



Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken – das sind die beiden wichtigsten Aufgaben eines Aufmachers. Illustrierte nutzen diese sensationsreichen Eye-Catcher, um die Neugier der potentiellen Käufer zu steigern. Seien es skandalöse Bilder, motivierende Slogans oder emotionale Momentaufnahmen aktueller Ereignisse: Aufmacher wirken. Ob Spiegel, Stern, Bravo, Brigitte oder burda, sie alle haben einen unmittelbaren Bezug zum Zeitgeschehen.

Diese Publikation erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Museum der Universität Tübingen MUT auf Schloss Hohentübingen. Sie präsentiert spannende Schlagzeilen des 20. Jahrhunderts und enthüllt dabei die bildrhetorischen Strategien und Konventionen bekannter Massenmedien. Entlang gesellschaftlicher, historischer, ästhetischer und ideologischer Kernthemen des 20. Jahrhunderts in Deutschland wird anschaulich, wie Titelblätter im Laufe der Zeit erfolgreich waren. Zusätzlich zu den Zeitgeist-Abteilungen beleuchten Beiträge renommierter Wissenschaftler einzelne Aufmacher.

272 Seiten, durchgehend farbige Abbildungen  
ISBN: 978-3-9812736-8-7



Aufmacher. Titelstorys deutscher Zeitschriften

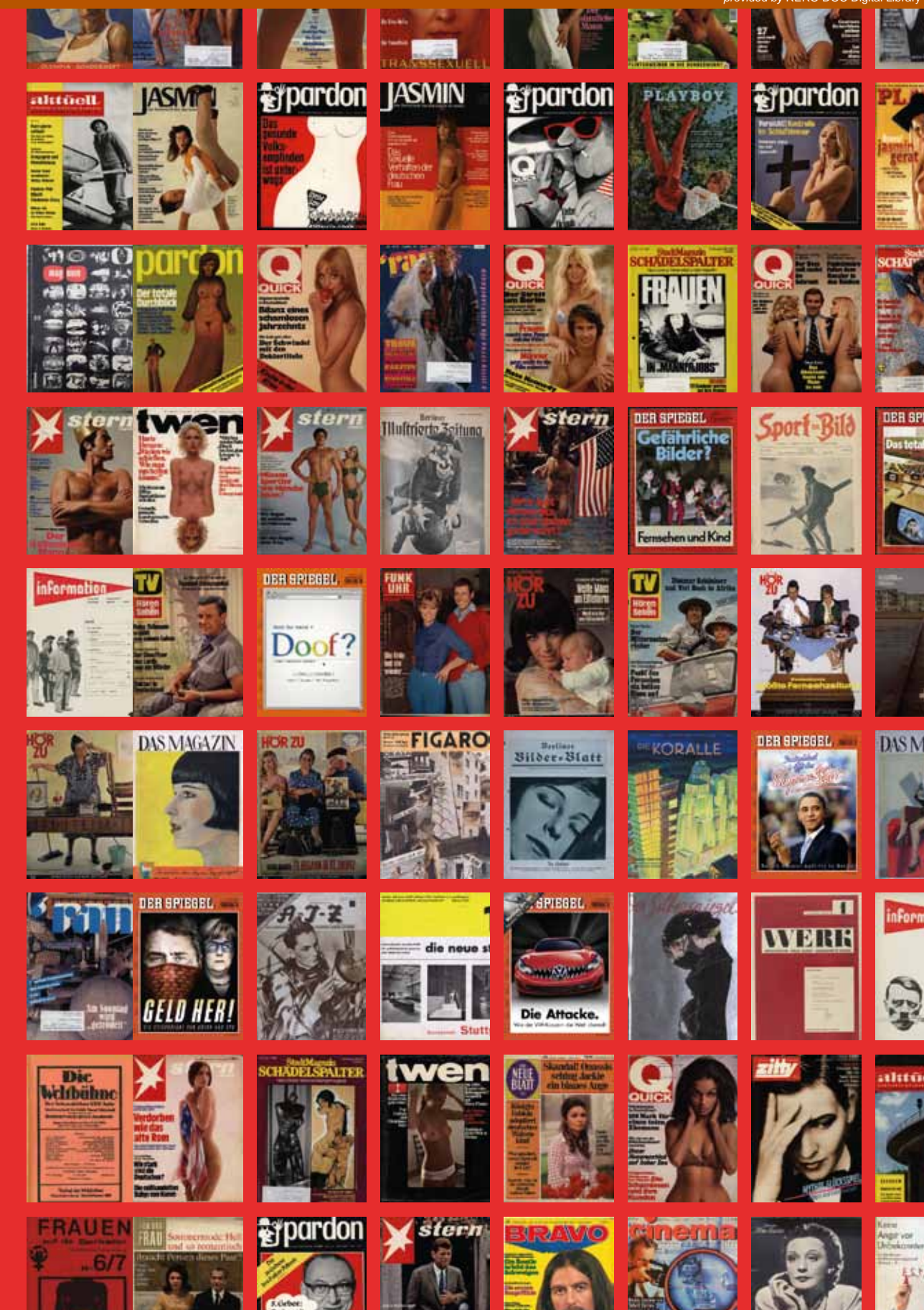


EDERHARD NAKLS  
UNIVERSITÄT  
TÜBINGEN

Frank Duerr, Ernst Seidl (Hg.)



AUFMACHER





Aufmacher  
Titelstorys deutscher Zeitschriften

# SCHRIFTEN DES MUSEUMS DER UNIVERSITÄT TÜBINGEN MUT BAND 5

HERAUSGEGEBEN VON BERND ENGLER UND ERNST SEIDL

## TEXTE

Julia Biel, Luise Böhm, Sabine Brem, Tanja Brodbeck, Natalie Clauss, Laura Daubner, Hanna Gabriela Diedrichs gen. Thormann, Karina Dipold, Nicolas Dittgen, Frank Duerr, Konrad Dussel, Frederik Efferenn, Bernd Engler, Gaia Englert, Silke Fürst, Marvin Gedigk, Michaela Gförer, Fabian Halm, Christine Handke, Peter Hanisch, Svenja Heißner, Sarah Hergöth, Johanna Katharina Herrmann, Christina Karvela, Laura Koch, Saskia Koch, Greta Lang, Johann Luketscha, Corinna Mevißen, Andreea Minca, Katharina Palmer, Lorena Pistone Nascone, Sophie Reinbold, Astrid Rilling, Franz-Hubert Robling, Patrick Rössler, Natalie Savas, Jochen Schlotterbeck, Trixi-Sophia Schmidtchen, Iris Schüz, Florian Schwarz, Ernst Seidl, Joachim Sieber, Pia Snella, Burcin Sökücü, Thomas Thiemeyer, Anne Ulrich, Laura Walter, Judith Wilking, Christian Wörner, Ricarda Wolf

