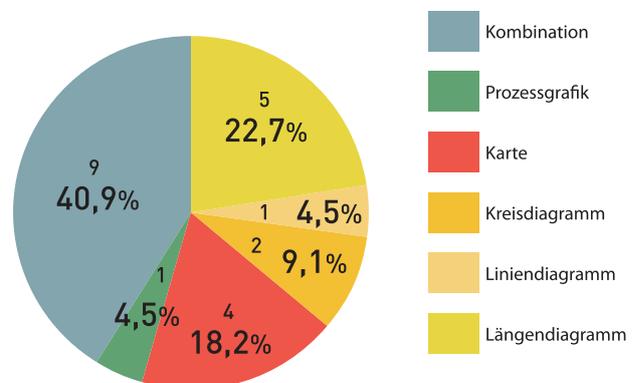


Abb. 89: Infografiktyp Salzburger Nachrichten

Bei den *Salzburger Nachrichten* wurde keine alleinstehende Infografik analysiert. 14 standen nur mit Text, 8 mit Text und Foto(s). Die meisten Infografiken wurden zu politischen Themen veröffentlicht (36,3% | 8), 31,8% (7) begleitend zu Nachrichten aus dem Inland und 13,6% (3) im Ressort Wirtschaft.

Viele Infografiken wurden von der APA adaptiert (13), was durch den Vermerk »Grafik: SN/APA« gekennzeichnet war. Weiters wurden 6 Infografiken vollständig von der APA übernommen. Kaum eine Infografik wurde in der eigenen Redaktion produziert.

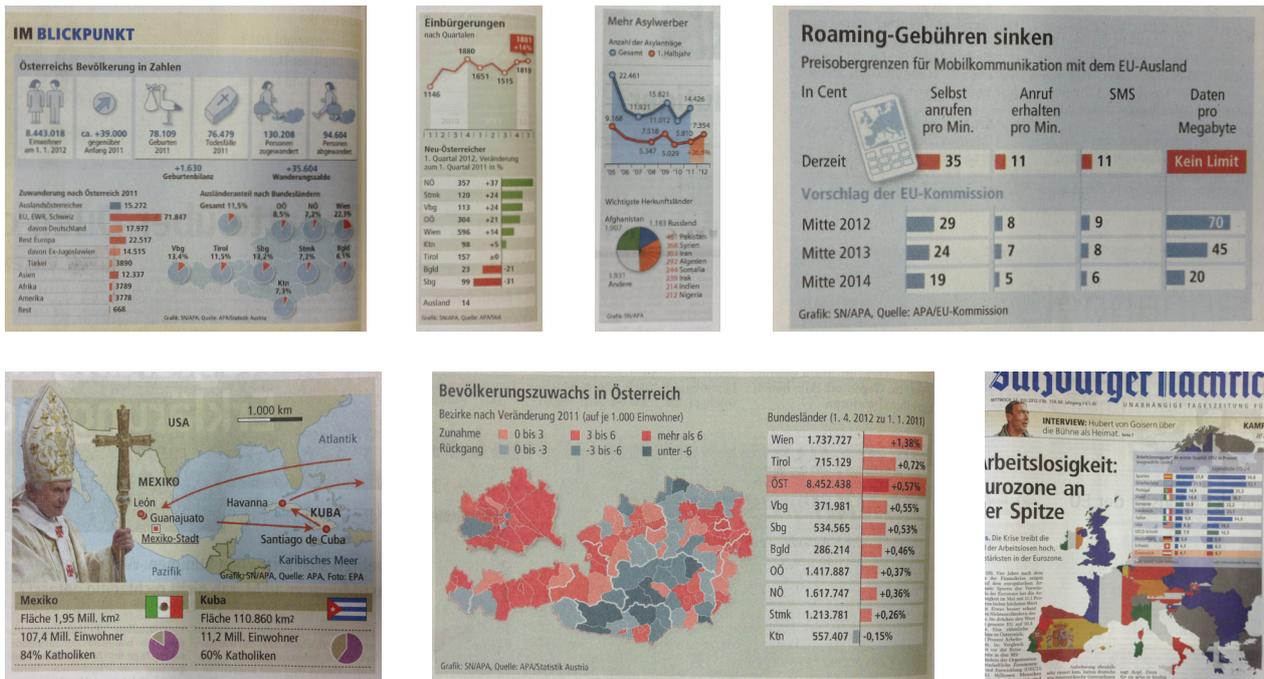


Abb. 90: Infografiken Salzburger Nachrichten
oben: drei Kombinationen, ein Längendiagramm
unten: drei Kombinationen

Illustrationen in den Salzburger Nachrichten

In den zwölf Ausgaben der *Salzburger Nachrichten* wurden 46 Illustrationen analysiert, womit sie am viertmeisten in der Zeitung veröffentlicht wurden. Jedoch muss hier berücksichtigt werden, dass 19 Illustrationen an den zwei Samstagen gedruckt wurden. Unter der Woche ergab sich eine durchschnittliche Anzahl von 2,7 pro Zeitungsexemplar, während an Samstagen im Schnitt 9,5 gedruckt wurden.

Im Mittel war eine Illustration in den *Salzburger Nachrichten* 11,8 cm breit und 7,0 cm hoch. Dadurch ergibt sich eine Fläche von 82,8 cm², an viertletzter Stelle liegend.

Die meisten Illustrationen (25) waren Comicstrips, die von *Distribution Bulls* vertrieben wurden. Dies reichte vom täglichen »Hermann« bis über die Vielzahl verschiedener Comiczeichnungen auf den Unterhaltungs-Seiten an Samstagen. Ansonsten stammten weitere Illustrationen vorwiegend von **Thomas Wizany**, der täglich auf den Innenpolitik-Seiten seine Karikaturen veröffentlichte. An einem Samstag illustrierte er auf der Titelseite statt im Innenteil. Weiters verwendeten die *Salzburger Nachrichten* vier Illustrationen von *iStock* und zwei von zwei anderen Bildagenturen.

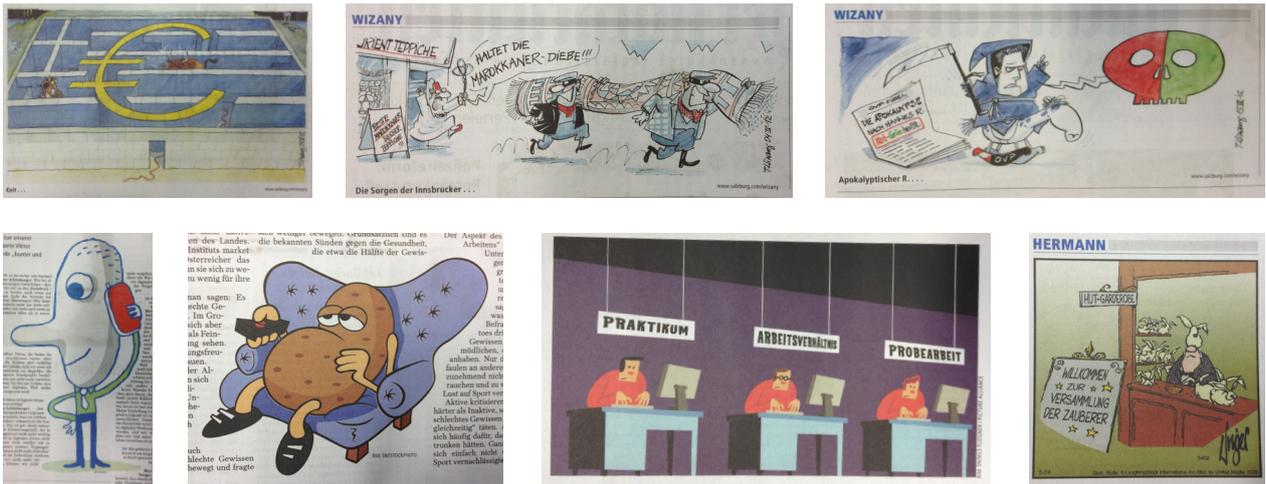


Abb. 91: Illustrationen Salzburger Nachrichten
 oben: drei von Wizany, links auf Titelseite
 mittig: drei von iStock, Hermann
 unten: diverse Comicstrips samstags

Sonstige grafische Elemente in den Salzburger Nachrichten

Einige kleinere Illustrationen sind fester Bestandteil der Salzburger Nachrichten. So der Vogel »Kritikrax« und Portraits bei Kolumnen die meist von Wizany illustriert sind. Eine Doppellinie grenzte die Kopfzeile vom Satzspiegel ab. Weiters wurden sparsam einfache dünne Linien als Strukturierung eingesetzt. Gestaltungselemente waren häufig grau hinterlegt.



Abb. 92: Sonstige grafische Elemente Salzburger Nachrichten
 Kritikrax, kleinere Grafiken, Umgang mit Linien

6.2.11 Vorarlberger Nachrichten

Die *Vorarlberger Nachrichten* sind die dominierende lokale Tageszeitung Vorarlbergs. Sie gehören, sowie auch die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und weiteren marktbeherrschenden Medien, Eugen Russ und seinem *Vorarlberger Medienhaus*. Damit ist Vorarlberg das medial konzentrierteste Bundesland Österreichs.

Die französischen Truppen gründeten die *Vorarlberger Nachrichten* im September 1945. Bereits November 1945 ging das Blatt an die Buchdruckerei Eugen Russ. (vgl. FIDLER 2008: 581–585)

Ursprünglich war in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit die Analyse von den zehn reichweitenstärksten Tageszeitungen geplant. Da die *Vorarlberger Nachrichten* jedoch mehrmals in der Literatur zum Thema Infografik aufschienen (vgl. BLUM / BUCHER 1998: 75), wurde die Anzahl auf elf Tageszeitungen erhöht.

Infografiken in den Vorarlberger Nachrichten

Die *Vorarlberger Nachrichten* druckten 60 Infografiken in den zwölf Exemplaren – die meisten von allen untersuchten Zeitungen. Pro Ausgabe sind es im Schnitt 5 Infografiken, ohne Samstage 4,5. Auf 11,6% aller Seiten wurde eine Grafik veröffentlicht, ohne Samstage stieg der Prozentsatz gar auf 12,6%, da die Exemplare am Wochenende mit durchschnittlich 79 Seiten erheblich dicker sind als unter der Woche mit 35,8 Seiten.

