Journalisten Werkstatt

INHALT

Am Anfang war das Bild	2-3
Konkret statt abstrakt!	4-5
Eindeutig statt vieldeutig!	6-7
Bewegt statt statisch!	8-9
Emotional statt statisch!	10-11
Spannend statt eindimensional!	12-13
Kreativ statt erwartbar!	14-15

Bild und Titel

Perfekte Aufmacher

medium journalist journalist

ILLUSTRATION: CORBIS

Bild und Titel

Der erste Blick entscheidet. Am Kiosk und später beim Durchblättern.
Diese Werkstatt erklärt, wie Bild und Titel Käufer und Leser ködern. Oder vertreiben.

Peter Linden ist ehemaliger Redakteur der „Süddeutschen Zeitung" und lehrt seit 1993 hauptberuflich an Journalistenschulen, Akademien und bei Verlagen zum Thema „Sprache im Journalismus".
E-Mail: *info@peterlinden.de*

Die Fotoreportagen der New Yorkerin **Julia Calfee** erschienen in Bildbänden namhafter Verlage, in Zeitschriften wie dem „New York Times Magazine", „Figaro Magazine", „Time" oder „Sunday Times". Viele gingen auf Ausstellungen um die Welt.
E-Mail: *julia@juliacalfee.com*

Wenn Redakteure einen Artikel redigieren, verwenden sie nur einen Bruchteil ihrer Zeit auf die Frage, ob Aufmacherbild und Titel perfekt harmonieren und in den Text ziehen. Wenn Autoren die passende Überschrift suchen, berücksichtigen sie in der Regel nur ihren Text, aber nicht das Aufmacherbild. Wenn Jurymitglieder preiswürdige Reportagen bewerten, spielt die Aufmachung nur eine marginale Rolle.

Kaum ein Fehler in der journalistischen Praxis wiegt schwerer als die Missachtung des Zusammenspiels zwischen Aufmacherbild und Titel. Denn an dieser Stelle (und nur an dieser Stelle) entscheidet sich, ob Abertausende Menschen einen Text lesen werden oder nur eine Handvoll. Binnen maximal zwei Sekunden dringt die Kernbotschaft eines journalistischen Angebots in die bewusste Wahrnehmung vor, oder eben nicht. Das Blättern durch ein Printprodukt oder das Scrollen durch das Angebot einer Online-Plattform ähnelt dem Zappen durch das Fernsehprogramm: Die meisten Sender werden binnen Bruchteilen von Sekunden wieder weggedrückt.

Sex sells.
Aber gute Überschriften und Bilder können das auch.

Das Hauptproblem von Blattmachern und Redakteuren: Sie wissen zu viel. Sie kennen den Text, den es gedruckt oder online zu präsentieren gilt, viel zu gut. Sie kennen frühere Artikel zum selben Thema. Und sie wissen oder ahnen, womit die Konkurrenz um Leser werben wird.

Was im Rechercheprozess von Vorteil ist, wird bei der Suche nach der perfekten Aufmachung zur Falle. Welche nichtssagende Formel auch immer ein Redakteur über einen Text setzt, welches noch so kryptische Symbolfoto er dazu auswählt – stets kann er assoziativ aus dem Vollen schöpfen. Das heißt, er erkennt unter allen Umständen eine Verbindung zum folgenden Text. Denn er ist den Weg, den Leser oder User später gehen sollen, in umgekehrter Richtung gegangen.

Deren Weg beim Blättern oder Scrollen gleicht dem durch einen Supermarkt. Das Auge scannt die Regale, und es lenkt das Bewusstsein vor allem auf Verpackungen mit eindeutigen Botschaften. Diese bestehen im Logo einer großen Marke oder in der klaren Information darüber, was sich in einer Dose oder einer Tüte verbirgt. Eindeutige Botschaften lösen bewusste Wahrnehmung aus, kryptische, vage oder schlecht platzierte Botschaften nicht. Was im Supermarkt bedeutet, dass wir zuweilen ein Produkt nicht finden, obwohl wir mehrmals daran vorbeispaziert sind. Und was bei journalistischen Angeboten bedeutet, dass wir zuweilen sogar Texte übersehen, die wir dringend lesen müssten oder wollten.

Wer die perfekte Aufmachung sucht, muss den Weg der Leser gehen. Und der führt immer zuerst auf das Aufmacherfoto und dann direkt zum Titel. Bildunterzeilen, Dachzeilen, auch Untertitel oder Teaser spielen beim Erstkontakt mit einem gedruckten Text kaum eine Rolle. Erst, wenn ihre Aufmerksamkeit erlangt ist, erst, wenn Leser erwägen, ein paar Minuten in die Lektüre eines Texts zu investieren, spielen diese weiteren Elemente der Aufmachung eine Rolle.

Die Co-Autorin dieser Werkstatt, die amerikanische Künstlerin und Fotografin Julia Calfee, hat ein halbes Leben lang Porträtbilder und Fotoreportagen für Zeitungen und Magazine weltweit produziert und die Erfahrung gemacht, dass ihre journalistischen Bilder dann besonders erfolgreich waren, wenn sie eindeutige Botschaften aussandten. Denn im Gegensatz zu Museumsbesuchern fragen sich Mediennutzer nicht, was ein Bild bedeutet, sondern, was darauf zu sehen ist. Entscheidend ist die Wiedererkennung einer Person oder einer Bauikone, die klare Aussage, die direkt zum Thema führt.

Bei bildlich aufgemachten Texten kommt diese Aufgabe in erster Linie dem Bild zu. Es hat keinen Sinn, ein kryptisches Aufmacherbild in einer Unterzeile zu erklären, denn flüchtige, also die meisten, Leser gelangen niemals dorthin. Es hat auch keinen Sinn, hierfür die Hauptüberschrift zu nutzen, da diese so retrospektiv auf das Foto wirkt, nicht aber prospektiv auf den Text: Der Blick prallt vom Bild auf den Titel zurück aufs Bild. Und schon wandert das Auge zum nächsten Angebot.

Funktioniert aber die Kernbotschaft des Aufmacherbilds, erhält der Redakteur beim Titel sogar Spielraum. Spielraum, den er nutzen muss, denn eine bloße Wiederholung der Aussage des Bilds würde den Leser langweilen. Er kann die durch das Bild ausgelösten Assoziationen nutzen, noch näher an den Text heranzuführen. Und er kann dabei Bewegung erzeugen (Seiten 8-9), Emotionen auslösen (Seiten 10-11), Spannung aufbauen (Seiten 12-13) und kreativ werden (Seiten 14-15). Selbst der Fotograf des Aufmacherbilds darf sich, sofern seine Kernbotschaft funktioniert (Seiten 4-7), diese Aufgaben stellen.

Texte ohne Aufmacherbild hängen dagegen vollkommen am Tropf des Titels. Nur wenige Rubriken wie das Streiflicht der „Süddeutschen Zeitung" können es sich leisten, ausschließlich auf treue Kundschaft und ein paar Gelegenheitsleser zu setzen. Für alle anderen gilt: Alles, was über das Aufmacherbild gesagt wurde, muss nun allein der Titel leisten. Er muss also vor allem eines: offenbaren, worum es im Folgenden geht.