## GESTALTUNG

Marvin Gedigk und Frank Duerr

## REDAKTIONELLE MITARBEIT

Edgar Bierende, Christian Bornefeld, Sabine Brem, Marvin Gedigk, Sarah Hergöth, Andreea Minca, Peter Moos, Christine Nawa, Natalie Savas

## FOTOGRAFIEN

Hanna Diedrichs gen. Thormann und andere

Alle Rechte vorbehalten

© 2014 Museum der Universität Tübingen MUT

ISBN: 978-3-9812736-8-7

FRANK DUERR UND ERNST SEIDL



**AUFMACHER**  
TITELSTORYS DEUTSCHER ZEITSCHRIFTEN



**Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken - das sind die beiden wichtigsten Aufgaben eines Werbemachers. Hierunter um die Neugier der potentiellen Käufer zu steigern. Thematik, Sprache, Design, Quick, Simple sind damit Zeichen ihrer Zeit. Die Sonderausstellung "Werbemöcher, Titelabläger, neuem der Umschichtungen" zu sehen im 18. Juli bis 28. September 2014, präsentiert die größten Schlagzeilen des 20. Jahrhunderts und bietet heute die Kullissen bekannt, in Massamedien.**



**Headline**  
muss nicht groß sein und vornehmlich sein, um Interesse zu wecken.

**Bildmotiv**  
muss als ein erfolgreicher Eye-Catcher die Aufmerksamkeit erregen.

Betreten  
der Schloßanlage  
auf eigene Gefahr  
Das Besteigen der  
Mauer ist verboten  
Staatl. Liegenschaftsamt Tü





ELLO  
ge  
hr  
er  
ten  
bingen

# INHALT

## Anfang

- 10 Bernd Engler  
Vorwort
- 12 Ernst Seidl  
Unterhaltsame Forschungsinfrastruktur
- 16 Frank Duerr  
Aufmacher. Bedeutende Zeitschriftencover der letzten 100 Jahre

## Katalog

- 22 Aufbruch in eine moderne Welt
- 34 Gleichgeschaltete Ästhetik
- 46 Wunder!
- 64 Im Rausch der Liebe
- 82 Umwelt bewegt
- 94 Jetzt wächst zusammen...
- 104 Millennium
- 112 Rollenbilder

# Beiträge

- 126 Frank Duerr  
Anmacher. Die Rhetorik der Titelseite
- 134 Konrad Dussel  
Strategien eines Marktführers. Die Titelseiten der *Berliner Illustrierten Zeitung* 1891 bis 1945
- 142 Peter Hanisch  
Die Sportzeitschrift ohne Sport. Die schrittweise Entwicklung von *Sport im Bild* zu *Der Silberspiegel*
- 150 Joachim Sieber  
Vorreiter gestalterischer Neuerung im Zeitschriftenmarkt der Schweiz: Die Titelblätter der kulturpolitischen Monatsschrift *information* (1932–1934)
- 166 Patrick Rössler  
Dem Zeitgeist auf der Spur. Zur ‚kulturellen Neugestaltung‘ als Leitmotiv von Illustrier-  
tenumschlägen der 1920er Jahre
- 184 Anne Ulrich  
Die kleine Traumfabrik. Titelstorys deutscher Fernsehzeitschriften
- 198 Franz-Hubert Robling  
Die Rhetorik von Titelbild und Titelstory des *Spiegel*
- 206 Silke Fürst  
Die Empfänger als Aufmacher. *Spiegel*-Bilder des Medienpublikums
- 218 Sabine Brem und Thomas Thiemeyer  
Spurensuche. Sammlungen und Archive am Ludwig-Uhland-Institut für Empirische  
Kulturwissenschaft
- 232 Frederik Efferenn und Frank Duerr  
Anmachen – aufmachen – draufmachen. Verlauf eines bewegenden Projekts

# Anhang

- 244 Literatur  
252 Abbildungsnachweis  
257 Autoren

- 258 Dank  
262 Förderer  
271 Impressum



# Silke Fürst

Die Empfänger als Aufmacher.

*Spiegel*-Bilder des Medienpublikums

Mit seinen Aufmachern etablierte sich das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* zu einer „publizistischen Institution“, die die „bundesdeutsche (Nachkriegs-)Geschichte aufs tiefste geprägt hat“.<sup>1</sup> Die Titelgeschichte wurde zum Markenzeichen des *Spiegel*: mit einem markanten Aufhänger, einer Pointe sowie mit ausgeprägter Metaphorik und rhetorischen Stilmitteln setzt sie Themen, die die öffentliche Debatte prägen.<sup>2</sup> Auf diese Weise hat sich das Blatt zu einem Leitmedium entwickelt, das nicht nur über eine hohe Reichweite bei den Lesern verfügt, sondern auch von Journalisten stark wahrgenommen und häufig zitiert wird.<sup>3</sup> Das Nachrichtenmagazin gilt zugleich als wichtige Instanz der Medienberichterstattung.<sup>4</sup> In einem eigenen Medienressort berichtet der *Spiegel* regelmäßig über Angebote und Angebotsstrukturen in Rundfunk, Presse und Onlinemedien. Seit den 1970er Jahren rückt das Blatt zunehmend Diskussionen um neue Medien in den Fokus seiner Berichterstattung. Auf den Titelseiten wird beispielsweise plakativ gefragt, ob Kinder durch das Fernsehen „gefährliche[n] Bilder[n]“ ausgesetzt werden (Nr. 4, 1972) und ob das Internet „doof“ macht (Nr. 33, 2008). Auf diese Weise werden die Empfänger der Massenkommunikation selbst zum Thema gemacht. Die Leser des *Spiegel* bekommen vor Augen geführt, wie weite Teile der Bevölkerung die Medien nutzen und wie sie dadurch beeinflusst werden. Da es sich beim Publikum der Massenmedien um räumlich verstreute Nutzer handelt, die sich gegenseitig allenfalls begrenzt wahrnehmen können, sind diese Informationen ebenso bedeutsam wie schwer zugänglich. Selbst die wissenschaftliche Kommunikationsforschung, die sich mit Fragen nach der

Nutzung und Wirkung von Medien in unzähligen Studien beschäftigt hat, hat hierzu noch immer keine verallgemeinerbaren Antworten gefunden. Stattdessen wird inzwischen anerkannt, dass das Publikum in seinem Verhalten nicht ganzheitlich erfasst werden kann und stets eine Konstruktion ist.<sup>5</sup> Statt abstrakt von ‚dem‘ Verhalten des Publikums zu sprechen, kann die Forschung adäquater das unterschiedliche Verhalten verschiedener Nutzer und Nutzertypen beschreiben. Für den öffentlichen Diskurs ginge damit aber die Möglichkeit verloren, gesellschaftsweite Probleme und Entwicklungen zu stilisieren. Damit rückt die Frage in den Fokus, wie in der journalistischen Berichterstattung das mangelnde Wissen über ‚das‘ Publikum überbrückt wird und mit welchen rhetorischen Mitteln und Visualisierungsstrategien eine lebendige Vorstellung vom Publikum vermittelt wird. Es geht also um Fragen der Evidenz und um Mittel der Evidenzerzeugung. Vorliegende Studien zeigen, dass die Berichte des *Spiegel* bestimmten Deutungs- und Evidenzmustern folgen, die für die Diskussion über Massenmedien typisch sind.<sup>6</sup> In diesem Beitrag stehen die Titelcover des *Spiegel* im Mittelpunkt der Analyse. Untersucht werden ausgewählte Ausgaben seit dem ersten Erscheinen des *Spiegel* (1947) bis heute (Frühjahr 2014).