Die mittlere Größe der Infografiken war 9,3 cm breit und 8,7 cm hoch. Die Fläche von 80,5 cm² steht an drittletzter Stelle.

Karten und Längendiagramme wurden am häufigsten eingesetzt. Danach folgten Kombinationen aus verschiedenen Typen. Die *Vorarlberger Nachrichten* waren die einzige Zeitung, die Strukturbilder veröffentlichte.

Dass Infografiken in den *Vorarlberger Nachrichten* eine hohe Relevanz haben zeigte nicht nur die große Anzahl, sondern auch, dass täglich eine kleine eigenständige Infografik auf der Titelseite platziert wurde.

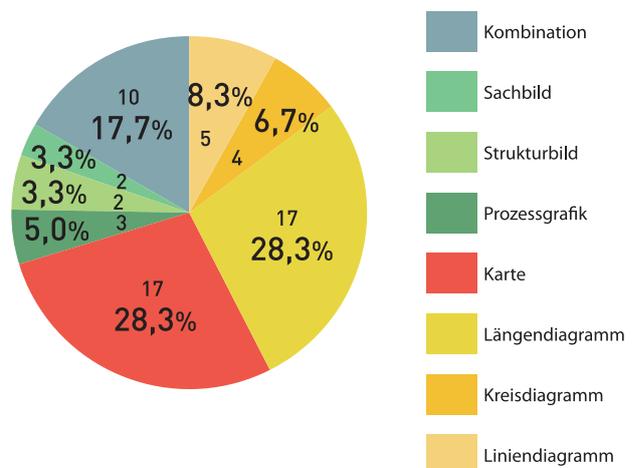


Abb. 93: Infografiktyp Vorarlberger Nachrichten

Die Infografiken standen zu 28,3% alleine, zu 31,7% mit Text und zu 40% mit Text und Foto. Am häufigsten (21,7% | 13) wurden sie bei Nachrichten aus Bundesländern (meist Vorarlberg, auch Wien) eingesetzt. 15% (9) wurden im Politik-Ressort veröffentlicht, jeweils 11,7% (7) in Wirtschaft und bei Internationalen Nachrichten.

Unabhängig vom Produktionsort war bei jeder Infografik das Kürzel »VN« für die *Vorarlberger Nachrichten* vermerkt. Danach folgten genauere Angaben zu Quelle der Daten und Produktionsquelle der Grafik. Häufig wurden Grafiken direkt von der APA übernommen, einige Male wurden sie auch von dort adaptiert. Für Karten wurden vielfach die Dienste *Google Maps* und *Orthophotos* genutzt. Bei komplexen, aufwendigeren Grafiken wurde auf die Bildagentur *Graphic News* zurückgegriffen. Somit zeigt sich, dass auch die *Vorarlberger Nachrichten* den Großteil ihrer Infografiken nicht in der eigenen Redaktion gestaltet habe.



Abb. 94: Infografiken Vorarlberger Nachrichten
oben: drei Quantitative Diagramme von der Titelseite, drei Karten
unten: ein Sachbild, eine Prozessgrafik, ein Organigramm, zwei Quantitative Diagramme

Illustrationen in den Vorarlberger Nachrichten

In den *Vorarlberger Nachrichten* wurden in den zwölf Ausgaben 23 Illustrationen analysiert. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass an einem Samstag auf der Kinderseite neun Illustrationen in Form von Comicstrips veröffentlicht wurden. Unter der Woche wurde täglich nur eine Illustration gedruckt, am zweiten Samstag zwei.

Eine durchschnittliche Illustration war 11 cm breit und 8,5 cm hoch, was eine Fläche von 93,2 cm² ergibt.

Die erwähnte tägliche, und unter der Woche einzige, Illustration stammte von dem Karikaturisten **Silvio Raos**. Er karikierte auf den ersten Seiten im Politik-Ressort meist innenpolitische Themen. An den Samstagen veröffentlichte er zusätzlich in einer eigenen Kolumne namens »Strichleinheiten« je drei weitere Karikaturen. Bis auf die Karikaturen von Raos stammten die einzigen weiteren Illustrationen von *Distribution Bulls*, die an einem Samstag auf der Kinderseite in Form von verschiedenen Comics veröffentlicht wurden.



Abb. 95: Illustrationen Vorarlberger Nachrichten

oben: von Silvio Raos, rechts an einem Samstag

unten: Comics auf der Kinder-Seite

Sonstige grafische Elemente in den Vorarlberger Nachrichten

Die *Vorarlberger Nachrichten* arbeiteten in ihrem Layout mit vielen verschiedenen Linienarten. Einfache dünne Linien wurden zur dezenten Strukturierung eingesetzt, dicke einfache Linien in rot und grau zur groben Blickführung. Weiters wurde der graue Farbton auch für Führungszeichen von Zitaten oder Kästen eingesetzt. Ansonsten wurden in den *Vorarlberger Nachrichten* sparsam kleinere Grafiken (z.B. Piktogramme) eingesetzt.



Abb. 96: Sonstige grafische Elemente Vorarlberger Nachrichten
Umgang mit Linien und Kästen, Rubrikbeginn, Freisteller

6.3 Produktionsstrukturen

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Redaktionsbefragungen zusammen. Die *Kleine Zeitung* und die *Vorarlberger Nachrichten* nahmen an der Untersuchung nicht teil.

Angestellte

Die Anzahl der Grafiker_innen in den Redaktionen schwankte etwas, lag jedoch meist zwischen 5 und 10. Ausreißer nach unten waren die *Krone* und die *Presse*, Ausreißer nach oben war der *Kurier*. Speziell für Infografiken waren kaum Personen angestellt, für Illustrationen meist niemand. In Relation zu den Gesamtmitarbeiter_innen war die Anzahl der Grafiker_innen sehr niedrig.

Kronen Zeitung

Die *Kronen Zeitung* hatte 330 fest angestellte und 99 freie Mitarbeiter_innen. Es waren insgesamt 3 Grafiker_innen beschäftigt. Eben so viele waren für Infografiken zuständig; für Illustrationen keine_r.

Heute

Die *Heute* beschäftigte 100 Mitarbeiter_innen. Davon waren 6 Grafiker_innen. Eine Person, speziell für Infografiken oder Illustrationen, war nicht angestellt. *Heute* schätzte beide grafischen Gestaltungselemente als wenig wichtig für ihr Medium ein.

Österreich

Bei *Österreich* arbeiteten insgesamt 75 Angestellte. Davon waren 9 Grafiker_innen, die sich um Layout und Grafik kümmerten. Speziell für Infografiken und Illustrationen gab es je eine Festanstellung.

Kurier

In der *Kurier*-Produktion waren 27 Personen angestellt. Davon 10 im Layout, 6 in der Bildbearbeitung, 6 Infografiker_innen und 1 Illustrator.

Der Standard

Der *Standard* beschäftigte 500 feste und 50 freie Mitarbeiter_innen. 4 Grafiker_innen waren fest, 3 weitere frei angestellt. 2 Personen waren speziell für Infografiken zuständig.

Oberösterreichische Nachrichten

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* hatten 108 feste und 15 freie Mitarbeiter_innen. 8 Personen waren fest in der Grafikabteilung angestellt, 3 waren speziell für Infografiken zuständig. Es war kein_e Illustrator_in angestellt.

Tiroler Tageszeitung

Die *Tiroler Tageszeitung* beschäftigte 90 festangestellte Redakteur_innen (inklusive Online) und 8 festangestellte Grafiker_innen. Für Infografiken waren 2 Personen verantwortlich; eine feste Anstellung für Illustrationen gab es nicht.

Die Presse

Die *Presse* beschäftigte 300 fest angestellte und 50 freie Mitarbeiter_innen. 2 Grafiker_innen hatten eine Festanstellung. Für Infografiken waren 2 Personen beschäftigt, speziell für Illustrationen niemand.

Salzburger Nachrichten

Bei den *Salzburger Nachrichten* arbeiteten insgesamt 400 Mitarbeiter_innen. Davon waren 70 festangestellte Journalist_innen. 6 Personen arbeiteten in der Grafikabteilung, wovon eine_r freie_r Mitarbeiter_in war. 2 Personen waren für Infografiken, eine_r für Illustrationen fest angestellt.

Verantwortlichkeit

Hauptverantwortlich für den Ankauf von Infografiken waren in den meisten Zeitungsredaktionen die Chefredakteur_innen (*Heute*, *Österreich*, *Tiroler Tageszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Der Standard*). Bei *Heute* und *Österreich* waren auch die Fotoredaktionen zuständig. Ebenfalls zusätzlich zu Chefredakteur_in genannt wurde häufig der_die Chef_in vom Dienst (*Tiroler Tageszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Der Standard*). Bei den *Salzburger Nachrichten*

waren die angestellten Grafiker_innen, der_die Chef_in vom Dienst und die Ressortleitung für den Ankauf verantwortlich. Die Ressortleitung wurde auch beim *Standard* zusätzlich genannt. Bei der *Presse* waren allein die Grafiker_innen dafür zuständig. Beim *Kurier* war der Art Director und gleichzeitige Ressortleiter alleinverantwortlich, bei der *Kronen Zeitung* die Ressortleitung (siehe Abb. 97).