Leser, die nicht aus Vorliebe nach bestimmten Autoren suchen, Leser, die keinen subjektiven Grund haben, täglich bestimmte Rubriken zu nutzen, reagieren auf Überschriften wie umgekehrte Suchmaschinen: die dort verwendeten Begriffe geben sich gewissermaßen in deren Gehirn ein. Dabei können zwei Probleme entstehen: keine Treffer, weil ein Titel kryptisch oder unverständlich ist; oder viel zu viele Treffer, weil ein Titel vage und vieldeutig ausfällt.

In beiden Fällen bleibt der entscheidende Kick für konstruktive, assoziative Mitarbeit aus. Und damit die Lektüre eines möglicherweise wunderbaren Texts.

TIPP

In der Reihe „Journalisten-Werkstatt" sind u. a. erschienen:

Christian Bleher
Das Feature. 2011, 4,99 Euro.
Die wichtigsten Feature-Typen. Warum das Feature Beispiele braucht. Wann es sinnvoll einzusetzen ist. Sieben Techniken, den Leser in den Text zu ziehen.

Simon Kremer
Die Multimedia-Reportage. 2011, 4,99 Euro.
Alles über sprechende Bilder und ihre unbegrenzten Erzählmöglichkeiten. Formen für eine Slideshow. Programme und Technik. Dramaturgie und Stilmittel. Die wichtigsten Regeln für Foto- und Audioaufnahmen.

Regel 1: Konkret statt abstrakt!

Zwei Bilder – ein Thema: Chinas neue Reiche. Was ein stolzer Schlossherr einem mächtigen Bürokraten voraushat.

Jeder seriöse Ansatz der Leserforschung belegt: Es kommt auf die ersten Sekunden, ja Bruchteile von Sekunden an. Ob ein Text von vielen Lesern gelesen wird oder nicht, hängt nicht von seinem Inhalt ab, sondern von seiner Aufmachung.

In der Hierarchie von Bedingungen, die erfüllt sein müssen oder sollten, steht eine ganz oben: Die allererste Information, auf die das Auge des Lesers trifft, muss konkret sein. So konkret, dass keine assoziativen Umwege nötig sind, um herauszufinden, worum es im durch ein Bild oder einen Titel erschlossenen Text geht. Die zentrale Botschaft des Aufmacherbilds oder der Schlüsselbegriff der Überschrift müssen im Gehirn des Lesers sofort konkrete Assoziationen auslösen, die direkt in den folgenden Text führen.

Für den Redakteur heißt das, bei der Wahl des Aufmacherbilds jenes zu bevorzugen, das am besten zeigt, worum es geht. Und nicht jenes, das zwar ästhetisch und kreativ ist, aber das zu begreifen zuvor die Lektüre des Texts oder auch nur des Titels erfordert. Eine besondere Rolle spielt dabei der Wiedererkennungseffekt. Erfahrungen zeigen, dass sich Zeitschriften am Kiosk am besten verkaufen, wenn der flüchtige Blick an einem bekannten Motiv hängen bleibt. Die werbende Wirtschaft gibt nicht ohne Grund Millionen dafür aus, dass ein George Clooney und nicht ein Nobody für ein Produkt wirbt.

Die Erfahrungen zeigen auch, dass sobald ein Bild fehlt, die Titelzeile diese Funktion übernehmen muss. Wer im Titel „Justiz" schreibt statt „Richter", wer „Auto" schreibt statt „Toyota", wer „Elektrohändler" schreibt statt „Saturn & Co." schickt den Leser in eine Assoziationsspirale, ehe er klare Bilder und damit klare Vorstellungen entwickeln kann. Oft dauert der Weg durch diese Spirale zu lange, um Kontakt zu Text und Thema herzustellen. Des Lesers Auge wandert weiter, zum nächsten Text, auf die nächste Seite.

Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass ein konkretes Bildmotiv mit klarer Aussage Freiheiten für den Titel schafft. Dass der Autor einer Titelzeile die Möglichkeit hat, den Leser ausgehend vom Bildmotiv noch näher an die Kernbotschaft oder einen zentralen Aspekt eines Texts heranzuführen. Und dass eine Titelzeile nur gelingen kann, wenn sie sich am Aufmacherbild orientiert.

TIPP VON STEFAN PLÖCHINGER
Chefredakteur von sueddeutsche.de

Erstens sollen sich Titel und Bild ergänzen (sie dürfen sich zumindest nicht widersprechen). Die Überschrift muss zweitens binnen eines Sekundenbruchteils verstanden werden, denn Leser haben keine Zeit. Drittens sollte die Aufmachung einen Aha-Moment haben, ein Gefühl auslösen, mal lustig, mal skurril, mal dramatisch. Den schlimmsten Fehler beim Titeln hat David Ogilvy in „Confessions Of An Advertising Man" schon 1963 beschrieben: Ignoranz gegenüber den ersten Leserinteressen – Orientierung und Nutzwert –, indem man originell sein will und kryptisch wird. Trick: Fasse die Geschichte vor dem Schreiben in einem knackigen Satz zusammen! Wie würdest du sie in der Kantine erzählen? Wer das weiß, hat schnell einen ordentlichen Titel. Witz in eine Zeile zu packen, was wir immer gerne wollen, kann man am Ende noch, und wenn nicht, passt's auch.
Eine gute Zeile braucht ein gutes Bild als Verstärker. Wichtig ist, dass es nicht nur illustriert, denn Symbolisches blenden Leser aus. Also zum Beispiel in Bildern Spannung zwischen Personen und erstaunliche Motive suchen, scharf schneiden, nahe ran – und gute alte Regeln wie den Goldenen Schnitt beachten. Besonders gut ist uns das bei der Kür des neuen Bundespräsidenten gelungen.

Schon der Titel „Merkels dritter Versuch" machte den Spin klar: Hier kommt eine Misserfolgsgeschichte der Kanzlerin. Dass es um zwei zuvor zurückgetretene Bundespräsidenten ging, wurde im Bild perfekt vermittelt.
Eine Leerstelle im Schummerlicht, daneben die Porträtbilder der beiden Abgänger, dafür keines der üblichen Bilder der Haupt-Protagonistin: Da schaut man länger hin. Und klickt.

JULIA **CALFEE:**

Das Szenario: Über die letzten Jahrzehnte hat sich China enorm verändert. Um diese Veränderung zu zeigen, gab es zwei Möglichkeiten: entweder Bilder der Zerstörung alter Infrastruktur oder die Innenansicht des Lebens der neuen Multimillionäre. Zugang zu einigen dieser Superreichen fand ich 2003 über den Botschafter Frankreichs. Bis dahin hatte niemand die Geschichte dieser Menschen fotografiert. Einer von ihnen war ein Immobilienmogul, der in Frankreich Pläne für das nie gebaute Chateau Lafitte gesehen hatte und beschloss, ebendieses exakt nach den Originalplänen zu errichten. Gebaut haben es 500 Bauern auf ihrem enteigneten Land gegen ein gesichertes Einkommen als Bauarbeiter. Als ich kam, war das Schloss gerade fertig und der Besitzer war enorm stolz. Ich bat ihn, sein Enkelkind zum Shooting mitzubringen, und erst dadurch wurde sein gesamter Stolz sichtbar. Auch das zweite Foto zeigt eine Innenansicht. Es zeigt, dass der finanzielle Erfolg Einzelner nur im Kontext mit politischer Macht funktioniert.

