

# Bildhafte Themen und kuriose Typen

Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter\*

Ilona Ammann / Benjamin Krämer / Sven Engesser

In einer Vollerhebung der Leserreporterfotografie in der Bild-Zeitung in den Jahren 2006 bis 2008 werden Inhalt, Bedeutung und Funktion der partizipativen Pressefotografie im Boulevardjournalismus untersucht. Die Vorgehensweise folgt dabei dem ikonografisch-ikonologischen Ansatz und der Methode der Bildtypenanalyse: Zunächst werden die Bilder nach Motiven und Themen induktiv zu Typen zusammengefasst, diese quantifiziert und anschließend auf die vermittelten Weltvorstellungen hin und mit Blick auf die Funktion für die Zeitung analysiert. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Selektion und Inszenierung der Bilder Routinen folgen, die sich unter anderem an wiederkehrenden Motiven (Bildtypen), Symbolen und Bedeutungen orientieren. Die Befunde zeigen, dass vor allem die Themenbereiche Prominenz, Kuriosität, Erotik und Nacktheit sowie Natur und Tier über Bildtypen dargestellt werden, die im Sinne boulevardspezifischer Inszenierungsstrategien und Ideologien gedeutet werden können. Die Leserreporter-Rubrik ist eine Form symbolischer Teilhabe am Journalismus der Bild, greift mit einigen Besonderheiten die für sie typischen Themen und Weltanschauungen auf und bietet konventionell-kollektive Identifikationsmöglichkeiten sowie Möglichkeiten der Selbstinszenierung für die Leser.

**Schlagwörter:** Boulevardjournalismus, Fotojournalismus, Leserreporter, Partizipative Pressefotografie, Quantitative Bildtypenanalyse, Ikonografisch-ikonologischer Ansatz

## 1. Einleitung

Dieter Bohlen sonnt sich am Strand von Mallorca, ein Polizeiauto steht im Halteverbot, die Feuerwehr löscht ein brennendes Haus: all dies sind Beispiele für Fotos, welche die *Bild*-Zeitung täglich in ihrer Leserreporterrubrik („1414“) veröffentlicht. Seit Juli 2006 ruft das Boulevardblatt die Leser dazu auf, eigene Fotos an die Redaktion zu senden.<sup>1</sup> Damit folgt sie einer Idee der norwegischen Boulevardzeitung *Verdens Gang*, welche die Leserreporter im Jahr 2004 einführte. In Deutschland war die *Saarbrücker Zeitung* der Vorreiter, seither haben verschiedene Zeitungen, Fernsehsender und Online-Medien das Konzept des User-generated Content übernommen. Ihre Prominenz und Brisanz haben die Amateur-Fotoreporter in Deutschland jedoch durch die *Bild*-Leserreporter gewonnen. Sie sind aufgrund von Verstößen gegen Persönlichkeitsrechte<sup>2</sup> sowie ethisch und journalistisch fragwürdigen Inhalten gesellschaftlich umstritten. Von Medien und

\* Wir danken den Studierenden unseres Inhaltsanalyse-Seminars im Wintersemester 2008/2009 an der LMU München für ihre sorgfältige Kodierung sowie ihre Diskussionsbeiträge bei der Vorbereitung der vorliegenden Studie.

1 Bei Publikation in der Bundesausgabe bezahlt die *Bild* 500 Euro, in einer der Regionalausgaben 100 Euro. Werden die Fotos auf *bild.de* veröffentlicht, gibt es kein Honorar (*bild.de*, Stand Juli 2009).

2 Bislang haben zumindest drei *Bild*-Leserreporterfotos von Prominenten zu juristischen Klagen geführt. Die Fußballspieler David Odonkor und Lukas Podolski sowie der ehemalige Außenminister Joschka Fischer klagten gegen die *Bild*, da das Boulevardblatt Fotos von ihnen ohne ihre Zustimmung in der *Bild*-Leserreporterrubrik veröffentlichte (z. B. IQ 2007).