Beim Ankauf von Illustrationen zeigten sich ebenfalls häufig die Chefredakteur_innen verantwortlich (*Heute, Österreich, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Kurier*). Zusätzlich bei der *Tiroler Tageszeitung* und den *Oberösterreichischen Nachrichten* auch der_die Chef_in vom Dienst. Bei der *Presse* waren die Ressortleiter_innen und Grafiker_innen verantwortlich. Bei den *Salzburger Nachrichten* die Ressortleitung, die Grafiker_innen und der_die Chef_in vom Dienst. (siehe Abb. 97)

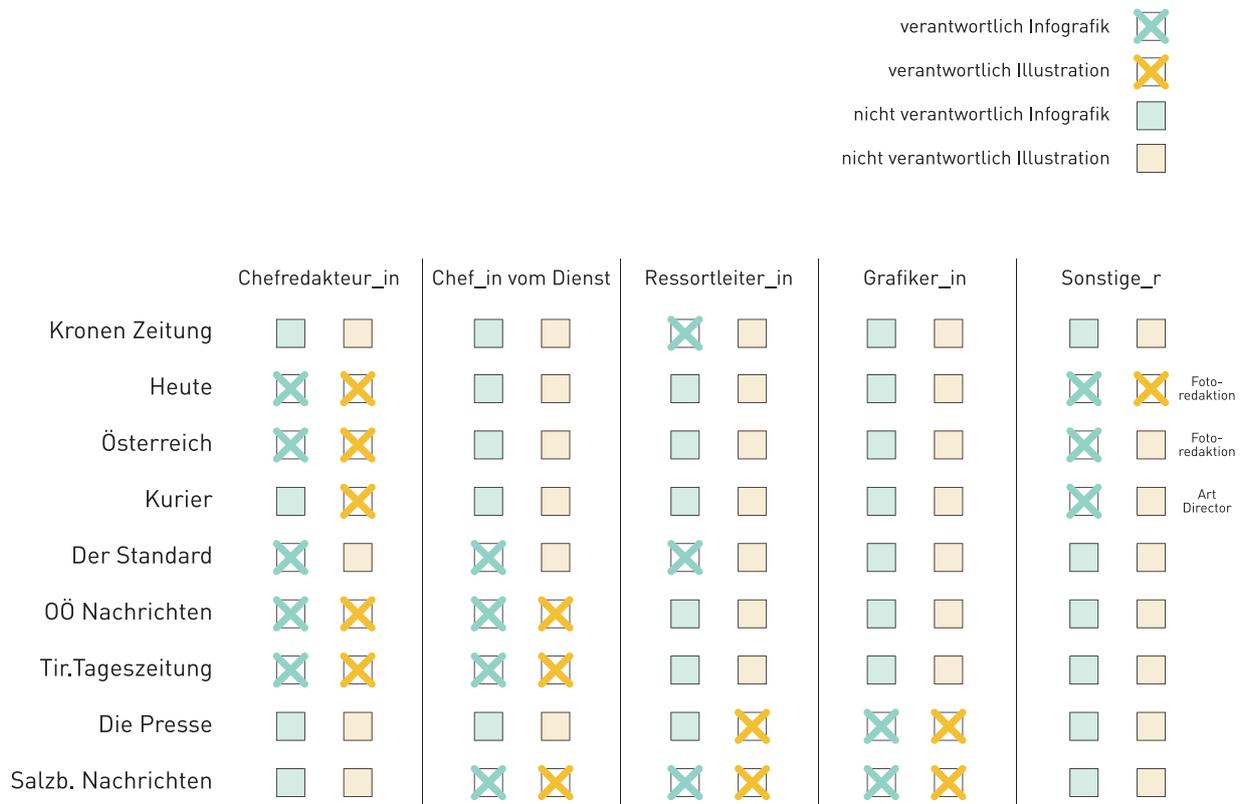


Abb. 97: Verantwortlichkeit
Selbsteinschätzung der Redaktionen, Reihung nach Reichweite

Infografikproduktion

In Abb. 98 ist nach Selbsteinschätzung der Redaktionen zu sehen, wo die Infografiken produziert bzw. adaptiert wurden. Inwiefern diese Einschätzungen zutreffend sind, kann hier nicht überprüft werden. Nachdem jedoch bei den meisten Infografiken Ähnlichkeiten zu APA-Produktionen aufgezeigt werden konnten, scheint manch Anteil an Eigenproduktion zu hoch bewertet.

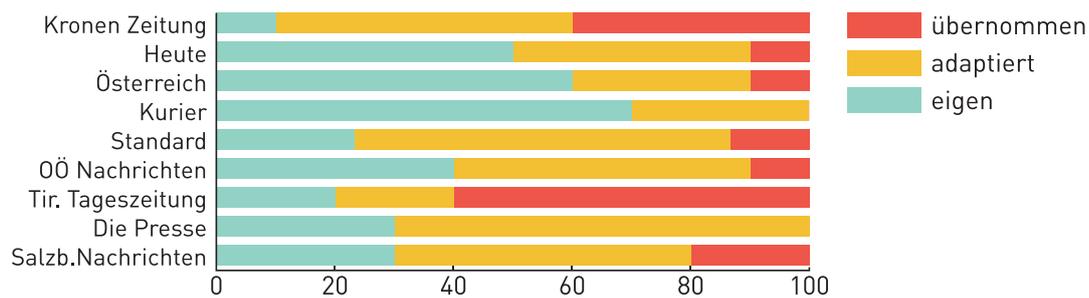


Abb. 98: Grafikproduktion

Selbsteinschätzung der Redaktionen, Reihung nach Reichweite

7. Conclusio

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass österreichische Tageszeitungen höchst differenziert mit Grafiken umgehen.

Quantität

Neun Zeitungsexemplare (7 Mal *Heute*, je 1 Mal *Kronen Zeitung* und *Salzburger Nachrichten*) erschienen ohne eine Infografik, während eine Samstags-Ausgabe der *Vorarlberger Nachrichten* 10 Infografiken veröffentlichte.

Ebenfalls divergent gingen die Tageszeitungen mit dem Einsatz von Illustrationen um: In manchen Wochenendausgaben wurden 11 bzw. 10 Illustrationen gedruckt (*Vorarlberger Nachrichten* bzw. *Salzburger Nachrichten*) – in den *Österreich*-Exemplaren kam keine einzige vor.

Bezüglich quantitativem Illustrationseinsatz gibt es keine Vergleichswerte zu anderen Studien. Somit kann die durchschnittliche Anzahl von 2,6 Illustrationen pro Zeitungsexemplar schwer eingeordnet werden. Der Wert, vor allem jener unter der Woche mit 2,4 Illustrationen, wirkt jedoch niedrig und liegt unter dem der Infografiken.

Auch bei Infografiken ist ein Direktvergleich mit anderen Untersuchungen aufgrund unterschiedlicher begrifflicher Kategorien schwierig. Jedoch sollen andere Ergebnisse an dieser Stelle trotzdem als grobe Richtwerte erwähnt werden. WIESNETH (2008: 32) stellte einen durchschnittlichen Wert von 4,5 Infografiken in deutschen Tageszeitungen fest. SMITH und HAJASH (1988: 716) untersuchten 30 US-amerikanische Tageszeitungen und kamen ebenfalls auf einen Mittelwert von 4,5 pro Zeitungsausgabe. Stellt man diese Anzahl der hier erhobenen von durchschnittlich 2,9 Infografiken gegenüber, so zeigt sich, dass dieser erheblich niedriger ist. Allein die *Vorarlberger Nachrichten* können mithalten bzw. übertreffen diesen Wert mit 5 Infografiken pro Ausgabe. Die zweitplatzierte *Presse* liegt mit 3,6 Infografiken bereits deutlich darunter. Der *Kurier* schließt an dritter Stelle mit 3,4 Infografiken daran an.

Interessant ist, dass die Reihung der ersten drei Zeitungen bezüglich Infografikquantität mit der Studie von LONGAUER (1994, Abb. im Anhang B5) übereinstimmen. Daraus kann geschlossen werden, dass Medien eine visuelle Kultur über längere Zeit aufbauen und an dieser festhalten.

Größe

Die durchschnittliche Größe der Infografiken fiel mit 93,5 cm² im Vergleich zur Studie von WIESNETH mit 121,5 cm² kleiner als in deutschen Tageszeitungen aus. Hier ist ein Direktvergleich zulässig, da gleiche Abmessungskategorien festgelegt wurden. Die Illustrationen wa-

ren mit einer durchschnittlichen Fläche von 100,6 cm² deutlich größer als Infografiken. Dies ist vor allem dadurch zu begründen, dass Infografiken kaum (9,8%) alleine standen, sondern meist als kleine Abbildung zusammen mit Text und Fotos (51,7%) oder nur mit Text (38,5%) veröffentlicht wurden. Genutzt als zusätzliches Informationsmittel, wurde der Infografik nur in wenigen Fällen (9,1%) mehr Platz als dem Text eingeräumt und auch eine Fotografie wurde meist (64,1%) größer abgebildet.

Illustrationen hingegen standen häufig (75,9%) für sich allein. Wenn sie zusammen mit Text veröffentlicht wurden, dann nahmen sie jedoch ebenfalls nur zu 14,5% mehr Platz als dieser ein.

Typ

Bezüglich Infografiktyp lässt sich eine eindeutige Tendenz in Richtung Quantitativer Diagramme (43,4%) ausmachen. Besonders das Längendiagramm (27,1%) kam häufig zum Einsatz. Auch topographische und thematische Karten wurden oft eingesetzt (33,4%), gänzlich vernachlässigt wurden hingegen Prinzipdarstellungen (6,6%).

Bei den Illustrationen war der weitaus häufigste Einsatz die Karikatur, die in vielen Zeitungen als fest verankerter Bestandteil der visuellen Identität auftrat. Daneben waren oftmals Comic-, Rätsel- und Witzzeichnungen abgebildet. Andere Illustrationen kamen äußerst selten vor und wurden fast ausschließlich von Bildagenturen bezogen.

Produktionsstrukturen

Die Redaktionsbefragung zeigte auf, dass es speziell für Infografiken und Illustrationen kaum feste Anstellungen gab. Zusätzlich ist es fraglich, inwiefern die angegebenen Infografiker_innen tatsächlich ausschließlich dafür zuständig waren, oder ob Grafiker_innen, die als Nebentätigkeit simple Diagramme erstellten und externe Produktionen adaptierten, als Infografiker_innen bezeichnet wurden.