Die Wirkung: Dass das Bild mit dem Schloss (+) so erfolgreich und auf Titelseiten in der ganzen Welt war, liegt daran, dass man 80 Millionen Euro sehr schwer zeigen kann. Er aber steht vor 80 Millionen Euro. Man kann auch Triumph schwer zeigen, er aber zeigt diesen Triumph in seinen Augen und in seiner Haltung mit seinem Enkelkind im Arm.
In einem Büro, wie auf dem Foto unten (-), hingegen besteht immer eine künstliche Situation, die erst angefüllt werden muss mit Symbolen. Ein Büro-Bild tendiert deshalb immer dazu, zu abstrakt zu geraten.

Regel 2: Eindeutig statt vieldeutig!

Zwei Bilder – ein Thema: Der Viehmarkt von Kashgar. Weshalb ein einzelnes Pferd nicht auf den Bazar, sondern in die Irre führte.

Nicht jeder Wiedererkennungseffekt, nicht jede konkrete Aussage führen direkt in den einen, speziellen Text, den sie erschließen sollen. Es gibt Bilder und Titel, die trotz konkreter Motive und Begriffe über vielen verschiedenen Texten stehen können. Ein Beispiel wäre: „Bombenanschlag in Bagdad". Sofort entstehen klare Assoziationen, fast ebenso schnell aber zerstreuen sich diese wieder: Schon wieder einer? Einer wie die vielen anderen? Womöglich einer, über den man schon gelesen hat? Bei sich ähnelnden Nachrichten oder Themen besteht immer die Gefahr, dass die Aufmachung zu wenig eindeutig ist.

Viele Redakteure begeben sich jedoch ohne Not in die Falle der Vieldeutigkeit. Überschriften wie „Schwierige Lage" oder „Beides ist richtig" wie sie in jüngerer Zeit über Kommentaren in Printmedien standen, sind für den Leser ebenso problematisch wie die immerwährenden Wortspielereien mit berühmten Filmtiteln. Das Muster „Der mit dem (Tier) (Verb)" fokussiert nicht, es zerstreut.

Laut Erkenntnissen der Gehirnforschung verhält sich das menschliche Gehirn ähnlich wie eine Suchmaschine: Ein Bild oder ein Titel können keine, wenige oder (zu) viele Treffer erzeugen. Keine Treffer gibt es, wenn Bild oder Titel zu abstrakt oder kryptisch geraten; so kann ein Assoziationsprozess erst gar nicht entstehen. Zu viele Treffer gibt es, wenn es an Eindeutigkeit fehlt; wegen der umfangreichen Assoziationsmöglichkeiten kann ein direkter Bezug zum Inhalt des folgenden Texts nicht spontan hergestellt werden. Bei alldem spielen selbstverständlich Publikation, Bildungsgrad der Zielgruppe und subjektive Erfahrungen einzelner Leser eine Rolle. Das heißt, ein und dieselbe Aufmachung kann unter Umständen in einem Fachmedium funktionieren, in einem Publikumsmedium aber nicht.

Um wenige, nützliche Treffer zu erzeugen, lohnt es sich aber in jedem Fall, bei der Auswahl von Motiven und Begriffen das Gehirn des Lesers als Suchmaschine zu begreifen. Je schneller diese Suchmaschine den direkten Zugriff auf die gewünschten Assoziationen erlaubt, umso besser. Oder, um es mit den Worten des Leitartiklers der „Süddeutschen Zeitung", Heribert Prantl, zu sagen: „Überschriften, die immer gehen, gehen nie."

TIPP VON MANFRED PERTERER
Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten"

Ein gutes Aufmacherbild zeichnet sich für mich durch folgende Kriterien aus: Es ist mit dem Titel stimmig, es erzählt eine Geschichte, es fesselt und überrascht, es emotionalisiert. Im Idealfall passt das Bild zur Titelstory. Text und Bild ergänzen einander. Wir wissen aus ReaderScan, dass stimmige Kompositionen aus Titel und Bild bei den Leserinnen und Lesern am besten ankommen. Sehr oft sorgen hingegen Einzelbilder, die mit dem Aufmachertext gar nichts zu tun haben, für Verwirrung, und wenn sie noch so gut sind.

Ein guter Titel zeichnet sich dadurch aus:

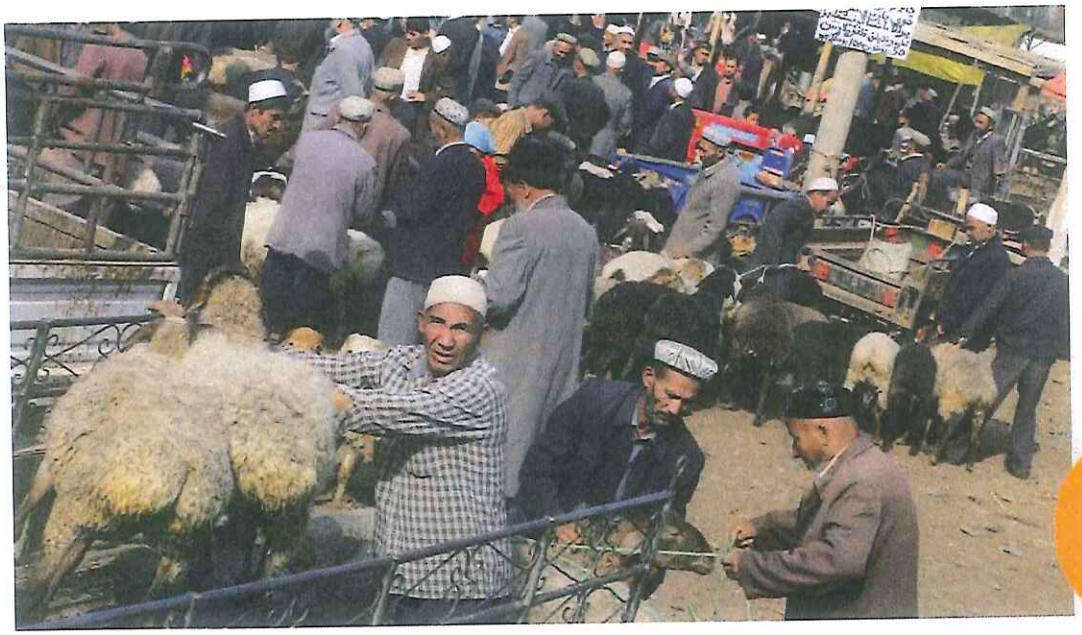
- dass er für Aufmerksamkeit sorgt,
- dass er neugierig auf die Story macht,
- dass er aktiv und nicht passiv ist,
- dass er klar sagt, was Sache ist,
- dass er zum Ausdruck bringt, dass die Geschichte von Relevanz ist,
- dass er Emotionen weckt.