### Die Evidenz des Publikums

Betrachtet man die Evolution der Massenmedien, so ist das 20. Jahrhundert durch eine rasante Entwicklung gekennzeichnet.<sup>7</sup> Zum einen tritt eine Vielzahl neuer Medientypen hinzu, zum anderen steigt insgesamt die Men-



Evidenz-Strategie Publikumskonstruktion	Komplexitäts- reduktion	Beispiel
<b>Exemplifizierung</b> Typisierung durch ausgewählte Nutzer	Vernachlässigung der Diversität von Nutzern und Nutzungsverhalten	„Wie Facebook uns süchtig macht. Katharina (17) aus Hamburg ist rund um die Uhr in dem Netzwerk. Sie sagt: Ich könnte niemals darauf verzichten.“ (Titelseite der <i>Hamburger Morgenpost</i> vom 14.2.2012)
<b>Quantifizierung</b> Messung von quantitativer Nutzung (Einschalten; Anklicken; Kaufen)	Vernachlässigung von Nutzungskontexten, Intensitäten, Interpretationen und Bewertungen	„Jahresbestwert: 11,3 Millionen Zuschauer sahen Köln-„Tatort“. [...] Der medienwirksame „Tatort“ mit Til Schweiger war nicht so gut angekommen. Schweiger hatte mit seinem Auftritt nur eine Quote von 10,12 Millionen Zuschauern erreicht.“ (Spiegel Online vom 24.3.2014)
<b>Generalisierung</b> Konstruktion einer All-Inklusion	Ausblenden der Nichtnutzer und Übersteigerung der Nutzung, Vernachlässigung von Diversität	„Über diese Party wird man noch lange reden“. Ja gesagt haben Tina Turner und Erwin Bach bereits vor einer Woche. Jetzt sieht die ganze Welt endlich auch wie. Es war das Ereignis des Sommers.“ ( <i>Blick am Abend</i> vom 29.7.2013)

Tab. 1: Evidenzstrategien zur Sichtbarmachung des Publikums

ge des täglich neuen Informations- und Unterhaltungsangebotes. Beides hat Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs über das Publikum. Denn einerseits entsteht mit der Entwicklung jedes neuen Mediums eine öffentliche Diskussion darüber, wie die Menschen das neue Medium annehmen werden und welchen Einflüssen sie dadurch ausgesetzt sind.<sup>8</sup> Dabei werden stets größere Bildungs- und Partizipationsmöglichkeiten erhofft, aber zugleich auch Suchtpotentiale und eine Trivialisierung der Kultur befürchtet. Andererseits hat die enorme Steigerung des Angebotes auch zur Folge, dass sich das Publikum auf die unterschiedlichsten Kanäle verteilt und sich kaum noch langfristig an bestimmte Angebote bindet. Das Publikum ist also immer weniger greifbar. Für den Medienjournalismus stellt sich damit die Herausforderung, jene Medienangebote zu

identifizieren und zu thematisieren, die von gesellschaftlicher Bedeutung sind. Er muss stärker verdeutlichen, warum Nachrichten über bestimmte Medienangebote tatsächlich relevante und interessante Nachrichten sind und warum bestimmte Themen einer Diskussion wert sind.<sup>9</sup> Dies führt dazu, dass das Publikum mit bestimmten Strategien evident, das heißt anschaulich und greifbar, gemacht wird. Wichtige Strategien sind hierbei Exemplifizierungen, Quantifizierungen und Generalisierungen des Publikums. Mit ihrer Hilfe soll ein möglichst bedeutsames Publikum vor Augen geführt und das Interesse der Leser geweckt werden.

Die in der Tabelle dargestellten Beispiele vermitteln den Lesern jeweils eine bestimmte Vorstellung vom Publikum des thematisierten Mediums. Im Fall der Exemplifizierung

wird eine Jugendliche als typische Facebook-Nutzerin vor Augen gestellt, die ihre exzessive Nutzung nicht eingrenzen kann. Dieses Beispiel wird mit einer Generalisierung verbunden („uns“), wodurch impliziert wird, dass wir am Fall Katharina die gesellschaftlichen Probleme der Facebook-Nutzung ablesen können. Ein Extrembeispiel wird also zur Normalität erklärt, ohne dass das Nutzungsverhalten verschiedener Nutzer einbezogen wird. Das Beispiel zur Quantifizierung zeigt, dass aktuelle Fernsehquoten an anderen Fernsehquoten bemessen werden. Aus der Differenz zwischen den Zahlen wird abgeleitet, wie stark die jeweilige Sendung dem Publikum gefallen hat. Bei der Erhebung von Quoten wird jedoch von Nutzungskontexten und Bewertungen der Nutzer abgesehen. Auf ihrer Basis lassen sich solche Aussagen also kaum treffen. Das Beispiel der Hochzeit von Tina Turner zeigt, wie ein Ereignis durch Generalisierungen des Publikums in seiner Bedeutung aufgewertet wird. Nicht die Prominenz der Braut, sondern die Erregung von weltweiter Aufmerksamkeit wird zum Aufhänger der Berichterstattung gemacht. Der Leser erfährt, dass „man“ über dieses Ereignis spricht und bekommt dadurch nahelegt, dass das Lesen dieses Artikels wichtigen Gesprächsstoff liefert. Der Superlativ „die ganze Welt“ bekräftigt die uneingeschränkte soziale Relevanz des Ereignisses und ist indes empirisch kaum haltbar. Das verwendete Tempus holt das Ereignis in die Gegenwart. Die Hochzeit hat zwar längst stattgefunden, aber „[j]etzt sieht“ die Welt auf dieses Ereignis. Damit wird eine Gleichzeitigkeit von kollektiver Aufmerksamkeit simuliert, die dem Leser ein Gemeinschaftserleben vermitteln soll.