So oder so wäre ein Ausbau der Anstellungen wünschenswert, stellt jedoch angesichts der derzeitigen österreichischen Zeitungsmarktsituation ein eher utopisches Ideal dar.

Auch Andere tun sich schwer, mit den »Großen« mitzuhalten.

»Beim Stern zum Beispiel ist das Infografik-Team mit sechs Festangestellten plus einer Rechercheurin für deutsche Verhältnisse sehr stark besetzt. Aber die Infografik-Abteilung der NYT ist rund viermal so groß.« (MARTENS 2013: 78)

Wichtig ist es, besonders für kleine Zeitungsredaktionen wie die österreichischen, den Blick nach außen offen zu halten: Um zu erfahren, was alles in der Umsetzung möglich ist, und um mit externen Spezialist_innen zusammen zu arbeiten. Dies liefert womöglich gar den Anreiz eigene Ressourcen auszubauen.

Bezug zur Hypothese

Die Forschungsergebnisse zusammenfassend, lässt sich die Ausgangshypothese dieser Arbeit eindeutig bestätigen. Österreichische Tageszeitungen setzten insgesamt eher wenige Infografiken und Illustrationen ein. Besonders bei Infografiken ließ sich ein vernachlässigter Umgang in den eigenen Redaktionen feststellen. Es erfolgte sehr häufig eine Übernahme der Grafiken von externen Bildagenturen (meist APA). Dadurch wurden in einigen Fällen täuschend ähnliche Infografiken in verschiedenen Zeitungen veröffentlicht. Eine eigenständige infografische Aufbereitung erfolgte selten.

Zusätzlich wurden Grafiken sehr eingeschränkt genutzt, so wurde die Illustration meist als politische Karikatur und die Infografik als simple quantitative Visualisierung oder Karte eingesetzt. Es erfolgte keine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten der Grafiken. Diese Einschätzung wurde durch die Untersuchungsergebnisse der Produktionsstrukturen verstärkt. Der Mangel an eigenständigen und aufwendigen visuellen Beiträgen und die geringe Anzahl angestellter Grafiker_innen in den Redaktionen bedingen sich gegenseitig.

Diese Einzelaspekte zeigen gebündelt ein klares Bild auf: Grafiken konnten sich als eigenständige visuelle Kommunikationsform am österreichischen Tageszeitungsmarkt bisher wenig etablieren. Ihr breites Methodenspektrum und ihre visuellen Kommunikationsfähigkeiten – Informationen strukturiert zu vermitteln, komplexe Themen verständlich aufzubereiten, zu interpretieren und zu verknüpfen – werden kaum genutzt.

7.1 Ausblick

Während österreichische Tageszeitungen das Potenzial von Grafiken wenig ausschöpfen, findet woanders längst eine Weiterentwicklung in neue Bereiche statt.

»Infography has become extremely fashionable in recent years, as people seek increasingly visual ways of understanding and interpreting complex data. This has been brought on in part by the creation of online tools that allow interactive graphics to help interpret stories, and partly by the greater availability of large amounts of data. Simple graphs and illustrations of the kind that we were taught at school

are now part of the mainstream visual vocabulary to explain everything from national debt to troop mortalities. It has come to the point where the New York Times now has a team of visual journalists, who do their own research and then create visual content for the newspaper and website. There has also been an increase in recent years in the use of illustration to accompany newspaper stories. Story-telling isn't just about words and photographs any more.« (KLANTEN / EHMANN 2010: 80)

Bereits in Kapitel 4.1 wurde auf die Verflechtungen zwischen Journalismus und Grafik eingegangen und kurz erläutert inwiefern visueller Journalismus existiert.

In den letzten Jahren wird besonders in Zusammenhang mit *Datenjournalismus* häufig von *visual journalism* gesprochen.

»Ein oder mehrere maschinenlesbare Datensätze werden per Software miteinander verschränkt und analysiert – damit wird ein schlüssiger und vorher nicht ersichtlicher informativer Mehrwert gewonnen. Diese Information wird in statischen oder interaktiven Visualisierungen angeboten und mit Erläuterungen [...] versehen.« (MATZAT 2010: o.S.)

Datenjournalismus hat sich in den letzten Jahren entwickelt und stellt für Grafiken ein neues Anwendungsgebiet dar. Vor allem durch interaktive, multimediale Visualisierungstools können neue Potenziale erforscht werden.

Internationale Zeitungen wie der *Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/data>) oder die *New York Times* (<http://www.nytimes.com/pages/multimedia/index.html>) zeigen es vor. Große deutsche Medien ziehen nach: Die *Zeit* (<http://www.zeit.de/datenjournalismus>) oder die *Süddeutsche Zeitung* (<http://www.sueddeutsche.de/thema/DataGraph>).

In Österreich starten manche Zeitungen erste zarte Versuche: Zum Beispiel mit simplen interaktiven Timelines (*Vorarlberger Nachrichten*, *Kurier*), oder mit einfach gestalteten Netzdiagrammen (*Standard*), siehe Abb. 99 und Abb. 100.

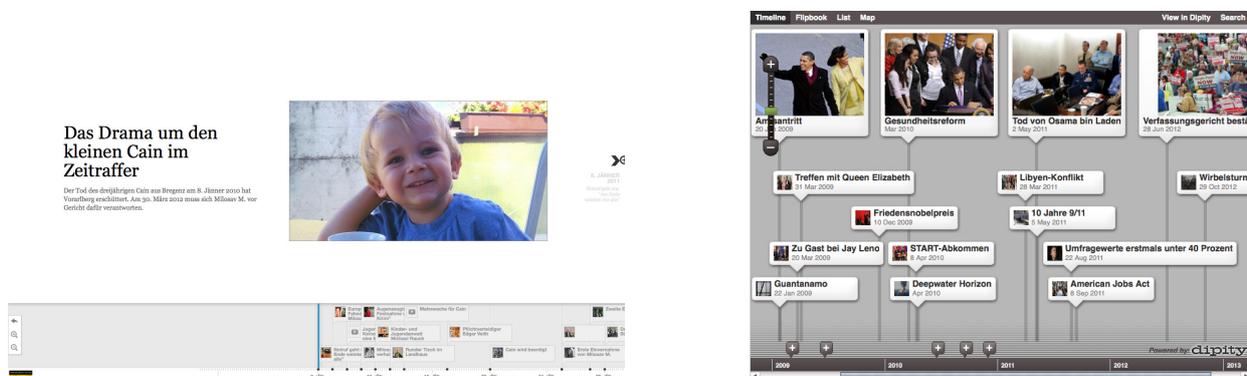


Abb. 99: Interaktive Grafiken: Vorarlberger Nachrichten, Kurier

links: <http://media.vol.at/timelines/cain/>

rechts: <http://kurier.at/politik/ausland/interaktive-timeline-das-war-obamas-erste-amtszeit/961.951>

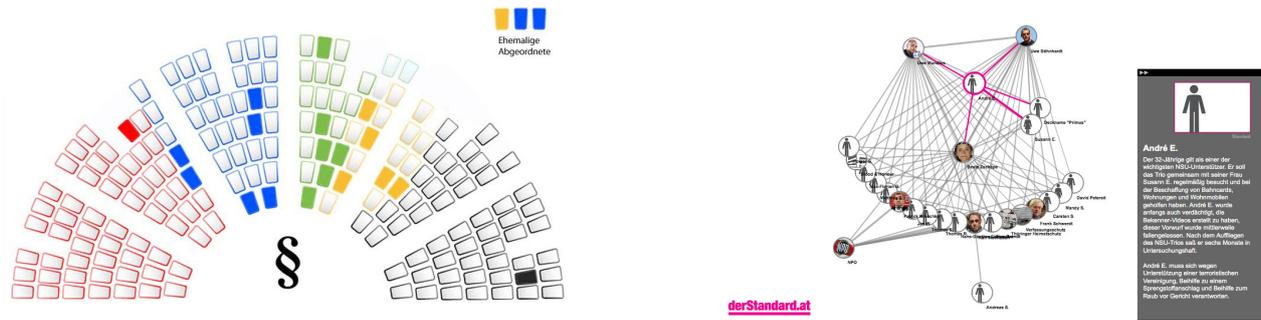


Abb. 100: Interaktive Grafiken: Der Standard

links: <http://derstandard.at/1323916511930/Grafik-zur-Politischen-Immunitaet-Schuldige-unschuldige-und-beschuldigte-Nationalraete>

rechts: <http://derstandard.at/1363706674928/NSU-Netzwerk-Von-Neonazis-und-V-Maennern>

Die visuelle Komponente des Datenjournalismus wird häufig vergessen und lediglich von einer Verknüpfung zwischen Journalismus und Programmierung gesprochen. Ähnlich wie bereits bei der Entwicklung von analoger zu digitaler Grafik, stehen primär die technischen Probleme, und deren Bewältigungen im Vordergrund, während die konzeptionelle und ästhetische Visualisierung bisher vernachlässigt wird. Designer_innen werden oft nicht in den Prozess miteinbezogen. Dies führt dazu, dass selbst Grundlagen der Gestaltung häufig nicht bedacht werden und die Begeisterung über neue technische Methoden zu einer hohen Toleranz gegenüber qualitativ schwachen Visualisierungen führt.

Bereits 1995 schreibt MOEN:

»... the new generation of journalists must be cross-trained. Reporters must know the value and role of photography and graphics. Designers must know the value of good stories told well.« (MOEN 1995: ix Preface)

Moderner Journalismus kann als Synthese von Text- und Bildsprache auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen nur interdisziplinäre Teamarbeit sein. Redaktionelle Arbeit, Programmierung und Gestaltung müssen aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft werden. Designer_innen sind dabei ein wichtiger Bestandteil, denn nur mit ihnen können im Prozess der Visualisierung Informationen sinnvoll aufgearbeitet werden.

Parallel zu diesen strukturellen Verbindungen sind zwei weitere Punkte relevant: Mut zu Neuem und der Ausbau Visueller Kompetenz. Produktionen ergründen innovative Wege und können dadurch in einem stetigen Prozess besser beurteilen wann und wie Grafiken sinnvoll eingesetzt werden können. Gleichzeitig treibt fundierte interne und externe visuelle Kritikfähigkeit die grafische Entwicklung voran.