Verbänden werden sie als Bedrohung für Qualität und Ansehen des Journalismus kritisiert (z. B. DJV 2008; IQ 2007).

*Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann hingegen argumentiert mit der Leserblattbindung und einem Qualitätsgewinn durch gesteigerte Aktualität: „Unfälle, Überfälle, Katastrophen – die Fotos der Leserreporter dokumentieren oftmals Ereignisse, von denen es gar keine Bilder gäbe, weil Profifotografen nicht rechtzeitig am Ort wären. Daher bereichern solche Fotos die Zeitung“ (zit. n. Pohlmann 2007). Im Gegensatz dazu wurde den Leserreportern in jüngerer Zeit verstärkt Belanglosigkeit und Banalität vorgeworfen (z. B. Jung 2007). Ob journalistisch aktuell oder lediglich banal, es stellt sich die Frage, welche Bilder insgesamt publiziert werden.

Angesichts der Relevanz der *Bild*-Zeitung als auflagenstärkste Zeitung Europas und „umstrittenste publizistische Erscheinung in Deutschland“ (Wilke 2008: 64) sowie des medienpolitisch und gesellschaftlich kontrovers diskutierten Phänomens der *Bild*-Leserreporter befasst sich diese Studie mit der Frage: Was zeigen und bedeuten die Fotos der *Bild*-Leserreporter? Welche Themen werden über welche Bildmotive dargestellt und welche Weltsicht wird darüber vermittelt? Welche Rückschlüsse lassen sich auf die Funktion der Leserreporterfotografie für die *Bild*-Zeitung ziehen? Dazu wurden alle Leserreporterbeiträge in der Lokalausgabe der *Bild München* von Juli 2006 bis Juli 2008 untersucht. Dabei wurde ein neues Verfahren angewendet und weiterentwickelt: die quantitative Bildtypenanalyse. Sie erlaubt es, sowohl einzelne Darstellungsmerkmale als auch den gesamten Bildinhalt zu erfassen und die damit verknüpften Bedeutungen zu interpretieren (Grittman 2001; Grittman & Ammann 2009).

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Pressefotografie, Fotojournalismus und partizipativer Journalismus

Die Leserreporterfotos sind eine spezifische Variante der Pressefotografie, die wiederum einen Teilbereich des Fotojournalismus darstellt. Der Fotojournalismus konzentriert sich auf die aktuelle Produktion und Präsentation von Einzelbildern, vor allem für die Tages- und Wochenpresse. Unter dem Begriff „Pressefotografie“ sind im weitesten Sinne alle in der Presse publizierten Fotos zu verstehen. Für die Pressefotografie ist charakteristisch, dass sie sowohl klassisch journalistisch als auch nicht-journalistisch produziert werden kann. Die journalistische Produktion bezieht sich auf Aufnahmen von professionellen Pressefotografen, die sich an journalistischen Standards orientieren. Durch die redaktionelle Auswahl und Präsentation können jedoch auch Bilder als Pressefotos eingesetzt werden, die nicht vom Fotojournalismus selbst produziert werden, wie beispielsweise Kunst- oder Privatfotos (z. B. Grittman 2007). Ein Pressefoto ist folglich nicht zwingend Resultat fotojournalistischer Produktion, jedoch immer Teil des Fotojournalismus, sofern das Foto in einem journalistischen Produkt publiziert wird.

Pressefotografie und Fotojournalismus folgen der Logik des Journalismus und setzen diese mittels des Mediums Fotografie um. Der Journalismus ist durch spezifische Regeln und Routinen geprägt, die Grittman (2007) in Anlehnung an Blöbaum (1994, 2004) auf den Fotojournalismus übertragen hat. Für die im Rahmen der Studie relevante Analyse von Pressefotos auf Inhaltsebene sind drei Strategien von Bedeutung: Darstellungs-, Recherche- und Selektionsprogramme. *Darstellungsprogramme* beziehen sich auf Aufnahme- und Präsentationstechniken, wie Kamerawinkel, Einstellungsgröße, Effekte oder Bildformate. *Rechercheprogramme* sind Strategien der Informationsbeschaffung und lassen sich anhand der Bildquellen erfassen. Im Rahmen der vorliegenden Studie spielen diese jedoch eine untergeordnete Rolle, da es sich ausschließlich um von Leserreportern