Wie die Forschung zu Mediennutzung und Medienwirkungen zeigt, sind genau diese genannten Punkte wichtige Motive dafür, warum Menschen sich Medien zuwenden.<sup>10</sup> Sie wollen mitreden können und erfahren, was gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf sich zieht. Vorstellungen vom Publikum ermöglichen Gemeinschaftsgefühle, erlauben aber auch, sich mit anderen zu vergleichen oder sich in der eigenen Mediennutzung von anderen abzu-

grenzen. Sie lenken auch die Bewertung von Medienangeboten, aber nicht in vorbestimmter Weise. Die geschilderte Popularität eines Medienangebotes können Nutzer als Indiz für die Qualität des Angebotes lesen oder im Gegenteil als Zeichen eines anspruchslosen Mainstreams bewerten. Damit beeinflusst der Diskurs, der das Mediennutzungsverhalten beschreiben will, also selbst unsere Nutzung und unseren Umgang mit den Medien. Angesichts dieses Einflusspotentials verdienen die Aufmacher des Leitmediums *Spiegel* eine genauere Betrachtung. Sie werden mit Blick auf ihre sprachlichen und visuellen Mittel untersucht und durch den Einbezug der zugehörigen Titelgeschichten kontextualisiert. In den ersten Jahrgängen des *Spiegel* finden sich nahezu keine Aufmacher, die das Medienpublikum thematisieren und darstellen. In den 1970er Jahren gewinnt dieses Thema deutlich an Bedeutung und nimmt von da an in seinem Stellenwert kontinuierlich zu. Im Folgenden wird eine Auswahl von 14 Aufmachern vorgestellt, die drei wichtige Themen bilden: a) die Verbreitung und Wirkung des Fernsehens, b) die mediale Gefährdung der Kindheit und schließlich c) die digitalisierte und vernetzte Gesellschaft. Alle Titelcover des *Spiegel* lassen sich online ansehen: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/>.

### Die Verbreitung und Wirkung des Fernsehens

In den 1970er Jahren werden das Fernsehen und das Fernsehpublikum stark zum Thema gemacht. Mit dem sogenannten ‚Kassetten-Fernsehen‘ eröffnet sich für die Zuschauer die Möglichkeit, sich von den vorgegebenen Strukturen des Fernsehprogramms lösen und mit zeitlicher Flexibilität Filme anschauen zu können. Der *Spiegel* macht das Kassetten-Fernsehen zu einem Zeitpunkt zum Titelthema, als es sich noch um eine Zukunftsvision handelte (Nr. 30, 1971). Die Leser kennen die neuen Nutzungsmöglichkeiten also noch nicht aus eigener Erfahrung, wodurch der *Spiegel* die Vorstellungen vom Kassetten-Fernsehen



in besonderer Weise prägen kann. Der Aufmacher zeigt exemplarisch einen jungen Vater mit seinem Sohn, die inmitten eines ‚Meeres‘ aus Kassetten eng beieinander sitzen und gemeinsam auf den Fernsehbildschirm schauen. Das Video-Schauen wird auf diese Weise in einen familiären Kontext gestellt, zugleich aber auch als eine Männersache dargestellt. Die nicht überschaubare Anzahl der Kassetten symbolisiert die neuen Auswahlmöglichkeiten, indiziert aber auch Überfluss. Diese Deutung wird vom Schriftzug bestärkt: „Kassetten-Fernsehen. Selbstbedienung am Bildschirm“. Hiermit werden die neuen Freiheiten hervorgehoben, aber auch eine gewisse Kommerzialisierung angedeutet. Innerhalb der Titelgeschichte werden weitere Nutzungsszenarien entworfen: Bildlich dargestellt wird, wie das Kassetten-Fernsehen die Schulräume erobert und damit neue Bildungsmöglichkeiten eröffnet und wie es einer Dame die Zeit beim Friseur vertreibt und dadurch Teil der Alltagskultur wird. Durch diese exemplarischen Darstellungen werden Nutzungsmuster auf eine Weise zur Anschauung gebracht, als gehörten sie bereits zum selbstverständlichen Alltag. Kurze Zeit später titelt der *Spiegel* im Kontext der Olympischen Spiele von München: „Olympia. Das totale Fernsehen“ (Nr. 36, 1972, siehe Abb. 1). Das Cover zeigt eine Fotomontage, die das Stadion aus der Perspektive der obersten Platzränge zeigt und dabei auf jedem Zuschauerplatz einen Fernsehapparat installiert. Das Stadion selbst ist leer: weder sind Zuschauer vor Ort noch findet auf dem Platz ein Wettkampf statt. Die leeren und medial ausgestatteten Zuschauerplätze symbolisieren die nicht sichtbaren Fernsehzuschauer, die von zu Hause aus das Geschehen verfolgen. Die eingeschalteten Fernsehgeräte übertragen Nahaufnahmen der Wettkampfteilnehmer und zeigen die unterschiedlichen Wettkampfszenen verschiedener Disziplinen damit aus allernächster Nähe. Hierdurch werden die herkömmlichen Vorstellungen von Nähe und Ferne umgekehrt: Nur der Fern-Seher ist wirklich dabei und sieht das Sportereignis im Detail und in allen seinen Facetten. Die Zuschauerschaft der Spiele wird so mit dem



Abb. 1: *Der Spiegel*, Nr. 36, 1972

Fernsehgerät identifiziert. Die Schlagzeile unterstreicht, dass die Olympischen Spiele zu einem Fernsehereignis geworden sind: sie finden gewissermaßen für und durch die Fernsehübertragung statt.

Diese Generalisierung wird von der Titelgeschichte einleitend aufgegriffen und mit Quantifizierungen vertieft: „Seit Sonnabend guckt ganz Deutschland und die halbe Welt – Olympia hat das größte TV-Publikum aller Zeiten, fast eine halbe Milliarde Menschen.“ Und weiter: „Dabei sein ist alles – das ist olympische Floskel geblieben. Aber daß alle dabei sind, ist nun Wirklichkeit. Die Spiele einen die Völker: am Bildschirm.“ (S. 24) Der Bericht verbindet die Fernsehnutzung mit einem Gemeinschaftserlebnis und erzeugt das Gefühl, dass man durch das Fernsehen Teil einer globalen Gemeinschaft werden kann. Die Quoten basieren jedoch nur auf einer kurzen Mindesteinschaltzeit und sind zudem nur grob geschätzt, da die Zuschauerermessung in vielen