So kann das Anwendungsfeld von Grafiken weit über eine beiläufige, dekorative Funktion hinausgehen und sie können, dem Text ebenbürtig, eigenständig visuell Informationen vermitteln.

Weitere Forschungsfelder

Auf der Suche nach konstruktiven Anknüpfungspunkten wurden in dieser Arbeit viele Themenbereiche angeschnitten, die eine tiefergehende Auseinandersetzung lohnen würden. So wäre eine historische Aufarbeitung der Entwicklung von Grafiken in österreichischen Zeitungen ein interessantes Forschungsgebiet. Spannend wäre auch eine Gegenüberstellung des Umgangs mit Grafiken in Wochenzeitungen oder Magazinen. Es liegt die Vermutung nahe, dass dort aufgrund längerer Produktionszeiten eine umfangreichere Gestaltung mit Grafiken stattfindet. Forschungsarbeiten könnten sich auch allgemein auf die Produktionsstrukturen rund um das Thema Grafik vertiefen.

Weiters bieten neue Entwicklungen rund um das Thema Datenjournalismus hochinteressante Forschungsfelder. So wie sich diese Arbeit mit statischen Grafiken in Zeitungen beschäftigt, wird es zukünftig Auseinandersetzungen mit interaktiven Grafiken geben und so nach dem Trend eine Reflexion erfolgen.

Auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft tun sich zahlreiche Forschungsfelder rund um das Thema Grafik auf: Medienpädagogik, -geschichte, -wirkung, -ökonomie, -politik, -technologie. Und all dies auf verschiedenen Anwendungsgebieten und Kanälen: Journalismus, PR, Werbung, Rundfunk, Internet usw.

Der Themenreichtum ist schier unendlich. Unterschiedlichste Forschungsinteressen können miteinander verknüpft werden und so Beiträge zur Aufarbeitung des visuellen Forschungsfelds der Grafik leisten.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

BARNARD, Malcolm (2005): *Graphic Design as Communication*. Abingdon: Routledge.

BAUER, Maria (2011): »Mit intelligenten Bildern Geschichten erzählen«. Eine Typologie der Infografik in deutschsprachigen Printmedien. Magisterarbeit, Universität Wien.

BENINGER, James R. / WESTNEY D. Eleanor (1981): Japanese and U.S. media. Graphics as a reflection of newspapers' social role. In: *Journal of Communication*, Volume 31, Issue 2, S. 14–27.

BLUM, Joachim / BUCHER, Hans-Jürgen (1998): *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. In: *Edition Sage & Schreibe*. HALLER, Michael (Hrsg.). Konstanz: UVK Medien.

BOCK, Annekatriin / ISERMANN, Holger / KNIEPER, Thomas (2011): Ikonologische Kontextanalyse. In: PETERSEN, Thomas / SCHWENDNER, Clemens (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Halem Verlag. S.56–71.

BOEHM, Gottfried (2004): *Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder*. In: MAAR, Christa / BURDA, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont. S.28–43.

BREDEKAMP, Horst (1997): *Das Bild als Leitbild. Gedanken zur Überwindung des Anikonismus*. In: HOFFMANN, Ute / JOERGES, Bernward / SEVERIN, Ingrid (Hrsg.): *LogIcons. Bilder zwischen Theorie und Anschauung*. Berlin: Edition Sigma. S. 225–245.

BRIELMAIER, Peter (2000): *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. 2. aktualisierte Auflage. Konstanz: UVK Medien.

BROCK, Bazon (2010): »Bildwissenschaft ist ursprünglicher als Kunstwissenschaft.« In: BURDA, Hubert: *In media res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn*. München: Petrarca Verlag. S.118–123.

BROCKHAUS (1997): *Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden*. 20. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Neunter Band. Leipzig u.a.: Brockhaus.

BURDA, Hubert (2010): *In media res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn*. München: Petrarca.

DIEKMANN, Andreas (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 11. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

DRÖSSER, Christoph (2011): Wissen in Bildern. Die besten Grafiken zu den Fragen der Welt. Hamburg: Edel Germany.

DUDEN (2007): Das Fremdwörterbuch. 9. aktualisierte Auflage. Band 5. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

FIDLER, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von »Abzockfernsehen« bis »Zeitungssterben«. Wien: Falter Verlag.

FRANK, Gustav / LANGE, Barbara (2010): Einführung in die Bildwissenschaft. Darmstadt: WBG.

FREEDBERG, David (1989): The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response. Chicago: University Of Chicago Press.

FRIEDRICH, Thomas / SCHWEPPENHÄUSER, Gerhard (2010): Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel u.a.: Birkhäuser Verlag AG.

FRÜH, Werner (1991): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 3. überarbeitete Auflage. München: Ölschläger.

GARCIA, Mario (2002): pure design. 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites. St.Petersburg, Florida: Miller Media.

GAUTIER, Damien / GAUTIER, Claire (2009): Gestaltung, Typografie etc. Ein Handbuch. Zürich: Niggli.

GRITTMANN, Elke / LOBINGER, Katharina (2011): Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: PETERSEN, Thomas / SCHWENDNER, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Halem Verlag. S.145–162.

GSCHWENDTNER-WÖLFLE, Ruth (2010): Sehen ist lernbar – über den »blinden Fleck« im Bildungssystem. In: HUG, Theo / KRIWAK, Andreas (Hrsg.): Visuelle Kompetenz. Beiträge des inter fakultären Forums Innsbruck Media Studies. Innsbruck: innsbruck university press. S.28–34.

GUDEHUS, Juli (2010): Das Lesikon der visuellen Kommunikation: eine Collage. Mainz: Schmidt.

HALAWA, Mark Ashraf (2008): *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*. Köln: Halem.

HALLER, Michael (1999): *Das Unbekannte nahe bringen*. In: *journalist*, 49. Jg., Heft 9. Beilage: Sage & Schreibe Werkstatt. S.10–11.

HARTMANN, Frank / BAUER, Erwin K. (2002): *Bildersprache. Otto Neurath Visualisierungen*. Wien: Wiener Universitätsverlag.

HEINRICH, Johann (2007): *Kommunikation und Design. Medienentwicklung, Design, Designparameter der Zeitschriftengestaltung und der Versuch einer quantitativen Design-Bewertung mittels Generierung eines neuen Wertes, des „jo-W“*. Dissertation, Universität Wien.

JAHN, Johannes (1940): *Wörterbuch der Kunst*. Stuttgart: Kröner.

JANSEN, Angela / SCHARFE, Wolfgang (1999): *Handbuch der Infografik. Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*. Heidelberg: Springer.

KAPPAS, Arvid / MÜLLER, Marion G. (2006): *Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung*. In: *Publizistik*, 51. Jg., Heft 1, S.3–23.

KASCHNIG, Hannes (2003): *Zeitungsdesign: Entwicklungen und Tendenzen printmedialer Gestaltung*. Magisterarbeit, Universität Salzburg.

KLANTEN, Robert / EHMANN, Sven (2010): *Turning Pages. Editorial Design for Print Media*. Berlin: Gestalten.

KLANTEN, Robert / HEILIGE, Hendrick (2011): *Illustrators Unlimited. The essence of contemporary Illustration*. Berlin: Gestalten.

KNIEPER, Thomas (1995): *Infographiken: Das visuelle Informationspotenzial der Tageszeitung*. München: Fischer.

KNIEPER, Thomas / MÜLLER, Marion G. (Hrsg.) (2001): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem.

KNIEPER, Thomas (2005): *Kommunikationswissenschaft*. In: SACHS-HOMBACH, Klaus: *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Suhrkamp: Frankfurt am Main. S.37–51.

KRÜGER, Christiane (1995): Journalistische Berichterstattung im Trend der Zeit: Stilstrategie und Textdesign des Nachrichtenmagazins FOCUS. Münster: Lit.

LEINTHALER, René (2008): Otto Neuraths Bildersprache Isotype: Kommunikationsdesign und Gesellschaftspolitik. Magisterarbeit, Universität Wien.

LIEBIG, Martin (1999): Die Infografik. Konstanz: UVK Medien.

LOBINGER, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

LONGAUER, Walter (1994): Infografik in Österreich. Magisterarbeit, Universität Wien.

MALE, Alan (2008): Illustration. Theorien und Zusammenhänge. München: Stiebner.

MARTENS, René (2013): Die besten Infografiken 2012. In: *journalist*. 63. Jg., Heft 1, S.76–79.

MAURER, Marcus / JANDURA, Olaf (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: JACKOB, Nikolaus (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S.61–73.

MECKEL, Miriam (2001): Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In: KNIEPER, Thomas / MÜLLER, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem. S.25–36.

MEISSNER, Michael (1995): *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. 2., erweiterte Auflage. München: Paul List.

MENHARD, Edigna / TREEDE, Tilo (2004): *Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung*. Konstanz: UVK.

MITCHELL, William J. T. (1990): Was ist ein Bild? In: BOHN, Volker: *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S.17–68.

MITCHELL, William J. T. (2000): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner biokybernetischen Reproduzierbarkeit. In: MAAR, Christa / OBRIST, Hans Ulrich / PÖPPEL, Ernst: *Weltwissen Wissenswelt. Das globale Netz von Text und Bild*. Köln: Dumont. S.205–213.

MOEN, Daryl R. (1995): *Newspaper Layout & Design. A team approach*. Third edition. Iowa: State University Press.

MOSER, Horst (2008): Surprise Me. Editorial Design. 3. Auflage. Mainz: Schmidt.

MÜLLER, Marion G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: KNIEPER, Thomas / MÜLLER, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem. S.14–24.

MÜLLER, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz: UVK.

MÜLLER, Marion G. (2011): Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing. In: PETERSEN, Thomas / SCHWENDNER, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Halem. S.28–55.

PETERSEN, Thomas / SCHWENDNER, Clemens (Hrsg.) (2011): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Halem.

PÜRER, Heinz (1996): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien.