Die Leserinnen und Leser sollen, wenn sie einen Titel lesen, wissen, worum es in der Geschichte geht. Es gibt nichts Schlimmeres als Möchtegern-Literaten unter den Journalisten, die Leser mit lyrischen Titeln quälen, die nichts, aber auch gar nichts über das Thema, aber alles über den Autor und dessen Neigung zu großen Sätzen aussagen.

Red Bull: Warten auf den Kraftakt

Bei unserem Beispiel „Red Bull: Warten auf den Kraftakt" gehen Bild und Titel eine Symbiose ein. Der Fußballverein Red Bull, der wieder einmal ohne Trainer dasteht, braucht einen Kraftakt, um wieder in Fahrt zu kommen. Der Spieler Romeo Castelen symbolisiert diesen notwendigen Kraftakt mit der Hantel auf der Schulter. Wird er sie auch stemmen können? Ein Kraftakt ist auf jeden Fall nötig.

FOTO: A. KOLARIK



JULIA **CALFEE:**

Das Szenario: Diese Bilder entstanden 2007. Sie zeigen den Oktober-Markt in Kashgar an der Seidenstraße, einen der bedeutendsten Märkte Asiens, den binnen einer Woche 15 Millionen Menschen besuchen. In Kashgar werden Seide, Landwirtschaftsmaschinen, Fahrzeuge und Vieh gehandelt. Für den Viehmarkt ist der wichtigste Tag der Sonntag. Alle Tiere werden aus Tibet, Pakistan oder Afghanistan dorthin getrieben. Ich kam über einen 35-jährigen, liberalen Moslem dorthin, der als Guide arbeitet. Er wusste auch, dass man dort nur vor vier Uhr morgens fotografieren kann, weil es danach zwischen all den Hunderttausenden Tieren keinen Zugang mehr gibt. Auch wäre es dann gefährlich, dort zu arbeiten, weil die Tiere in der Enge oft panisch reagieren.

Die Wirkung: Das untere Foto (-) mit Pferd und dem Wagen dahinter zeigt, dass die Atmosphäre der des Mittelalters sehr ähnlich ist. Beides wurde dort zum Verkauf angeboten, quasi als Second-Hand-Mercedes. Aber es zeigt nicht wirklich, worum es geht. Nicht die ökonomische Bedeutung des Markts, nicht die erdrückende Menge von Menschen. Das obere Bild (+) entstand später, in einer für mich bereits unerträglichen Enge, so dass ich auf einen LKW klettern musste, um überhaupt fotografieren zu können. Aus dieser für mich beängstigenden, erhöhten Position konnte ich zeigen, was diesen Markt wirklich ausmacht. Auch die Tatsache, dass einer der Viehhändler direkt in die Kamera blickt, stört nicht, da er nicht wirklich auf mich blickt. Ein leerer LKW bedeutet für ihn potenzielle Kundschaft.

Regel 3: Bewegt statt statisch!

Zwei Bilder – ein Thema: Der Künstler im Hotel. Warum der Spiegelschmierfink dem dezenten Handtuchhalter überlegen ist.

Schon einmal versucht, konzentriert einem Gespräch zu folgen, wenn in einer Ecke ein Fernsehgerät flimmert? Bewegung lenkt ab. Oder positiv ausgedrückt: Bewegung zieht an. Wo immer sich etwas bewegt, wirkt dies wie ein Magnet auf das menschliche Auge. Die Zeitungen bei Harry Potter unterscheiden sich in nichts von herkömmlichen Zeitungen. Außer darin: die Fotos bewegen sich. Es sind kleine Filme, welche der Leser darin zu sehen bekommt.

Vielleicht sind die Printmedien eines Tages technisch dazu in der Lage, diese Romanidee in die Wirklichkeit umzusetzen. Aber allzu weit sind sie auch mit herkömmlichen Methoden nicht davon entfernt. Denn was die Technik nicht vermag, das erledigt wie so oft das menschliche Gehirn. Sind auf einem Bild Menschen, Tiere oder Gegenstände in Bewegung zu sehen, verweilt das Auge länger als auf Bildern, die einfach nur zeigen, wie diese Menschen, Tiere und Gegenstände aussehen. Ein Klassenfoto ist nur für jene interessant, die mit innerer Bewegung sich selbst oder einen Bekannten suchen.

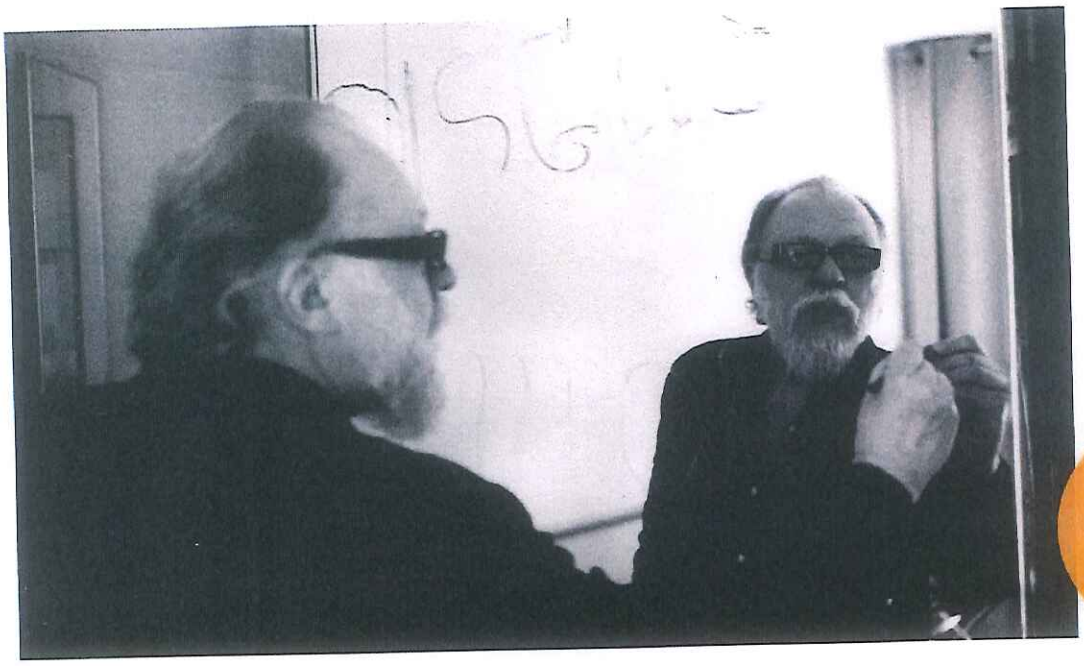
Die Fotografie hat vom Film gelernt. Und sich abgewandt vom Prinzip der totalen Tiefenschärfe und der satten Farben. Längst zählt das flüchtig Authentische, das bewegt Unscharfe mehr, weil es beim Betrachter eine ganze Reihe von Bildern auslöst. Ein Sportler, der quasi durchs Bild huscht, kommt den bewegten Bildern der Zeitungen bei Harry Potter schon recht nah. Und er fesselt das Auge des Betrachters.