Ländern gar nicht oder in sehr unterschiedlicher Weise durchgeführt wird. *Spiegel*-Lesern, die um diese Problematiken nicht wissen, dürfte das hier geschilderte globale Publikum jedoch hochgradig evident erscheinen. Zuzätzlich wird eine nationale Begeisterung vor Augen gestellt: Zahlreiche gesellschaftliche Einrichtungen stellen sich auf die Übertragung der Spiele ein. „Zehntausende von Bundesbürgern“ (S. 26) haben auf ihren Urlaub verzichtet, um sich einen Fernseher anschaffen zu können. In den Fernsehfachgeschäften verzeichnete man indes Umsatzrekorde. Mit diesen Schilderungen wird implizit ein Kaufanreiz für alle diejenigen geschaffen, die noch kein eigenes Gerät haben und gewissermaßen auf dem Stand der Zeit sein wollen. Neben solchen positiven Überzeichnungen stellen die *Spiegel*-Aufmacher das Fernsehen aber auch in ein kritisches Licht. Der Aufmacher „Fernsehen und Gewalt“ (Nr. 51, 1977) übt eine deutliche Fernseh- und Programmkritik. Das Cover wird von einem Fernsehgerät ausgefüllt, dessen Bildschirmscheibe von einer Pistole zum Bersten gebracht wird. Sichtbar wird eine Hand, die die Pistole eng umschlossen hält und durch den Bildschirm hindurch unmittelbar auf den Zuschauer richtet. Die Zuschauer selbst werden nicht in das Bild integriert. Der zerbrochene Bildschirm und das Eindringen der Fernsehhandlung in den Zuschauerraum symbolisieren jedoch eine unmittelbare und bedrohliche Wirkung auf die Fernsehzuschauer. In Verbindung mit der plakativen Schlagzeile wird hier in generalisierender Weise die Nutzung und Wirkung des Fernsehens zum Ausdruck gebracht. Die Headline der Titelgeschichte konkretisiert die Betroffenen dieser schädlichen Wirkung: „Fernsehgewalt: ‚Leidtragende sind die Kinder‘“ (S. 46). Die Unterzeile weitet die Wirkungspotentiale wiederum auf alle Zuschauer in Deutschland aus und nutzt dabei die Evidenz der Quantifizierung: „127 Minuten täglich sitzt der Durchschnittsdeutsche vor dem Fernsehgerät – Kinder eingeschlossen“. Im Nachfolgenden wird berichtet, dass in einer durchschnittlichen Fernsehwoche „80 Leichen“ und „200 Verbrechen“ gezeigt werden.

Die Exaktheit der Zahlen soll offenkundig darüber hinwegtäuschen, dass die Evidenz äußerst lückenhaft ist. Weder wird die Fernsehnutzung der Kinder konkretisiert noch ist mit diesen Zahlen gesagt, welche Angebote der „Durchschnittsdeutsche“ nutzt und wie er diese wahrnimmt. Um die besondere Wirkung auf Kinder zu verdeutlichen, wird innerhalb der Titelgeschichte eine Szene gezeigt, in der eine Gruppe von vier Kindern aus geringer Entfernung gebannt auf den Fernsehbildschirm starrt. Diese exemplarische Darstellung wird mit einer quantifizierenden Information verbunden: „Kinder vor dem Bildschirm: 110.000 sehen noch um Mitternacht.“ (S. 49) Suggestiert wird ein Wissen über die Intensität und den Kontext der Nutzung (ohne elterliche Aufsicht), das faktisch nicht vorhanden ist. Im Weiteren wird die Gewalt in der Gesellschaft durch die Gewalt im Fernsehen erklärt – und Kinder als besonders stark Betroffene dargestellt. Dieser spezifische Topos der medialen Gefährdung der Kindheit wird in den Aufmachern des *Spiegel* regelmäßig zum Thema gemacht und verdient deshalb eine eigene Betrachtung.

### Die mediale Gefährdung der Kindheit

Die schädlichen Medienwirkungen auf Kinder werden bis in die 1980er Jahre hinein vor allem mit dem Fernsehen verbunden. Später treten der Computer im Allgemeinen und das Internet im Speziellen hinzu. Thematisiert wird dann, wie Bildschirmmedien auf die Entwicklung von Kindern einwirken. Die Mediengewalt ist hierbei ein wichtiger Topos. Das zeigt sich besonders deutlich beim Titelcover „Gefährliche Bilder. Fernsehen und Kind“ (Nr. 4, 1972, siehe Abb. 2). Gezeigt werden vier Kinder unterschiedlichen Alters und Geschlechts, die exemplarisch die Kindheit repräsentieren und deren Nutzungsweise durch die Schlagzeile „Fernsehen und Kind“ generalisiert wird. Sie schauen alle auf einen bestimmten Punkt im Raum. Das Fernsehgerät selbst ist nicht im Bild, jedoch stellt die Schlagzeile explizit den Kontext des Fernseh-





Abb. 2: Der Spiegel, Nr. 4, 1972

hens her. Die Kinder sehen ohne elterliche Aufsicht fern. Ihr Blick ist auf das Geschehen im Fernsehen gerichtet, aber in ihrem Gesicht liegt keine Begeisterung. Der Raum ist dunkel und wird lediglich vom nicht sichtbaren Fernsehgerät beleuchtet. Das mutmaßlich Jüngste der Kinder, dessen Kindlichkeit durch das Festhalten eines Kuscheltiers symbolisiert wird, zeigt mit seiner Handbewegung zu den Augen eine Geste starker Übermüdung. Impliziert wird also nächtliches Fernsehgucken, das pathologische Züge annimmt und die Kinder vom Schlaf abhält. Die sprachlich verkürzte Frage „Gefährliche Bilder?“ ist damit eine rhetorische Frage. Der Betrachter des Bildes sieht zwar nicht, was die Kinder sich anschauen. Er bekommt aber durch das nächtliche Fernsehen nahegelegt, dass es sich nicht um kindgerechte Inhalte handelt und dass sich die Fernsehnutzung schädlich auswirkt. Es handelt sich um einen dramatisierenden Aufmacher, der durch die Inhalte der Titel-

geschichte nicht gedeckt wird. Hier werden Statistiken gezeigt, die dafür sprechen, dass der Fernsehkonsum von Kindern ganz überwiegend tagsüber stattfindet und auf kindgerechte Inhalte ausgerichtet ist (S. 37). Der Anteil nächtlichen Fernsehens ist verschwindend gering. Zur Frage, ob die Kinder fokussiert zuschauen oder nicht zeitgleich anderen Beschäftigungen nachgehen und inwieweit die Fernsehnutzung unbeaufsichtigt stattfindet, werden keine Zahlen beigebracht. Der Aufmacher stellt also ein typisches Nutzungsverhalten vor Augen, das gegen das vorliegende Wissen spricht und zudem über unser Wissen hinausgeht.