SACHS-HOMBACH, Klaus (2005): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SACHS-HOMBACH, Klaus (2009): Bildtheorien: anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SAN MARTÍN, Macarena (2011): Diagraphics. Barcelona: maomao publications.

SANTER, Ulrike (1997): Das Erscheinungsbild österreichischer Tageszeitungen. Layout als wesentlicher Bestandteil eines Printmediums. Eine Bestandsaufnahme der grafischen Gestaltung von Tageszeitungen in Österreich im Zeitraum 1988 bis 1996. Magisterarbeit, Universität Wien.

SAUERLÄNDER, Willibald (2004): Iconic Turn? Eine Bitte um Ikonoklasmus. In: MAAR, Christa / BURDA, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln: DuMont. S.407–426

SCHUEFELE, Bertram / ENGELMANN, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK.

SCHNEIDER, Wolf (1982): Deutsch für Profis. Hamburg: Gruner + Jahr.

SCHNITZER, Johannes (1994): Wort und Bild: Die Rezeption semiotisch komplexer Texte. Dargestellt anhand einer Analyse politischer »pintadas«. Wien: Braumüller.

SCHULZ, Martin (2005): Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft. München: Wilhelm Fink.

SMITH, Edward J. / HAJASH, Donna J. (1988): Informational Graphics in 30 Daily Newspapers. In: Journalism Quarterly. Vol. 65, Issue 3, S. 714–718.

WEBER, Stefan (Hrsg.) (2003): Theorien der Medien. Konstanz: UVK.

WIEDEMANN, Julius (2011): Illustration Now! 4. Köln: Taschen.

WIESNETH, Stefanie (2008): Der Einsatz von Infografiken in deutschen Tageszeitungen: eine Bestandsanalyse. Saarbrücken: VDM.

WILKE, Jürgen (2009): Pressegeschichte. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / SCHULZ, Winfried / WILKE, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer. S.501–536.

WOLF, Claudia Maria (2006): Bildsprache und Medienbilder : die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden: VS.

WONG, Dona M. (2011): Die perfekte Infografik. Wie man Zahlen, Daten und Fakten richtig präsentiert – und wie nicht. München: Redline Verlag.

ZÖTL, Teresa E. (2007): Trends im europäischen Zeitungsdesign mit Schwerpunkt auf innovativer Textvisualisierung und Leserfreundlichkeit. Ein Vergleich mit ausgewählten österreichischen Zeitungen. Magisterarbeit, Universität Wien.

Internetquellen

LENGLER, Ralph (2001): Zeitung ist kein Duschgel. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv-st-ressort=fl&dig=2001%2F05%2F15%2Fa0135&cHash=77d47bfb45> [Abgerufen am: 9. April 2013]

MATZAT, Lorenz (2010): Data Driven Journalism: Versuch einer Definition. URL: <http://opendata-network.org/2010/04/data-driven-journalism-versuch-einer-definition/> [Abgerufen am: 21. Mai 2013]

MATZAT, Lorenz (2011): Datenjournalismus. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/opendata/64069/datenjournalismus> [Abgerufen am: 21. Mai 2013]

SEETHALER, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. URL: http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%20_v%20.pdf [abgerufen am: 11. Mai 2013]

STEIN, Dieter (2001): Abt. Stein des Anstosses. URL: <http://www.mad-magazin.de/inside/bios/stein.html> [Abgerufen am: 3. Juni 2013]

Abbildungsquellen

Die Quellen der Abbildungen sind direkt darunter vermerkt. Falls dort keine Angabe gemacht wurde, stammen die Bilder aus eigener Quelle.

CODEBUCH

Definitionen und Exkludierungen

Grafik

Unter Grafik werden **alle bildhaften Elemente verstanden – ausgenommen der Fotografie.**

Vorrangig werden die Gestaltungsmittel Infografik und Illustration analysiert.

Infografik

Als Infografik gilt **alles Visuelle, das nicht nur Text, nur Foto oder nur Illustration ist und einen kommunikativen Informationsanspruch stellt.**

Die Analyseeinheit orientiert sich an Überschrift und Quellenangabe. Es ist demnach möglich, dass mehrere Infografiken nur einmalig codiert werden, wenn sie eine gemeinsame Überschrift und Quellenangabe haben. Wenn mehrere **unterschiedliche** Grafiktypen eine Analyseeinheit bilden, so ist dies als »Kombination« zu codieren. Sind sie jedoch vom gleichen Typ, so werden sie als eine Einheit codiert. Eine Analyseeinheit ist durch eine (gemeinsame) **Überschrift** zu erkennen.

Illustration

Als Illustration werden jene visuellen Elemente bezeichnet, die **mit zeichnerischen oder malerischen Mitteln ausgeführt werden, über einfache geometrische Formen hinausgehen** und einen **eigenständigen Charakter** besitzen.

Sonstige Grafische Elemente

Sonstige Grafische Elemente, wie zum Beispiel Umrandungen, Kästen, leere Tabellen,

Richtungspfeile u.ä. werden zusammenfassend beschrieben, jedoch nicht extra codiert.

Nicht untersucht werden:

- Grafiken zum Thema Wetter, sofern sie nicht Teil der außerordentlichen Berichterstattung sind, sondern in Form einer standardisierten Wettervorhersage auftreten
- Grafiken des standardisierten Börsenteils
- Fernsehprogramme
- Symbole in standardisierter Form wie Logos, Signets und alle Zeichen zur persönlichen oder institutionellen Kennzeichnung (wie Schutzmarken oder Wappen)
- Illustrationen, die in Berichten über Kunstausstellungen vorkommen

Eingeschränkt untersucht werden:

- Wiederkehrende, im Medium als fixer Bestandteil installierte visuelle Elemente wie z.B. Kopfportraits von Kolumnist_innen. Diese werden nicht extra codiert, sondern im allgemeinen Analyseteil zur Zeitung erwähnt.

Untersuchungsobjekte

Untersucht wird der redaktionelle Teil des Zeitungsexemplars. Es ist darauf zu achten, dass Beilagen, auch wenn sie von der Redaktion stammen, nicht Teil der Untersuchung sind. Im Zweifelsfall an der Seitenzahlnummerierung orientieren. Die Zeitung wird ansonsten von der Titelseite bis zur letzten Seite analysiert.

ERKLÄRUNG Infografiktypen

Infografik

Prinzipdarstellung

Sachbild

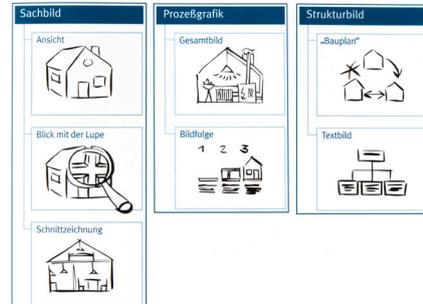
Das Sachbild ist eine erklärende Momentdarstellung eines Sachverhalts bzw. einer Situation.

Prozessgrafik

Die Prozessgrafik stellt verschiedene Phasen eines zeitlichen Vorgangs visuell dar.

Strukturbild

Diese Netzdarstellung visualisiert Beziehungen. Hierzu gehören Organigramme und Flussdiagramme.



Karte

Topografische Karte

Eine Topografische Karte stellt eine Landschaft mittels einer Parallelprojektion vereinfacht dar. Hierzu gehören Grund-, Plan- und Übersichtskarten und im weiteren Sinn Regional-, Länder- und Erdkarten.



Thematische Karte

Eine thematische Karte stellt Themen nicht-topographischer Art dar. z.B. Bodennutzung oder Wahlergebnisse.



Quantitative Grafik

Längendiagramm

Ein Längendiagramm vergleicht gegenübergestellte Quantitäten durch Balken, Säulen, Stäbe oder andere Repräsentanten.

Flächendiagramm

Hier werden werden Piktogramme oder andere Körper flächen- bzw. raumproportional zur darstellenden Merkmalsausprägung abgebildet. Nicht verwechseln mit Liniendiagramm.

Kreisdiagramm

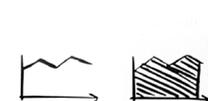
Stellt je nach Verteilung in Form großer und kleiner Segmente die prozentualen Anteile einer Gesamtgröße dar.

Punktendiagramm

Bildet den Zusammenhang meist metrisch skalierten Merkmale durch Punkte ab.

Liniendiagramm

Zeigt den Trend einer statistischen Größe im Zeitverlauf. Kann durch Schraffieren oder Färben flächig dargestellt werden.



Ebene Zeitung Kategorien / Variablen	Codieranweisungen
Z1 Zeitung 01 Kronen Zeitung 02 Heute 03 Kleine Zeitung 04 Österreich 05 Kurier 06 Der Standard 07 Oberösterreichische Nachrichten 08 Tiroler Tageszeitung 09 Die Presse 10 Salzburger Nachrichten 11 Vorarlberger Nachrichten	<i>Variable dichotom nominal codieren.</i>
Z2.1 Wochentag Z2.2 Datum	<i>Angabe in Montag, Dienstag, etc.</i> <i>Angabe in tt.mm.jj</i>
Z3 Breite des Satzspiegels	<i>Maximale Breite der bedruckten Fläche einer Zeitungsseite nachmessen und in Millimetern notieren.</i>
Z4 Höhe des Satzspiegels	<i>Maximale Höhe der bedruckten Fläche einer Zeitungsseite nachmessen und in Millimetern notieren.</i>
Z5 Seitenanzahl	<i>Umfang der Zeitung mittels Seitenzahl notieren.</i>