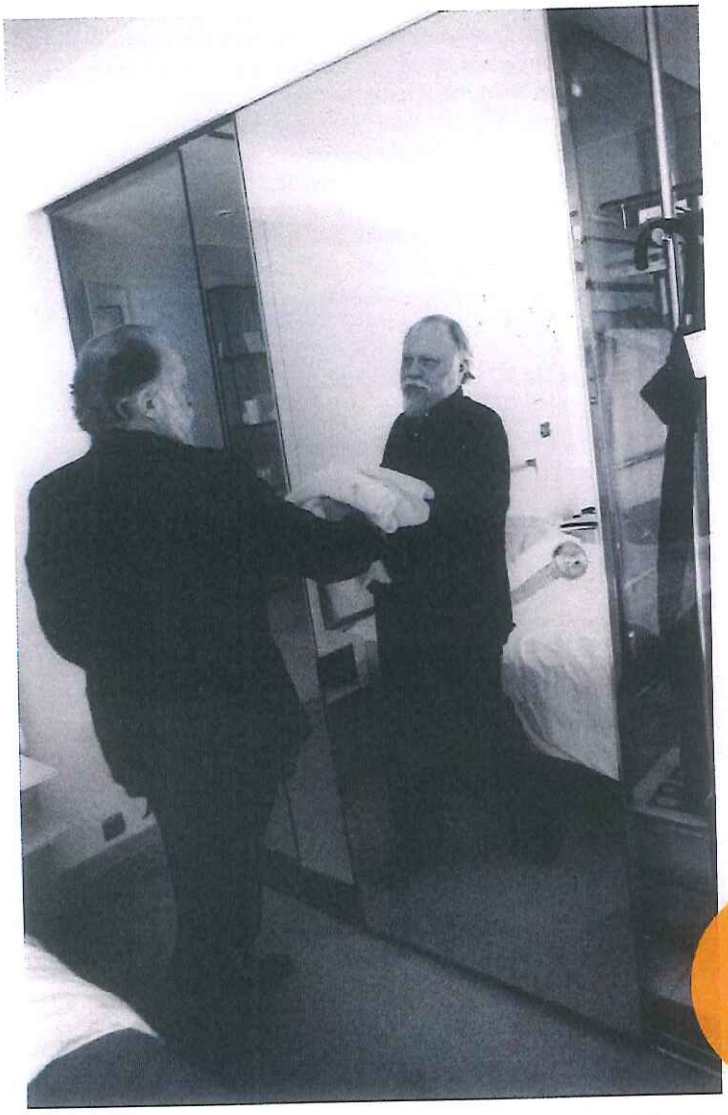
Was für das Bild gilt, gilt wiederum auch für die Überschrift. Ein Vergleich anhand eines Beispiels aus einer bayerischen Regionalzeitung: „Viel Applaus für Marx in Freising" lautete deren Überschrift. Anstatt: „Freisinger applaudieren Marx". Das Original informiert nur. Die Alternative mit dem Verb bewegt, denn sie zeigt Menschen in Aktion. Sie kann, weil das Verb ausreichend Bewegung erzeugt, sogar auf das Adverb „viel" verzichten. Und, kein geringer Vorteil bei Überschriften: Sie braucht weniger Platz.

Erstaunlich, wie lange die Grundregel aller Stilfibeln, wann immer möglich auf den Nominalstil zu verzichten, ausgerechnet bei Überschriften nicht berücksichtigt wurde. Im Gegenteil: es gab Zeitungen, die ihren Redakteuren Titel mit Verben sogar verboten.

TIPP VON LISA FELDMANN
Chefredakteurin der Schweizer Frauenzeitschrift „annabelle"

Grundsätzlich gilt es, den Zusammenhang von Bild und Text im Auge zu behalten – und immer das Ziel zu verfolgen, so viele Menschen wie möglich dazu zu bewegen, den Text zu lesen, die gesamte Geschichte zu studieren. Was uns bei der „annabelle" offenbar gelingt: Mit einer durchschnittlichen Lesedauer von über sechzig Minuten laufen wir manch anderem, auch General-Interest-Titel, den Rang ab.
Inhaltlich versuchen wir, zwei Wege zu gehen: eine gerade, klare Ansprache in der Reportage, aber gerne auch Scherze, Sprüche oder Kalauer im Lifestyle. Denn diese beiden, sehr unterschiedlichen Qualitäten sollten in jedem Heft stecken.
Ein Beispiel für die Reportage ist unsere Asylgeschichte. Wir wollten unsere Leserinnen mit Bild und Titel emotional abholen. Das Thema birgt so viel Ablehnungs-Potenzial, dass es mir besonders wichtig erschien, eine positive Grundstimmung zu schaffen.
Im Lifestyle-Ressort haben wir uns beim Thema Fingernägel einen kleinen Scherz erlaubt. Das subjektiviert den Ansatz und erhebt sich gleichzeitig darüber: Ganz so überlebenswichtig kann das Thema dann doch nicht sein.





JULIA **CALFEE:**

Das Szenario: 2010 besuchte ich Prag, um eine Ausstellung meiner Bilder zu organisieren, und wohnte hierfür im Design-Hotel Joseph, das mich in dieser Zeit als „Artist in Residence" bewirtete. Auch der ukrainische Dichter Igor Pomeranzew lebte dort und besuchte mich in meinem Zimmer.
Kaum hatte er es betreten, begann er, ein Gedicht auf meinen Spiegel zu schreiben, quasi als Protest gegen dieses aus seiner Sicht allzu trendige Hotel und gegen die Sterilität jeder Art von Hotelzimmer. Als er es beendet hatte, löschte er es sofort wieder mit einem Handtuch, wie ein Mandala in einem buddhistischen Kloster.

Die Wirkung: Trotz dieser Kritik, ist das Foto (+) heute in der offiziellen Broschüre des Hotels zu sehen, das in jedem Zimmer ausliegt und jedem Besucher ausgehändigt wird. Der Grund ist die Action, die in diesem Bild liegt, die Bewegung, die dieses Bild zeigt, das Gefühl, das es auslöst, ein Hotelzimmer könnte mehr sein als einfach ein leeres, stereotypisches Zimmer.
Das andere Foto (-), das ebenfalls Igor Pomeranzew und das Zimmer zeigt, mag attraktive Innenarchitektur und akkuraten Service darstellen, aber das Zimmer wirkt wie eine leere Muschel, ein leeres Nest, es fängt das Auge nicht ein mit ungewöhnlicher Handlung. Wiederum verwandelt erst Pomeranzew diese Hülle in etwas Lebendiges.

Regel 4: Emotional statt statisch!

Zwei Bilder – ein Thema: Hochzeit auf Bali. Wieso zwei geschlossene Augen Tausend Edelsteinen überlegen sind.

Bewegung ist selbstverständlich keine ausschließlich äußerliche Erscheinung. Der etwas altertümliche Ausdruck, dieses oder jenes habe einen „bewegt", zeigt dies. Aber auch der Ausdruck „Emotion": nichts anderes bedeutet dieses Wort als ex motio – aus der Bewegung heraus.