Ähnlich dramatisierend ist das Titelcover zu „Die süchtigen Kinder. Droge Fernsehen“ (Nr. 19, 1989). Hier wird das Sucht- und Gefahrenpotential nicht nur impliziert, sondern mit der Schlagzeile explizit gemacht. Während die Textebene das Nutzungsverhalten generalisiert, wird durch die Bildebene eine exemplarische Evidenz vermittelt. Gezeigt wird ein Kleinkind in einer Wiege, in der ein eingeschaltetes Fernsehgerät untergebracht ist. Dies hat symbolischen Charakter: Das Fernsehen wird dem Kind also sprichwörtlich in die Wiege gelegt, es wird damit sozialisiert und nimmt es gewissermaßen wie die ‚Muttermilch‘ auf. Der Betrachter des Aufmachers sieht über den Hinterkopf des Kleinkindes hinweg auf den Bildschirm und sieht, was das Kind sieht: eine schreiende Frau in blau getönter Atmosphäre. Das nicht kindgerechte, angsteinflößende Programm wird also zur eigentlichen Außenwelt des Kindes. Wenn es die Augen öffnet und die Welt betrachtet, wird diese Welt vom Fernsehen bestimmt. Die Begriffe „Droge“ und „süchtig“ unterstreichen, dass sich Kinder anormal entwickeln und hochgradig gefährdet sind. In der Titelgeschichte wird mehrfach betont, dass in Deutschland „bisweilen“ 650 000 Kinder im Alter von bis zu 13 Jahren noch um 23 Uhr vor dem Bildschirm sitzen (S. 220). Welche Altersstufen dies genau betrifft, in welchem Kontext die Nutzung stattfindet und ob dies wirklich die durchschnittliche Nutzung abbildet, kann aus dem Bericht nicht geschlossen werden.

Der Aufmacher „Horror-Video. Blutausch im Kinderzimmer“ (Nr. 11, 1984) greift ebenfalls diese Thematik auf, fokussiert dabei aber in einer generalisierenden Weise die Videonutzung von Kindern. Gezeigt wird ein überproportional großes Monster, das aus dem Bildschirm herausragt und sich auf drei Kinder zubewegt, die sich das Video anschauen. Die Schrift „Horror-Video“ ist rot unterlegt und läuft nach unten mit Blutfäden aus. Dies korrespondiert mit dem Begriff „Blutausch“. Die dargestellten Kinder dürften etwa im Alter zwischen sechs und zehn Jahren sein. Das Mädchen hat ihre Haare zu zwei Zöpfen gebunden. Zusammen mit dem Begriff „Kinderzimmer“ verkörpert dieses exemplarische Szenario den Kontrast zwischen Unschuld und Kindlichkeit auf der einen Seite und Gewalt und Grausamkeit auf der anderen Seite. Die Unterzeile der Titelgeschichte betont dagegen, dass Horrorfilme „Hits auf dem expandierenden Video-Markt“ sind und „vor allem Jugendliche“ anziehen. Insofern gibt es auch hier einen Bruch zwischen der Evidenz, die der Aufmacher erzeugt und jener, die dann im Bericht zum Titelthema hergestellt wird. Mit der gesellschaftlichen Verbreitung des Internets ergeben sich neue Thematisierungsmöglichkeiten einer medialen Gefährdung der Kindheit. Der Aufmacher „Kinder im Netz“ stellt zur Frage „Erweitern oder blockieren Computer und Internet den Blick für die Wirklichkeit?“ (Nr. 42 / 1999). Hier handelt es sich nicht um eine rhetorische Frage, sondern um das Aufwerfen von zwei potentiellen Wirkungsmöglichkeiten, zu denen die bildliche Darstellung keine näheren Aufschlüsse gibt. Visualisiert wird ein Junge im Alter von etwa zehn bis zwölf Jahren, der sich frei schwebend in einem digitalen Raum bewegt und dabei Tastatur und Computermaus bedient. Diese exemplarische Darstellung verbindet die Internetnutzung also mit einem jungen, männlichen Nutzer, der sich alleine und selbstständig des Internets bedient. Im Unterschied zu den mehrheitlichen Darstellungen der Fernsehwirkungen werden hier nicht konkrete Inhalte als Gefahr dargestellt, sondern die Technik selbst in ihren Einflusspotentialen.

Dies trifft auch auf den Aufmacher „Wie viel Computer und Fernsehen verträgt ein Kind?“ (Nr. 20, 2007) zu. Computer und Fernsehen werden als ein gemeinsames Wirkungspotential betrachtet. Thematisiert wird, wie sich die quantitative Nutzung von Bildschirmmedien auf die kindliche Entwicklung auswirkt und ab wann bestimmte Grenzwerte erreicht sind. Auf der Bildebene werden keine näheren Hinweise dazu gegeben. Stattdessen wird exemplarisch eine Überschreitung dieser Grenze visualisiert. Das Cover wird vom Gesicht eines Kindes ausgefüllt, dessen Alter und Geschlecht nicht näher bestimmt werden können. Dieses Kind hat eine blasse Hautfarbe und zeigt dem Betrachter einen fokussierten und weitgehend emotionslosen Blick. Allerdings sind die Augenbrauen angespannt und machen einen aggressiven Eindruck. Die Augenlinsen sind viereckig und enthalten jeweils einen Pfeil (Cursor). Das Kind ist also technisiert: die Medientechnik hat sich gewissermaßen schon in den Körper eingeschrieben. Während es sich bei dieser Darstellung um einen extremen Grenzfall handeln könnte, erklären Schlag- und Unterzeilen der Titelgeschichte diese körperlichen und psychischen Veränderungen in generalisierender Weise zur Normalität: „Aliens im Kinderzimmer. Fernsehen, Gameboy, Computerspiele, Internet: Die modernen Medien verändern die Kindheit“ (S. 42).

### Die digitalisierte und vernetzte Gesellschaft

Seit den 1990er Jahren steht überwiegend das Internet im Fokus der Medienberichterstattung des *Spiegel*. Mit dem Aufmacher „Die Welt online. D@s Netz“ (Nr. 11, 1996) wird das Internet als bahnbrechende Innovation thematisiert. Auf der Ebene des Textes wird in generalisierender Weise ein globales Publikum vor Augen gestellt („Die Welt online“). Visuell begleitet wird dies durch die Darstellung eines Computerfensters, in dem ein weithin aus der Sixtinischen Kapelle bekannter Ausschnitt aus Michelangelos Kunstwerk *Die Erschaffung Adams* dargestellt ist. In dieser Szene erweckt