Ebene Grafik

Infografik	Codieranweisungen
G1 Zeitung 01 Kronen Zeitung 02 Heute 03 Kleine Zeitung 04 Österreich 05 Kurier 06 Der Standard 07 Oberösterreichische Nachrichten 08 Tiroler Tageszeitung 09 Die Presse 10 Salzburger Nachrichten 11 Vorarlberger Nachrichten	
G2 Wochentag 1 Montag 2 Dienstag 3 Mittwoch 4 Donnerstag 5 Freitag 6 Samstag	
G3 Datum tt.mm.jj	<i>Angabe in tt.mm.jj</i>
G4 Breite der Infografik	<i>Angabe in Millimetern. Gemessen wird die maximale Breite der gesamten Infografik • einschließlich Überschriften oder Unterzeilen sofern diese grafisch eingebunden sind • außerdem einschließlich textlicher oder fotografischer Elemente oder illustrativer Elemente mit (primär) künstlerischem oder dekorativem Zweck.</i>
G5 Höhe der Infografik	<i>siehe Variable G4</i>
G6.1 Position Seite 1 Links 2 Rechts 3 Titelseite G6.2 Position Quadrant 1 Links oben 2 Rechts oben 3 Links unten 4 Rechts unten 5 mittig	<i>Hier ist zu codieren, ob die Infografik auf der linken, rechten oder der Titelseite abgedruckt ist</i> <i>Die Seite wird durch ein gedachtes Kreuz in vier identische Seitenteile zerlegt. In welchem Quadranten der Seite sich die Infografik befindet, wird anhand der linken oberen Ecke der Infografik beurteilt.</i>
G7.1 Illustrative Elemente 0 nein 1 ja G7.1.1 Anmerkung Illustrative Elemente	<i>Als illustratives Element wird alles codiert, was über die mathematische Darstellung mit geometrisch einfachen Formen bzw. den Infografiktyp hinausgeht. (z.B. ist eine Karte per se bereits illustrativ, sie wird hier aber nicht codiert, wenn nicht extra ein Element abgebildet ist)</i> <i>Script</i>
G7.2 Foto-Elemente 0 nein 1 ja G7.2.1 Anmerkung Foto-Elemente	<i>Hier ist zu codieren ob die Infografik ein Foto enthält.</i> <i>Script</i>

<p>G8 Eigenständigkeit 0 steht allein 1 mit Text 2 mit Foto/s 3 mit Text und Foto/s</p> <p>G8.1 Platz Text 0 kein Text 1 weniger Platz 2 mehr Platz 3 gleich viel Platz</p> <p>G8.2 Platz Foto 0 kein Foto 1 weniger Platz 2 mehr Platz 3 gleich viel Platz</p>	<p><i>Codieren, ob die Infografik als eigenständiger Beitrag alleine steht, oder mit Fließtext und/oder Foto abgedruckt ist.</i></p> <p><i>Abmessen, ob die Infografik mehr oder weniger Platz als Text des Beitrags einnimmt.</i></p> <p><i>Abmessen, ob die Infografik mehr oder weniger Platz als Foto des Beitrags einnimmt.</i></p>
<p>G9 Quellenangabe</p>	<p><i>Script-Variable, eintragen welche Quelle angegeben ist</i></p>
<p>G10 Farben 1 schwarz-weiß / Graustufen 2 farbig</p>	<p><i>Unter farbig wird verstanden: Mit mindestens einer Zusatzfarbe oder vierfarbig.</i></p>
<p>G11 Ressort 010 Titel 020 Politik 021 Inland 022 Ausland 030 Österreich/Inland 031 Bundesland 040 International/Welt 050 Wirtschaft 060 Chronik 070 Sport 080 Kultur/Feuilleton 090 Medien 100 Wissenschaft/Natur/Technik 110 Gesundheit/Medizin 120 Recht/Gericht 130 Bildung/Beruf 140 Freizeit/Reise/Urlaub 150 Kommentar/Meinung 160 Lokales/Regionales 999 Sonstiges</p> <p>G11.1 Ressort Angabe</p>	<p><i>Das Ressort wird anhand der Überschrift der Seite identifiziert, auf der sich die Infografik befindet. In Fällen, in denen eine wortwörtliche Zuordnung der Seitenüberschrift nicht möglich ist, wird das jeweils zur Seitenüberschrift thematisch passende und hier aufgeführte Ressort zugeordnet.</i></p> <p><i>Hier wird die genaue Bezeichnung des Ressorts notiert.</i></p>
<p>G12 Seitenzahl</p>	<p><i>Seitenzahl notieren. Position der Seite innerhalb der gesamten Zeitung (und nicht z.B. innerhalb eines Buches) angeben, ggf. selbst durchzählen. Die Titelseite entspricht Seite 1.</i></p>
<p>G13.1 Prinzipdarstellung 0 nein 1 Sachbild 2 Prozessgrafik 3 Strukturbild</p>	<p><i>Welchem Grafiktyp ist die Infografik zuzordnen. Wenn die Infografik aus mehreren Typen besteht, so ist dies in der Variable G13.4 zu codieren und unter Anmerkung G13.5 genauer zu beschreiben.</i></p>

G13.2 Karte

- 0 nein
- 1 Topografische Karte
- 2 Thematische Karte

G13.3 Quantitative Grafik

- 0 nein
- 1 Längendiagramm
- 2 Flächendiagramm
- 3 Kreisdiagramm
- 4 Punktediagramm
- 5 Liniendiagramm

G13.4 Kombination

- 0 nein
- 1 ja

G13.5 Anmerkungen Grafiktyp

Ist die Infografik eine Kombination aus mindestens zwei Typen, so ist dies hier zu vermerken und unter G13.5 zu beschreiben.

Hier können optional Anmerkungen zum Grafiktyp gemacht werden.

G14 Sonstige Anmerkungen

Hier wird die Überschrift notiert, optional das Thema und sonstige Anmerkungen.

Illustration	Codieranweisungen
I1 Zeitung 01 Kronen Zeitung 02 Heute 03 Kleine Zeitung 04 Österreich 05 Kurier 06 Der Standard 07 Oberösterreichische Nachrichten 08 Tiroler Tageszeitung 09 Die Presse 10 Salzburger Nachrichten 11 Vorarlberger Nachrichten	
I2 Wochentag 1 Montag 2 Dienstag 3 Mittwoch 4 Donnerstag 5 Freitag 6 Samstag	
I3 Datum tt.mm.jj	<i>Angabe in tt.mm.jj</i>
I4 Breite der Illustration	<i>Angabe in Millimetern. Gemessen wird die maximale Breite der Illustration. Überschriften oder Unterzeilen werden nicht berücksichtigt, außer sie sind grafisch in die Illustration eingebunden.</i>
I5 Höhe der Illustration	<i>siehe Variable I4</i>
I6.1 Position Seite 1 Links 2 Rechts I6.2 Position Quadrant 1 Links oben 2 Rechts oben 3 Links unten 4 Rechts unten 5 mittig	<i>Hier ist zu codieren, ob die Illustration auf der linken oder rechten Seite abgedruckt ist</i> <i>Die Seite wird durch ein gedachtes Kreuz in vier identische Seitenteile zerlegt. In welchem Quadranten der Seite sich die Illustration befindet, wird anhand der linken oberen Ecke der Illustration beurteilt.</i>
I7 Eigenständigkeit 0 steht allein 1 mit Text 2 mit Foto/s 3 mit Text und Foto/s	<i>Codieren, ob die Illustration als eigenständiger Beitrag alleine steht, oder mit Text, Foto oder Illustration abgedruckt ist.</i> <i>Unter »Text« wird hier mehrzeiliger Fließtext verstanden.</i>
I7.1 Platz Text 0 kein Text 1 weniger Platz 2 mehr Platz	<i>Abmessen, ob die Illustration mehr oder weniger Platz als Text des Beitrags einnimmt.</i>

<p>I7.2 Platz Foto 0 kein Foto 1 weniger Platz 2 mehr Platz</p>	<p><i>Abmessen, ob die Illustration mehr oder weniger Platz als Foto des Beitrags einnimmt.</i></p>
<p>I8 Quellenangabe</p>	<p><i>Script-Variable. Hier wird eingetragen welche Quelle angegeben ist.</i></p>
<p>I9 Farben 1 Schwarz-weiß / Graustufen 2 farbig</p>	<p><i>Unter farbig wird verstanden: Mit mindestens einer Zusatzfarbe oder vierfarbig.</i></p>
<p>I10 Ressort 010 Titel 020 Politikk 021 Inland 022 Ausland 030 Österreich/Inland 031 Bundesland 040 International/Welt 050 Wirtschaft 060 Chronik 070 Sport 080 Kultur/Feuilleton 090 Medien 100 Wissenschaft/Natur/Technik 110 Gesundheit/Medizin 120 Recht/Gericht 130 Bildung/Beruf 140 Freizeit/Reise/Urlaub 150 Kommentar/Meinung 160 Lokales/Regionales 999 Sonstiges</p> <p>I10.1 Ressort Angabe</p>	<p><i>Das Ressort wird anhand der Überschrift der Seite identifiziert, auf der sich die Illustration befindet. In Fällen, in denen eine wortwörtliche Zuordnung der Seitenüberschrift nicht möglich ist, wird das jeweils zur Seitenüberschrift thematisch passende und hier aufgeführte Ressort zugeordnet.</i></p> <p><i>Hier wird die genaue Bezeichnung des Ressorts notiert.</i></p>
<p>I11 Seitenzahl</p>	<p><i>Seitenzahl notieren. Position der Seite innerhalb der gesamten Zeitung (und nicht z.B. innerhalb eines Buches) angeben, ggf. selbst „durchzählen“. Die Titelseite entspricht Seite 1.</i></p>
<p>I12 Typ</p>	<p><i>Script-Variable für die Beschreibung der Illustration</i></p>
<p>I13 Sonstige Anmerkungen</p>	<p><i>Hier wird die Überschrift notiert, optional das Thema und sonstige Anmerkungen.</i></p>

Ausgewählte Tabellen aus SPSS

Infografiken

Zeitung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	KronenZeitung	32	8,5	8,5	8,5
	Heute	8	2,1	2,1	10,6
	KleineZeitung	29	7,7	7,7	18,3
	Österreich	32	8,5	8,5	26,8
	Kurier	41	10,9	10,9	37,7
	Standard	38	10,1	10,1	47,7
	OberösterrN	32	8,5	8,5	56,2
	TirolerTagesz	40	10,6	10,6	66,8
	Presse	43	11,4	11,4	78,2
	SalzburgerN	22	5,8	5,8	84,1
	VorarlbergerN	60	15,9	15,9	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

Illustrativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	204	54,1	54,1	54,1
	ja	173	45,9	45,9	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

Fotoelement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	290	76,9	76,9	76,9
	ja	87	23,1	23,1	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

Wochentag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	MONDAY	41	10,9	10,9	10,9
	TUESDAY	72	19,1	19,1	30,0
	WEDNESDAY	69	18,3	18,3	48,3
	THURSDAY	63	16,7	16,7	65,0
	FRIDAY	61	16,2	16,2	81,2
	SATURDAY	71	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

Eigenständigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	steht allein	37	9,8	9,8	9,8
	mit Text	145	38,5	38,5	48,3
	mit Text und Foto/s	195	51,7	51,7	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

Illustrationen

Zeitung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kronen Zeitung	51	14,8	14,8	14,8
	Heute	25	7,3	7,3	22,1
	Kleine Zeitung	51	14,8	14,8	36,9
	Kurier	27	7,8	7,8	44,8
	Standard	20	5,8	5,8	50,6
	Oberösterreichische Nachrichten	37	10,8	10,8	61,3
	Tiroler Tageszeitung	16	4,7	4,7	66,0
	Presse	48	14,0	14,0	79,9
	Salzburger Nachrichten	46	13,4	13,4	93,3
	Vorarlberger Nachrichten	23	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	344	100,0	100,0	

Farben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Graustufen	160	46,5	46,5	46,5
	farbig	184	53,5	53,5	100,0
	Gesamt	344	100,0	100,0	

Wochentag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	MONDAY	52	15,1	15,1	15,1
	TUESDAY	54	15,7	15,7	30,8
	WEDNESDAY	53	15,4	15,4	46,2
	THURSDAY	51	14,8	14,8	61,0
	FRIDAY	53	15,4	15,4	76,5
	SATURDAY	81	23,5	23,5	100,0
	Gesamt	344	100,0	100,0	

Eigenständigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	steht allein	261	75,9	75,9	75,9
	mit Text	63	18,3	18,3	94,2
	mit Text und Foto/s	20	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	344	100,0	100,0	

Befragung Redaktionen

Screenshots vom Fragebogen; <https://www.soscisurvey.de/>

0% ausgefüllt

Die vorliegende Befragung ist Teil einer Studie und gibt Aufschluss über Rolle und Einsatz von Grafiken in österreichischen Tageszeitungen. Die Untersuchung wird im Zuge der Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von **Christina Uhl** durchgeführt und von **Prof. Dr. Hannes Haas** betreut.

Falls Sie Fragen haben, können Sie sich gerne melden: christina_uhl@gmx.at oder 0664 45 10 492

Vielen Dank für Ihr Mitwirken am Gelingen dieser Studie!

1. Wie viele MitarbeiterInnen sind bei Ihrer Zeitung fest angestellt?

Bitte eine konkrete Zahl eingeben.

<input type="text"/>	MitarbeiterInnen
Anmerkung (optional)	<input type="text"/>

2. Wie viele GrafikerInnen sind bei Ihrer Zeitung fest angestellt?

Bitte eine konkrete Zahl eingeben.

<input type="text"/>	GrafikerInnen
Anmerkung (optional)	<input type="text"/>

3. Wie viele freie MitarbeiterInnen beschäftigt Ihre Zeitung?

Bitte eine konkrete Zahl eingeben.

<input type="text"/>	freie MitarbeiterInnen
Anmerkung (optional)	<input type="text"/>

4. Wie viele freie GrafikerInnen beschäftigt Ihre Zeitung?

Bitte eine konkrete Zahl eingeben.

<input type="text"/>	freie GrafikerInnen
Anmerkung (optional)	<input type="text"/>

5. Mit welchen Bildagenturen arbeitet Ihr Medium zusammen?

Namentliche Aufzählung

<input type="text"/>	
Anmerkung (optional)	<input type="text"/>

Weiter

25% ausgefüllt

1. Wie wichtig schätzen sie den Infografikeinsatz in Ihrer Zeitung ein?

sehr wichtig	wichtig	unentschieden	weniger wichtig	nicht wichtig	keine Angabe
<input type="radio"/>					

2. Beschäftigt ihr Medium eine/n oder mehrere festangestellte InfografikerInnen?

Wenn ja, geben sie bitte die Anzahl ein.

- Ja, und zwar InfografikerInnen
- Nein

3. Bitte geben Sie in Prozent an, wie viele der verwendeten Infografik:

- gänzlich in der eigenen Redaktion erstellt werden
- von Bildagenturen adaptiert werden
- von Bildagenturen ohne Bearbeitung übernommen werden

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
eigen	<input type="checkbox"/>										
adaptiert	<input type="checkbox"/>										
übernommen	<input type="checkbox"/>										

4. Wer regelt in Ihrem Medium den Ankauf von Infografiken?

Mehrfachnennungen möglich.

- Chefredakteur
- Chef vom Dienst
- Jeweilige/r RessortleiterIn
- GrafikerIn
- Sonstige/r

Weiter

50% ausgefüllt

1. Wie wichtig schätzen sie den Einsatz von Illustrationen in Ihrer Zeitung ein?

sehr wichtig	wichtig	unent- schieden	weniger wichtig	nicht wichtig	keine Angabe
<input type="radio"/>					

2. Beschäftigt ihr Medium eine/n oder mehrere festangestellte IllustratorInnen?

Wenn ja, geben sie bitte die Anzahl ein.

- Ja, und zwar IllustratorInnen
- Nein

3. Wer regelt in Ihrem Medium den Ankauf von Illustrationen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Chefredakteur
- Chef vom Dienst
- Jeweilige/r RessortleiterIn
- GrafikerIn
- Sonstige/r

Weiter

75% ausgefüllt

1. Name der Zeitung:

2. Druckauflage:

3. Ihr Name:

4. Ihre Berufsbezeichnung:

Weiter

Danke für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Christina Uhl

Fenster schließen

Christina Uhl, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Quantitative Ergebnisse



ABSTRACT

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Grafiken in Zeitungen. Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen jene visuellen Elemente, die nicht Fließtext oder Fotografie sind. Vorwiegend handelt es sich hierbei um Informationsgrafiken und Illustrationen. Es werden jedoch auch weitere grafische Gestaltungselemente thematisiert, wie zum Beispiel Linien, Balken oder Farbkästen.

Die Hypothese dieser Forschungsarbeit geht von einem vernachlässigten Umgang mit Grafiken in österreichischen Tageszeitungen aus. Dieser zeigt sich in einem niedrigen quantitativen Einsatz, wenigen eigenständigen Visualisierungen und im beschränkten Umgang mit Grafiktypen.

Ausgehend von bildtheoretischen Überlegungen verschiedener Disziplinen werden die Forschungsobjekte innerhalb des Fachs der Kommunikationswissenschaft, im Subfeld der Visuellen Kommunikationsforschung, verortet. Die Arbeit stützt sich auf einen semiotischen Bildbegriff und wendet Modelle der Visuellen Kommunikationsforschung zur Einordnung von Grafiken als bildhafte Phänomene an.

Darauf aufbauend erfolgt eine historische und begriffliche Auseinandersetzung mit der Forschungsthematik. Die verschiedenen Grafiktypen werden definiert und systematisiert.

Diese Systematisierung wird im empirischen Forschungsteil dieser Arbeit aufgegriffen. Dort wird mittels quantitativer Bildinhaltsanalyse die Rolle von Grafiken in den elf reichweitenstärksten Tageszeitungen Österreichs untersucht. Zusätzlich wird die Methode der Online-Befragung eingesetzt um die Produktionsstrukturen von Grafiken in den Redaktionen zu erforschen.

Die Ergebnisse treffen einerseits allgemeine Aussagen über den Einsatz von Grafiken am österreichischen Tageszeitungsmarkt, es werden jedoch auch die einzelnen visuellen Sprachen der Tageszeitungen, unterstützt durch fotografische Dokumentation, herausgearbeitet. Im Schnitt wurden in einer Zeitung 2,6 Illustrationen und 2,9 Infografiken analysiert. Die Ausgangshypothese hat sich klar bestätigt: Österreichische Tageszeitungen setzen eher wenige Grafiken ein und es erfolgt eine sehr eingeschränkte Nutzung: Illustrationen werden primär als politische Karikaturen eingesetzt und Infografiken als simple quantitative Visualisierungen. Es fehlt eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten von Grafiken. Sie sind bisher nicht als eigenständiges visuelles Kommunikationsmittel etabliert. Das Potenzial von Grafiken – Informationen herauszugreifen und zu strukturieren, komplexe Sachverhalte verständlich zu vermitteln und thematische Verknüpfungen herzustellen – wird nicht ausgeschöpft.

PERSÖNLICHE ANGABEN

Name Christina Uhl
Titel Bakk.phil.
Geburtsdatum 28. August 1987
Geburtsort Fürstenfeld (STMK, AUT)
Mail christina_uhl@gmx.at

AUSBILDUNG

1993 – 1997 Volksschule Altenmarkt (STMK)
1997 – 2005 Bundesrealgymnasium Fürstenfeld (STMK)
2006 – 2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Uni Wien
2009 – 2011 Kolleg Grafik- und Kommunikationsdesign, Die Graphische, Wien
2011 – 2012 Meisterschule Kommunikationsdesign, Die Graphische, Wien
2011 – dato Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Uni Wien

SONST NOCH

2008 Medienmanagement Ausbildung, Kooperation VHS, WKO und Uni Wien
2010 Textworkshop bei Armin Reins
2012 Schreibworkshops bei progress, ÖH Studierendenmagazin

KENNTNISSE

Computer Adobe Creative Suite, SPSS, MS Office
HTML-Grundkenntnisse
Sprachen Deutsch, Englisch

PRAKTIKA & BERUFSERFAHRUNG

2010 EURO RSCG Vienna (Wien), Grafik Praktikum
2011 section.d (Wien), Grafik Praktikum
ab 2012 Freelanceprojekte als Grafikerin