produzierte Fotos handelt. Als zentrales *Selektionsprogramm* gelten im Journalismus die Nachrichtenfaktoren. Die Fotojournalismustheorie geht jedoch davon aus, dass nicht nur Nachrichtenfaktoren, sondern auch Bildmotive und die damit verbundenen Bedeutungen und Ideologien die redaktionelle Bildselektion leiten (Grittman 2007).

Mit den Leserreportern rückt eine besondere Form der Pressefotografie in den Mittelpunkt: die partizipative Pressefotografie. Diese ist wiederum ein Teilbereich des partizipativen Journalismus. Daher lässt sich die partizipative Pressefotografie auch am ehesten mit Rückgriff auf Definitionen des partizipativen Journalismus beschreiben. Analog zur Begriffsbestimmung von Engesser (2008a: 66) wird im vorliegenden Beitrag unter partizipativer Pressefotografie die maßgebliche Beteiligung der Nutzer an der Produktion von Pressefotos verstanden. Diese Beteiligung setzt in der Regel Freiwilligkeit (d. h. keine haupt- oder nebenberufliche Tätigkeit) und Aktivität (d. h. die Fotos werden eigenhändig erstellt) voraus.

Die verschiedenen Formen des partizipativen Journalismus variieren beträchtlich, besonders hinsichtlich der Eigenleistung der beteiligten Nutzer (Allan & Thorsen 2009; Quandt & Schweiger 2008). So kann sich die Partizipation auf ergänzende Beitragskontakte, eigene Beiträge oder vollständige Medienformate erstrecken (Engesser 2008b: 114). Auch die Einschätzungen zum demokratischen Potenzial des partizipativen Journalismus weichen deutlich voneinander ab. Einige Autoren loben die diskursiven (Gillmor 2006) und partizipatorischen (Bowman & Willis 2003) Möglichkeiten, andere bleiben diesbezüglich skeptisch (Keen 2008; für einen Überblick über die verschiedenen Standpunkte: Neuberger 2009: 70).

In der öffentlichen Diskussion (z. B. Hanfeld 2006; Jung 2007) und der wissenschaftlichen Literatur (Engesser & Wimmer 2009; Schönbach 2008; Volkmann 2008) zeichnet sich ab, dass die Spezialform „Leserreporter“ vergleichsweise wenig Eigenleistung zeigt und Demokratiepotenzial entfaltet. Diese Annahme erhärtet sich bei genauerer Betrachtung des Produktionsprozesses:

Der Auswahlprozess ist mehrstufig: Einerseits selektieren die Leserreporter bereits bei der Aufnahme Fotothemen und Motive, andererseits findet auf Redaktionsebene ex post eine Selektion des gelieferten Bildmaterials statt. Obwohl die Inszenierungshoheit letztendlich bei der Redaktion liegt, ist von einer wechselseitigen Beziehung auszugehen. Zum einen reagiert die Redaktion vermutlich auf das eingesendete Angebot, da dies als Indikator für Leserwünsche interpretiert werden kann. Zum anderen reagieren die Leserreporter umgekehrt auf die Redaktion, die durch spezifische Themen-Aufrufe die Fotoproduktion beeinflusst. So suchte das Boulevardblatt beispielsweise „das frechste Frühlingsfoto“, „die lustigsten Bild-Leser“ oder „die schrägstesten Hunde“.