Gottvater mit ausgestrecktem Zeigefinger Adam zum Leben. Der Ausschnitt legt in Verbindung mit dem Schriftzug „D@s Netz“ nahe, dass es sich beim Internet um einen evolutionären Neuanfang handelt, dem sich kein Mensch entziehen kann. In der Schlag- und Unterzeile der Titelgeschichte wird dies durch Quantifizierungen und Generalisierungen unterstrichen: „Klick in die Zukunft. Unaufhaltsam breitet sich das Internet aus: Mehr als 30 Millionen Menschen weltweit haben Zugang zum globalen Datennetz, und täglich werden es mehr.“ (S. 66) Ohne Frage sind diese Zahlen mit Blick auf die Weltbevölkerung wenig beeindruckend und sagen überdies nichts über die Qualität der Nutzung aus. Zehn Jahre später wird der freie Fluss der Daten problematisiert, erneut unter Einbindung eines Kunstwerks von Michelangelo. In Verbindung mit der Schlagzeile „Ich im Internet. Wie sich die Menschheit online entblößt“ (Nr. 29, 2006) steigt aus dem Globus die Skulptur des *David* empor. Insofern wird das Internet als Kampf gegen den Riesen Goliath assoziiert. Die Figur *David* ist von blauen Datenströmen durchzogen, sein Herz besteht aus einem At-Zeichen. *David* ist bereits durch die Technik transformiert worden und steht stellvertretend für den generalisierenden Ausdruck „die Menschheit“. Zugleich steht das Internet für die Gleichzeitigkeit von Individualität („Ich“) und Kollektivität („Menschheit“). In der Titelgeschichte wird hervorgehoben, dass „die Nutzer“ im Internet selbst ihre Inhalte schaffen und dabei ihre Seele „entblättern“ (S. 61). In eine ähnliche thematische Richtung geht der Aufmacher „Die Unersättlichen. Milliarden-Geschäfte mit privaten Daten. Facebook & Co“ (Nr. 2, 2011). Unter Adaption des Kunstwerks *Das Gerücht* von A. Paul Weber wird ein Krake dargestellt, der mit seinen Datenleitungen unzählige Nutzer und ihre Daten einfängt und in sich einverleibt. Da kein Nutzer von dem Kraken verschont bleibt, handelt es sich um eine generalisierende Darstellung. Das Internet wird nun mit wirtschaftlichen Großkonzernen verbunden, die ihre Macht kontinuierlich ausweiten. Dies wird zu Beginn der Titelgeschichte mit Quantifizierungen

verdeutlicht: „In jeder Sekunde, ticketitack, gewinnt Facebook sechs Mitglieder; am Ende jedes Tages sind, grob geschätzt, wieder eine halbe Million hinzugekommen.“ Dadurch wird der beständige Zuwachs der Nutzergemeinschaft in die Gegenwart des Lesers geholt und anschaulich gemacht. Nicht die Nutzung selbst und ihre unmittelbare Wirkung werden problematisiert, sondern dass was als langfristige Folge der Internetnutzung entsteht. In diesem Kontext fragt der *Spiegel* nur ein Jahr später: „901 Millionen Menschen gefällt das: Facebook. Warum eigentlich?“ (Nr. 19 / 2012). Der insgesamt schlicht gehaltene Aufmacher rückt die Zahl der „901 Millionen Menschen“ in den Mittelpunkt. Damit wird nicht nur die schiere Menge der Nutzer vermittelt und eine Exaktheit suggeriert („901“), sondern auch eine positive Bewertung der Nutzer zum Ausdruck gebracht. Hier entsteht die Vorstellung einer ungemein großen und begeisterten Nutzergemeinschaft. Mit diesen Evidenzstrategien werden zwei Probleme verdeckt: Zum einen ist die Haltung der Nutzer zu Facebook nur in Ansätzen bekannt. Zum anderen ist die genaue Benennung der Nutzeranzahl schwierig. Die Angabe von genauen Nutzerzahlen ist eine Marketingstrategie von Facebook selbst, um mit eindrücklichen Zahlen weitere Nutzer anzuziehen und zu einem guten Börseneinstieg beizutragen. Die wichtige Frage danach, wer eigentlich als Facebook-Nutzer gilt, wird dabei ausgespart (wöchentliche / monatliche / jährliche Nutzung oder auch inaktive Profile?). Der Aufmacher stellt aber nicht die Zählung dieser Nutzergemeinschaft zur Frage, sondern die Motive der Nutzung. Hinterfragt wird, warum Nutzer angesichts des problematischen Datenumgangs von Facebook Teil des Netzwerks sind. Die Unterzeile zur Titelgeschichte generalisiert: „Gelingt dem Datensammler-Konzern die freundliche Übernahme einer ganzen Generation?“

Der *Spiegel* thematisiert darüber hinaus auch die allgemeinen Wirkungspotentiale des Internets und fragt auf dem Titelcover: „Macht das Internet doof? Vernetzt, Ver-



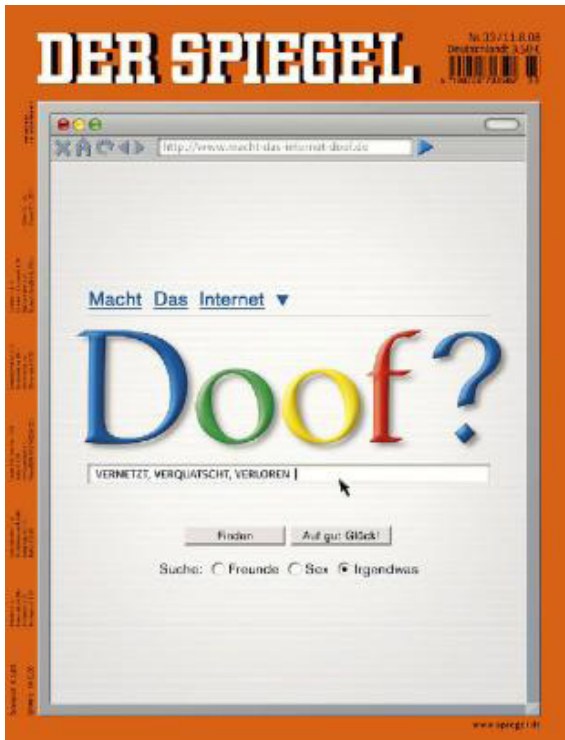


Abb. 3: Der Spiegel, Nr. 33, 2008

quatscht, Verloren“ (Nr. 33, 2008, siehe Abb. 3). Das Wort „doof“ steht im Vordergrund dieser Abbildung; der Schrifttyp wurde dabei analog zum Google-Schriftzeichen gewählt. In Verbindung mit der Darstellung einer Suchmaske ist damit deutlich, dass Google als Repräsentant des Internets symbolisiert wird und für die typische Internetnutzung steht. Im Bild sichtbar sind die Suchbefehle „VERNETZT, VERQUATSCHT, VERLOREN“, die bereits eine generalisierende Antwort auf die gestellte Frage liefern. Als Suchoptionen werden dargestellt: „Freunde“, „Sex“ und „Irgendwas“. Der hier nicht sichtbare Nutzer war bereits aktiv und hat auf „Irgendwas“ geklickt. Die mit dem Internet einhergehende Utopie einer neuen Informationsgesellschaft und gestärkten Partizipation aller Bürger wird also parodiert.<sup>11</sup> Die Vorstellung einer Informationsvielfalt wird zum Informationsallerlei degradiert, das ablenkt und desorientiert. Die Nutzung ist nicht zielorientiert und mit einem

bestimmten Nutzen verbunden, sondern zum Selbstzweck geworden und trägt bereits Züge eines Suchtverhaltens. Dies wird durch die Schlagzeile der Titelgeschichte unterstrichen: „Die Daten-Sucht“ (S. 80). Damit wird das vielfältige Verhalten verschiedenster Nutzer auf einen Nenner gebracht und in ähnlicher Weise diskutiert wie vormals das Fernsehen.