Es gibt deshalb durchaus Bilder, die keinerlei körperliche Bewegung zeigen und die doch den Betrachter zu bewegen vermögen. Kaum ein Leser wird sich nicht an das Titelbild des „Spiegel" erinnern, der Margot Käßmann nach ihrem Rücktritt als Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche Deutschlands zeigt. Ein Gesicht nur, aber eines, in dem man zu lesen glaubte: Enttäuschung, Leere, Trauer, Selbstkritik, Zweifel. Es ist noch nicht einmal wichtig, ob das Titelbild des „Spiegel" wirklich nach der Affäre entstand. Wichtig ist nur, dass der Leser sein Vorwissen und damit seine Assoziationen einbringen kann. Ungewöhnlich lange wird er in den Gesichtszügen von Margot Käßmann nach all den Regungen forschen, die Medienkonsum, aber auch Lebenserfahrung nun nahelegen. Es sind dies die Höhepunkte eines Fotografenlebens, wenn alle Gefühle, die mit einer Handlung verbunden sind, in einem Bild sichtbar werden.

Höhepunkte, die ein Redakteur nachempfinden kann, wenn er es vermag, Überschriften so zu gestalten, dass der Leser fühlt und nicht nur versteht. Es ist mehr als zehn Jahre her, da fragte „Bild" angesichts zahlreicher Erdbeben und Vulkanausbrüche auf ihrer ersten Seite: „Hat die Erde Schluckauf?" Auf solche Überschriften reagiert ein Leser. Mag sogar sein, dass er die Metapher unpassend findet. Aber sie löst etwas aus. Eine Art Reflex, es der Erde gleich zu tun. Und eine lange, mehr als zehn Jahre währende Erinnerung. Wie gut Überschriften wirklich sind, stellt sich oft erst heraus, wenn man sich Jahre später an sie (und den folgenden Text) erinnert.

TIPP VON ALEXANDER MARINOS
stv. Chefredakteur des Bonner „General-Anzeiger"

Die Leserforschung hält es für problematisch, wenn Aufmacherfoto und Aufmachertext verschiedene Themen behandeln. Wir beim „General-Anzeiger" wollen uns dennoch nicht beschränken lassen. Es geht uns um das beste Foto für den wichtigsten Fotoplatz – und das kann gerne auch aus der Region stammen. Anders gesagt: Wenn Merkel und Hollande Entscheidendes zur Euro-Krise sagen, müssen wir das nicht mit einem langweiligen Gipfelbild würdigen. Dann doch lieber ein schickes Foto zum Konzert von Bob Dylan in Bonn!
Im Falle einer Text-Bild-Kombination, wie sie an anderen Stellen im Blatt die Regel ist, muss das Foto die Aussage der Schlagzeile unterstützen.
Gut gelungen ist uns das etwa nach der EM-Halbfinal-Niederlage gegen Italien. „Der Traum vom Finale ist geplatzt" war eine Schlagzeile, die die Enttäuschung der Leser spiegelte. Unterstützt wurde das durch ein fünfspaltiges, flach geschnittenes Bild von einem im Wortsinne am Boden zerstörten Mesut Özil.
Fürs Foto gilt: Emotionen sind wichtiger als Informationen, Szenen wichtiger als Überblicke, einzelne Menschen wichtiger als Menschenmassen. Die Schlagzeile muss leicht verständlich sein und den Leser bei seiner Betroffenheit packen.
Wichtig: Nachrichten von gestern erhalten Schlagzeilen, die in die Zukunft blicken.

General-Anzeiger
UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG
Der Traum vom Finale ist geplatzt
120 Milliarden fürs Wachstum in Europa
Neonazis müssen draußen bleiben

JULIA **CALFEE:**

Das Szenario: „Botschaften aus einer anderen Welt" heißt eine Produktion für ein Buch und Multimedia-Präsentationen, die ich 2011 in Bali anfertigte. Ich besuchte Anhänger zahlreicher Glaubensrichtungen, Schamanen, Heiler, Priester unterschiedlichster Couleur, die sich normalerweise Besuchern aus dem Westen niemals öffnen. Ich erklärte einer Kontaktperson, dass ich mich für Botschaften interessierte, die nur Einheimischen zugänglich sind, für Rituale, für Orte mit einer speziellen Magie.
Aus diesem Grund luden mich Einheimische zu einer 19-stündigen Hochzeit von Mitgliedern der höchsten Hindu-Kaste ein, der eine dreitägige Vorbereitung vorausging. Ich durfte der Braut sogar helfen, sich zu bekleiden und das Essen zuzubereiten. Ich war die einzige Fremde in ihrem Zimmer, dabei waren Mutter und Schwestern. In dieser Situation, bei einer kleinen privaten Segnung, entstand eines der Fotos, das andere entstand bei der öffentlichen Zeremonie.

Die Wirkung: Das Foto (+) bei der privaten Segnung zeigt die volle Emotionalität. Ihre geschlossenen Augen und ihr Lächeln reflektieren die ganze Freude in diesem Moment, die Aura rund um die Braut, die sich einem Betrachter sofort erschließt.
Das andere Bild (-) mit dem sehr teuren, sehr aufwendig hergestellten Kopfschmuck ist dagegen eher ein Dokument der Dekoration. Darin liegen viel weniger Emotionen. Der Kopfschmuck könnte theoretisch sogar von einer anderen Frau als der Braut getragen und vorgeführt worden sein.

Regel 5: Spannend statt eindimensional!

Zwei Bilder – ein Thema: Mongolische Gefängnisse. Wieso ein kleines Kind mehr sagt als Hundert Gefangene.

Spannung herzustellen ist eigentlich Aufgabe eines Teasers und eines Texteinstiegs. Dennoch ist nichts dagegen einzuwenden, wenn dies bereits im Foto und in der Überschrift geschieht. Wichtig ist dabei, sich immer wieder klarzumachen, dass Spannung nichts mit Ratespielen zu tun hat. Autoren oder Fotografen, die glauben, sie versetzten ihre Leser mit kryptischen Formeln oder Motiven in eine Art Quizfieber, täuschen sich gewaltig – die Quoten derart aufgemachter Texte liegen nahe null.

Spannung ist immer ein Spiel mit Kontrasten. Der Kontrast zwischen Anfang und Ende einer Handlung („Vom Tellerwäscher zum Millionär"), der Kontrast zwischen zwei Protagonisten („Schröder bombt Scharping weg"), der Kontrast zwischen den Erfahrungen und Erwartungen des Lesers und dem Inhalt eines Titels („Und plötzlich droht Frieden"). In der Fotografie kann zudem mit Licht- und Farbeffekten sowie mit dem Bildaufbau selbst Spannung erzeugt werden – doch auch im formalen Bereich heißt der Schlüsselbegriff: Kontraste.

Bei der Suche nach dem besten Aufmacherbild und dem optimalen Titel lohnt es sich deshalb, auf die entscheidenden Kontraste eines Textes zu achten. Gibt es einen Wandel eines Zustands oder einer Person? Gibt es Gegenspieler, Personen, Unternehmen, Orte? Tritt der Texte in eine Art Konfrontation mit dem Weltwissen der Leserschaft? Dann sollte sich dies, sofern es konkret, eindeutig und bewegend formuliert werden kann, in Aufmacherbild oder Titel wiederfinden.

Auch das allererste Bild-Beispiel in dieser Werkstatt (Seite 5), das Porträt des reichen Chinesen vor dessen Kopie eines Loire-Schlosses, folgt dieser Idee. Neben der klaren, eindeutigen Aussage und der emotionalen Selbstinszenierung mit dem Enkel auf dem Arm, erzeugt es eine gewaltige Spannung: Das Weltwissen der Leser sieht derartige Hausherren in derartigen Gebäuden bislang nicht vor.