Nach dieser theoretischen Betrachtung bleibt die Frage offen, ob sich die Vermutung über das geringe partizipative Potenzial der Leserreporter auch auf der Inhaltsebene bestätigt. Hier stehen sich theoretisch zwei Extrempole gegenüber: einerseits diskursive Relevanz und Erweiterung der Perspektiven auf die Realität, andererseits strategische Vereinnahmung der Leserreporter und Reproduktion eines boulevardtypischen Weltbildes. Die Position der Leserreporter in dieser Matrix lässt sich an den Bildthemen und Motiven ihrer Beiträge ablesen. Diese sollen im Rahmen der vorliegenden Studie identifiziert und untersucht werden.

## 2.2 Boulevardjournalismus: Merkmale und Ideologie

Der Boulevardjournalismus zeichnet sich durch verschiedene Darstellungs- und Selektionsprogramme sowie Deutungen auf gesellschaftlicher, kultureller und ideologischer Ebene aus.

Hinsichtlich der formalen Gestaltung der Produkte und der Themen der Berichterstattung nennt die Forschung zur Boulevardisierung (z. B. Djupsund & Carlson 1998; Klein 1998; Uribe & Barrie 2004) die plakative Sprache, den parataktischen Stil und die Strategie der Visualisierung, d. h. insgesamt eine auf Reizstärke, Einfachheit und Eindeutigkeit sowie Unterhaltsamkeit ziellende Darbietung. Nachricht und Meinung werden oft nicht getrennt, Urteile explizit vorgebracht und Reaktionen der Leser bzw. der Öffentlichkeit vorweggenommen. Die bevorzugten Themen werden oft als *Human Interest* oder *Soft News* bezeichnet: insbesondere Prominenz, Schicksale, Sport und Servicethemen, weniger Politik, Wirtschaft und Hochkultur. Auch die „harten“ Themen werden stark personalisiert und emotionalisiert.

Hinsichtlich der Deutungen bietet der Boulevardjournalismus einerseits konventionelle Identifikationsmöglichkeiten: Es wird ein meist ethisch und moralisch definiertes Kollektiv hergestellt (Luthar 1997). Andererseits hat die Moralisierung von Themen oft einen repressiven bzw. punitiven Einschlag, es geht um Anprangerung und symbolische Bestrafung. Das Medium inszeniert sich als Enthüller und als mutig genug, deutlich auszusprechen, was sonst verschwiegen zu werden scheint und die Empörung der „kleinen Leute“ erregt.

Hieraus ergibt sich auch die Bedeutung des Lesers in der boulevardtypischen Inszenierung von Themen: Die Serviceangebote und Hilfsaktionen bieten nur den Anschein von Ermächtigung und Hilfestellung, bleiben jedoch immer einzelfallbezogen und nahe an konventionellen Konsummustern, ohne Systemfragen zu stellen. Darüber hinaus wird auch bei anderen Themen eine Anwaltschaft für den kleinen Mann gegen die boshaft Verschwörung einzelner Mächtiger bzw. die Willkür der Amtsträger inszeniert (Erjavec & Poler Kovacic 2009). Arrogante Prominente werden mal mit Schadenfreude abgestraft (Deuze 2005), mal werden Politiker und Prominente vermenschlicht und strahlend dargestellt. In Kommentierungen kommt es oft zu abrupten opportunistischen Richtungswechseln zwischen kurzfristigen Kampagnen und der Sicherung des eigenen kommerziellen Erfolgs (insgesamt also eine nicht-subversive „außerparlamentarische Opposition“, Reinemann 2008; vgl. auch Albert 1972). Schließlich bietet sich besonders die *Bild*-Zeitung selbst als Identitätsressource an: Die Leserschaft erscheint als große Familie in einer unsicheren Welt.

Diese Inszenierungsweisen sind nicht zuletzt Ausdruck der umfassenderen Strategie, ständig das eigene Medium in den Mittelpunkt zu rücken und zu vermarkten: Zahlreiche Beiträge, Rubrikentitel und sonstige Bezeichnungen enthalten den Verweis auf die Zeitung als Akteur bzw. Anbieter einer Leistung.