## Fazit

Die Aufmacher und Titelgeschichten des *Spiegel* zeigen, dass Medien sich nicht nur selbst an ein Publikum wenden, sondern das Publikum anderer Medien sichtbar machen und gesellschaftliche Medienwirkungen diskutieren. Die Evidenzstrategien der Exemplifizierung, Quantifizierung und Generalisierung des Publikums erweisen sich dabei als zentrale Mittel. Sie werden häufig miteinander kombiniert, um die Evidenz der Aussagen und die Bedeutsamkeit des Themas zu verstärken. Zu diesem Zweck werden die Strategien auch in den Titelgeschichten als Einstieg in das Thema genutzt. Hier spielen Quantifizierungen eine weitaus größere Rolle als auf den Titelcovern. Zahlen zur gesellschaftlichen Mediennutzung werden also selten als direkter Aufmacher gewählt, bilden aber gleichwohl den Hintergrund, vor dem das Thema dann im Detail diskutiert werden kann. Die Entstehung der Zahlen und ihre begrenzte Aussagekraft werden nicht berücksichtigt. Ebenso wenig wird die mangelnde Verallgemeinerbarkeit der Exemplifizierungen einbezogen. Allerdings arbeiten sich die Titelgeschichten häufig an den Generalisierungen ab, die mit dem Aufmacher in den Mittelpunkt gestellt worden sind. Der *Spiegel* erregt so zunächst die Aufmerksamkeit der Leser, um dann in seinen Berichten das Für und Wider solcher Positionen aufrollen zu können. Zum Teil folgen die Aufmacher einer starken Dramatisierung, die mit den Informationen der Titelgeschichte nicht in Übereinstimmung zu bringen sind. Sie stellen beispielsweise die schädlichen Wirkungen auf Kleinkinder dar, obschon die zugehörigen Berichte dies nicht erhärten können oder andere

Nutzergruppen zum Fokus haben. Die Evidenzstrategien sorgen letztlich dafür, dass die gesellschaftsweite Mediennutzung und die gesellschaftlichen Medienwirkungen überschätzt werden. Sie schließen von der intensiven Nutzung Einzelner auf die intensive Nutzung einer ganzen Gruppe und interpretieren die kurzfristige Wahrnehmung eines Angebots als aufmerksame Nutzung des gesamten Angebotes. Auch gehen sie von all-gemeingültigen Nutzungs- und Wirkungsweisen der Medien aus und vernachlässigen dabei Nutzungsunterschiede sowie alle diejenigen, die diese Medien gar nicht oder nur selten nutzen. In der Vielfalt aller vorhandenen Medien und Medienangebote lassen sie einzelne Medien als besonders bedeutsam erscheinen und legen dem Leser dabei zwei unterschiedliche Schlussfolgerungen nahe: Die vor Augen geführte, enorme Mediennutzung ist

a) Zeichen eines starken Sucht- und Gefährdungspotenzials, dem Einhalt geboten werden sollte (Aufruf zur Diätetik).

b) Zeichen eines gesellschaftlichen Trends, der das soziale Leben prägt und zunehmend prägen wird und dem sich keiner entziehen kann (Aufruf zur Teilnahme).

Insofern nehmen *Spiegel*-Bilder des Publikums selbst einen potenziellen Einfluss auf das gesellschaftliche Mediennutzungsverhalten. Sie schaffen eine Evidenz, die Orientierungsmöglichkeiten bietet und Anreize gibt, den eigenen Medienkonsum (und denjenigen der eigenen Kinder) in Teilen zu überdenken und anders auszurichten. Sie prägen Vorstellungen davon, wie andere Menschen die Medien nutzen und liefern Maßstäbe dafür, wie dies bewertet werden kann. Auf diese Weise entstehen sowohl negative als auch positive Vorstellungen von unserer Gesellschaft. Die vom *Spiegel* beständig neu aufgelegten Evidenzen des Medienpublikums können aber auch dekonstruiert werden. Wenn wir die dahinterstehenden Evidenzstrategien aufdecken und als unzureichend ausweisen, wissen wir zugleich weniger *und* mehr. Dann verlieren wir die Möglichkeit, das Publikum mit wenigen Aussagen auf den Punkt zu bringen und gewinnen die Einsicht, dass das Publikumsver-

halten komplexer ist und Medienwirkungen vielfältiger sind.

- 1 Jürgen Wilke: Leitmedien und Zielgruppenorgane, in: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln, Weimar und Wien 1999, S. 318.
- 2 Ebd., S. 318 f.
- 3 Vgl. Ebd., S. 304, 319 f.
- 4 Vgl. Christine Drentwett: Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen, Wiesbaden 2009, S. 26.
- 5 Vgl. Uwe Hasebrink: Nutzungsforschung, in: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2003, S. 101–127.
- 6 Vgl. dazu Irmela Schneider: Passiv und gebildet, aktiv und diszipliniert. Diskurse über das Zuschauen und den Zuschauer, in: Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 2, Wiesbaden 2003, S. 73–97; Irmela Schneider: Das beschirmte Kind. Zur Diskursgeschichte *Kind und Fernsehen*, in: Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 3, Wiesbaden 2004, S. 217–230; Christina Bartz: ‚Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet‘ – Fernsehen, in: Einführung in die Geschichte der Medien, Paderborn 2004, S. 199–223.
- 7 Vgl. Klaus Merten: Evolution der Kommunikation, in: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 141, 150–162; ders.: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Berlin 2007, S. 184–213.
- 8 Vgl. Albert Kümmel, Leander Scholz, Leander und Eckhard Schumacher: Einführung in die Geschichte der Medien, Paderborn 2004; Patrick Rössler: Between Online Heaven and Cyberhell. The Framing of ‘the Internet’ by Traditional Media Coverage in Germany, in: New Media and Society, Jg. 3, Heft 1, 2001, S. 49–66.
- 9 Silke Fürst: Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zum Wandel der Nachrichtenselektion, in: Medien Journal, Jg. 37, Heft 2, Thema „Journalismus im Wandel“, 2013, S. 4–15.
- 10 Vgl. Silke Fürst: ‚The audience is the message‘. Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz, in: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2014, S. 131–149; Tilo Hartmann und Marco Dohle: Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess, in: Publizistik, Jg. 50, Heft 3, 2005, S. 287–303.
- 11 Vgl. Philomen Schönhagen: Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte, Bern 2004, S. 5–19.