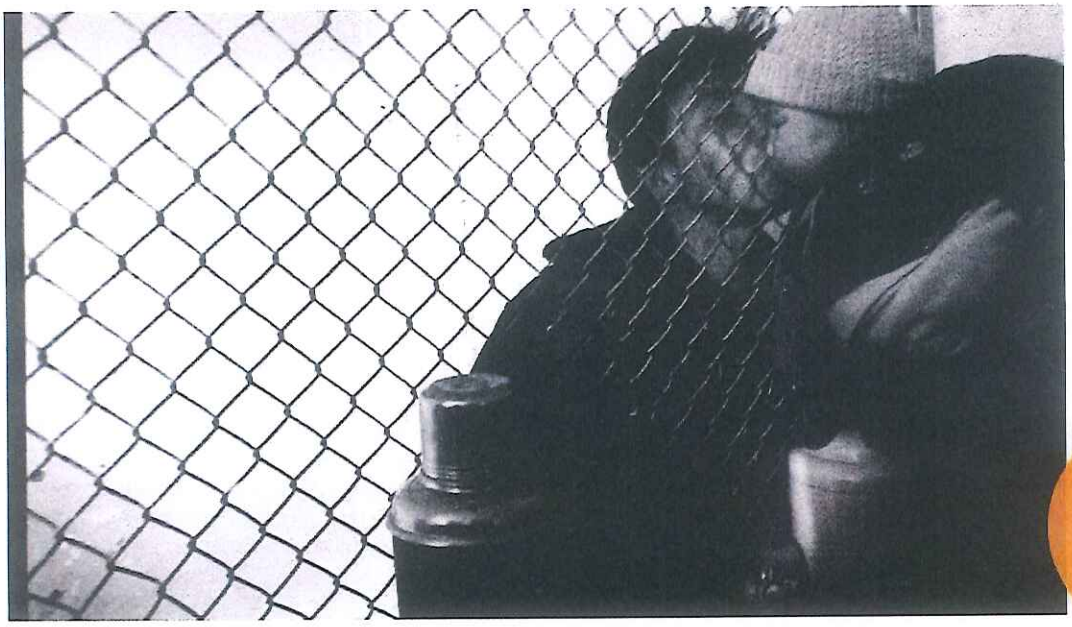
TIPP VON JAN-ERIC PETERS
Chefredakteur der „Welt"-Gruppe

Um den perfekten Aufmacher zu finden, muss man sich bloß eine ganze Menge Fragen stellen:

- Für welches Medium ist er gedacht?
- Wen wollen wir ansprechen und in welcher Lautstärke?
- Warum machen wir dieses Thema gerade jetzt und nicht übermorgen?
- Ist es relevant, was wir zeigen und sagen?
- Und wie sagen wir es?
- Spricht die Schlagzeile mit dem Foto?
- Und sind sie beide einer Meinung?
- Wollen wir witzig sein?
- Sind wir witzig?
- Sind wir glaubwürdig?
- Ist das Foto scharf?
- Ist es zu scharf?
- Und wie ist der Kontext, die politische Lage, die Stimmung im Land? Selbst das Wetter kann wichtig sein.
- Schließlich: Was will der Chefredakteur?

Am Ende stehen die Fragen aller Fragen: Glauben wir wirklich, dass Menschen dieses Foto mit dieser Zeile noch nie so

gesehen haben? Bleiben sie deshalb vor dem Kiosk stehen? Bieten wir neue Perspektiven? Eröffnen wir neue Horizonte? Informieren wir, unterhalten wir, bereiten wir den Leuten vielleicht sogar eine Freude? Und werden wir deshalb gekauft?



JULIA CALFEE:

Das Szenario: In den Jahren 1998 bis 2003 besuchte ich mehrere Male die Mongolei, zwischen 2001 und 2003 auch mehrere Gefängnisse. Hauptgrund war meine Arbeit für eine neuseeländische Organisation, die sich für eine Verbesserung der Haftbedingungen für mongolische Häftlinge einsetzte. Die Richtlinien besagten unter anderem, dass ein Gefangener nur 20 Minuten Besuch pro Jahr empfangen durfte, unter strenger Bewachung und durch ein Gitter von seinen Besuchern getrennt. Für ihr Engagement brauchten die Neuseeländer kraftvolle Bilder. Um diese zu bekommen, erklärte ich den Häftlingen, dass ich nur zu einer Verbesserung ihres Alltags beitragen könnte, wenn die Misere und die furchtbaren Bedingungen, unter denen sie lebten, auch in ihrem Blick, in ihrem Gesichtsausdruck zu sehen sein würden. Wenn sichtbar würde, dass in der Mongolei Menschen sogar dann inhaftiert werden konnten, wenn sie eines Verbrechens nur beschuldigt waren, ohne Gerichtsverfahren oder gar Urteil.

Die Wirkung: Das Foto (+), das einen der Häftlinge mit seinem kleinen Kind zeigt, zeigt die Tragödie dieser Haftbedingungen, vor allem aber versetzt es den Betrachter in Spannung. Da sind diese Zärtlichkeit und diese Brutalität im selben Moment, da ist die Beziehung zwischen dem für 25 Jahre inhaftierten Vater und seinem Kind und jene zwischen schwer bewaffneten Wärtern und ihrem Häftling. Das andere Foto (-) zeigt natürlich auch die Tragödie des Lebens als Häftling, aber aus zu großer Distanz, ohne Spannung, ohne Kontraste im Bild. Die einzige Spannung entsteht aus der Perspektive des nicht inhaftierten Betrachters, der das Bild natürlich auch als Kontrast zu seinem Alltag wahrnimmt.

Regel 6: Kreativ statt erwartbar!

Zwei Bilder – ein Thema: Gletscherschwund. Wie Aufmacherbilder und Titel über das Klischee hinauskommen.

Ja, selbstverständlich dürfen Aufmacherbilder und Titel kreativ sein. Unter der Bedingung, dass die vorausgegangenen Aspekte berücksichtigt sind. Unter der Bedingung, dass sie miteinander kommunizieren und dass der Titel das Primat des Bildes akzeptiert.

Kreative Bilder zeigen das Vertraute aus ungewöhnlicher Perspektive, sie eröffnen den anderen, naiven, neuen Blick. Es ist der Blick dessen, der in einem Schnitzel die Umrisse Österreichs erkennt, oder, wie Julia Calfee, traurige Gesichter in dahinschmelzenden Gletscherresten.

Da jedoch die Aufmacherbilder in erster Linie den assoziativen Zugang zum Thema erschließen müssen, bleibt Kreativität oft das Vergnügen der Texter von Titelzeilen. Ein gelungenes Beispiel aus der „Süddeutschen Zeitung": Als Herbert Grönemeyer seine neueste CD herausbrachte, war der Künstler im Bild eindeutig zu erkennen, sodass sich der Redakteur den Spaß erlauben konnte, im Titel auf Grönemeyers eigenwillige Aussprache anzuspielen: „Schffsvrkhr". Eine Computer-Zeitschrift betitelte einen Service-Beitrag über die oft mühsame Suche nach Sonderzeichen auf einer Tastatur schlicht: „Ŝøñðëřżęïčhéŋ".

Kreativität ist natürlich mehr als nur das intelligente Spiel mit Regeln der Orthografie. Vor allem „Bild" und „taz" pflegen die kreativen Anspielungen: „Wir sind Papst" („Bild") erinnerte nach Ratzingers Wahl an die Fußball-WM, „Es ist ein Mädchen" („taz") nach Merkels Wahlsieg an Helmut Kohls eigentümliche Ansprache gegenüber seiner früheren Generalsekretärin. Wie fast immer funktionierte auch diese Überschrift nur im Zusammenspiel mit dem Aufmacherbild.

Selbst Filmtitel dürfen, sofern es originell ist und das Thema erschließt, durchaus kreativ variiert werden. „Die mit dem Pferd tanzte" ist leider derart verbraucht, dass der Titel an einem interessanten Text womöglich sogar vorbeischleuste. Schön dagegen, wie die „Süddeutsche Zeitung" den außergewöhnlichen Orientierungssinn von Clownfischen betitelte: „Nemo findet".

TIPP VON TANJA STELZER
stv. Ressortleiterin Dossier der „Zeit"

Die große Kunst beim Aufmachen einer Geschichte besteht darin, genug und vor allem Überraschendes zu verraten, um Neugier zu wecken, und doch noch nicht alles – der Leser soll ja einen Grund haben, die Geschichte zu lesen.
Die Überschrift ist das Bockwürstchen, das beim Kindergeburtstag an der Schnur aufgehängt ist. Die Kinder müssen springen, um abbeißen zu können. Der Leser muss lesen, um seinen Hunger nach Information und Unterhaltung zu befriedigen. Er muss durch die Kombination aus Überschrift und Bild so richtigen Heißhunger bekommen.
Dass man das Bockwürstchen-Spiel auch bei harten Themen spielen kann, dass auch Information unterhaltsam verpackt werden kann, zeigt eine Überschrift aus dem Politikteil der „Süddeutschen Zeitung" über den Nürburgring-Skandal: „Der Große Preis von Mainz". Darunter sieht man ein absolut nachrichtliches Bild: Formel-1-Boss Bernie Ecclestone, eine etwas halbseidene Erscheinung, läuft mit dem rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck und dessen Innenminister über das Nürburgring-Gelände – das Tempo gibt Ecclestone vor, während Kurt Becks Gesichtsausdruck eine eigene Geschichte über das Verhältnis von Geld und Politik erzählt. Die Zeile „Der Große Preis von Mainz" versetzt einen durch die Anspielung auf die Grand-Prix-Serie der Formel 1 sofort in die richtige Welt. Gleichzeitig steckt darin die Information: Der Preis war zu hoch.

Ideal ist es, wenn Überschrift und Bild miteinander spielen. In derselben Ausgabe der „Süddeutschen" hieß die Seite-3-Überschrift unter einem monumentalen Stimmungsbild von einem geheimnisvollen Wald: „Finger weg!" Die Geschichte über das Eingreifen des Menschen in den Wald wollte man sofort lesen.
Das Spiel zwischen Bild und Überschrift ist schön, wenn es nicht abgenutzt, platt oder gezwungen wirkt. Ähnliches gilt für Wortspiele und Anspielungen in der Überschrift.
Alte Regeln lauten: kein Wortspiel mit Namen, keine Übernahme von Filmtiteln oder deren Verballhornung, keine Alliteration.
Diese Regeln sind einmal aus Übermüdung aufgestellt worden, nachdem es zu viele Zeilen dieser Art gegeben hatte („Die Stille nach dem Schluss" etc.) und die Werbung die Alliteration diskreditiert hatte („Mars macht mobil").
Diese Regeln gibt es inzwischen allerdings schon so lange, dass es manchmal sogar erfrischend wirkt, wenn einer sie bricht, wie kürzlich die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung", die auf ihrer ersten Seite ein gezeichnetes Porträt von Jogi Löw zeigte, dazu die Zeile „Der Löw ist los".
In der Woche darauf, nachdem Deutschland ausgeschieden war, druckte die FAS das gleiche Bild noch einmal, aber diesmal sah es wie ein zerknittertes Papier aus. Die Zeile darüber: „Doch nicht". Das passte wunderbar zum zerknirschten Gefühl dieser Tage.

FOTO: J. BÖRNER

JULIA **CALFEE:**

Das Szenario: „Schwindende Gletscher" war ein Projekt, das ich aus journalistischen und künstlerischen Gründen von 2007 bis 2010 in den Schweizer Bergen realisierte. Dafür lebte ich unter anderem mehrere Monate lang in einem eigens auf einem Gletscher montierten Container. Anlass war, auf eine intime, berührende Weise die globale Erwärmung zu dokumentieren, die sich direkt vor unserer Haustür zeigt. Das Projekt fand Niederschlag in Printmedien, im Schweizer, deutschen und tschechischen Fernsehen, als Dokumentation beim Kopenhagener Klimagipfel und in mehreren Ausstellungen.

Die Wirkung: Das untere Bild (-) zeigt klassisch, fast klischeehaft die globale Erwärmung. Wie der Gletscher abschmilzt, wie er, klein am oberen Bildrand, in einen reißenden Bergbach voll mit verschwindendem Eis mündet. Das andere Foto (+) rückt viel näher. Es war nur möglich, weil ich regelmäßig die Wanderwege verließ und mich an diesem Tag in einem Seitental auf die Suche nach den Spuren einer Lawine machte, die am Vortag vom Gletscherrand niedergegangen war. Binnen Stunden schmolzen die Reste dieser Lawine dahin. Das Bild zeigt ein emotionales Detail. Es zeigt eine Art Gesicht. Ein trauriges Gesicht, aus dem Tränen tropfen. Es war dies einer dieser kreativen Momente, in dem man plötzlich mehr als das Offensichtliche sieht. Er bedeutete in diesem Fall mehr als nur Schnee und Eis, ein menschliches Gesicht zu erkennen.

IMPRESSUM

Die Journalisten-Werkstatt wird gemeinsam herausgegeben von „medium magazin", „Der Österreichische Journalist" und „Schweizer Journalist".

MEDIUM MAGAZIN

Annette Milz, CR (V. i. S. d. P.)
Im Uhrig 31
D-60433 Frankfurt am Main
Tel. +49/69/95 29 79-44
Fax +49/69/95 29 79-45
a.milz@mediummagazin.de

DER ÖSTERREICHISCHE JOURNALIST

Georg Taitl, CR
Fliederweg 4
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43/6225/27 00
Fax +43/6225/27 00-44
g.taitl@oberauer.com

SCHWEIZER JOURNALIST

Markus Wiegand, CR
Im Buechwald 12
CH-9242 Oberuzwil/St. Gallen
Tel. +41/71/340 09 66
m.wiegand@schweizerjournalist.ch

MEDIENFACHVERLAG OBERAUER
Johann Oberauer GmbH | Fliederweg 4 | A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43/6225/27 00-0 | Fax +43/6225/27 00-44 | vertrieb@oberauer.com

www.newsroom.de