Diese Form der Fürsprache und Identifikation konstituiert jedoch auf Inhaltsebene letztlich ein Machtgefälle zwischen Zeitung und Leser. Die *Bild* inszeniert sich als Zentrum des Geschehens und Hüterin der Öffentlichkeit. Angebote der Partizipation reduzieren sich auf eine rein emotionale, symbolische Identifikation statt diskursiver Teilhabe und kollektiven Handelns.

Ein weiterer Aspekt der boulevardtypischen Weltsicht ist die naive Kosmologie: die Vorstellung, dass einfache, emotionale Kräfte die Welt regieren, selbst über das unmittelbar Menschliche hinaus (Gripsrud 1992). Das Konkrete, der Augenschein, die Nähe und vor allem das Persönliche sind das Wahre (Schirmer 2001 und Dulinski 2003 zur Weltsicht im Boulevardjournalismus). Die Reduktion von Themen auf Personen kann als Widerstand gegen eine abstrakte und theoretische Auffassung der Gesellschaft gese-

hen werden (Klein 1998). Visualisierung und Personalisierung sind auch Ausdruck einer Weltvorstellung, die sich gleichfalls im Umgang mit Fotografie widerspiegelt.<sup>3</sup>

Die Fotografie im Bereich der Boulevardzeitungen steht wohl teilweise im Gegensatz zum vorherrschenden „kultivierten“ Ästhetizismus oder der dokumentarischen Nüchternheit der künstlerischen Fotografie und der Fotografie der QualitätsPresse. Entscheidend ist weniger die gegenstandsunabhängige Stilisierung, als vielmehr das konventionell vordergründig Schöne, das Anziehende und Erregende. Entsprechend sind häufig gewählte Sujets Erotik, Gewalt und ihre Opfer, Kinder und Tiere (Schirmer 2001). Es werden melodramatische Ausdrucksmitte eingesetzt: Emotionalität wird durch Posen und Gesichtsausdrücke vermittelt, Nähe steht für Intensität (Gripsrud 1992). Technisch unvollkommene Paparazzi-Bilder suggerieren Authentizität und Enthüllung (Huxford 2001). Ferner kommen „gewöhnliche“ Bilder „gewöhnlicher“ Menschen vor, die von boulevardjournalistisch relevanten Ereignissen betroffen sind (Becker 1992).

Die formale Darstellung von Bildern zeigt sich häufig über extreme Ausschnitte oder Freistellungen. Der in der QualitätsPresse oft nicht angerührte, neutrale Rahmen als Fenster zur Welt wird verletzt: „Tiefere Wahrheit“ wird unter Umgehung der üblichen Konventionen fotografischer Wahrheit erzeugt (Becker 1992). Durch Kombination mehrerer Fotos, visueller Effekte und Hervorhebungen werden in der Boulevardfotografie Bedeutungen wie Nähe, Analogie, Gegensatz oder kausale Ordnung hergestellt, die die scheinbare Beweiskraft des Visuellen nutzen (Huxford 2001) und den aktiven Gestus des Enthüllens betonen.

Insgesamt läuft die fotografische Darstellung, aber auch die sonstige Berichterstattung, auf eine Naturalisierung einer konventionellen Sichtweise des Sozialen in scheinbarer Eindeutigkeit und Konsistenz hinaus (Sparks 1992). Indem Fotograf und Leser Augenzeuge des Konkreten werden, scheint die Darstellung beglaubigt (Huxford 2001).

### *2.3 Ikonografisch-ikonologischer Ansatz*

Der ikonografisch-ikonologische Ansatz befasst sich mit der Bedeutung von Bildinhalten, ihren Darstellungstraditionen, typischen Kompositionen und Interpretationen. Er ist ein genuiner Zweig der Kunstgeschichte sowie Theorie und Methode zugleich. Ihm liegt die theoretische Annahme zugrunde, dass über und in Bildern Ideen im Sinne einer kursierenden gesellschaftlichen, kulturellen, politischen oder religiösen Weltanschauung transportiert werden. Diese Vorstellungen können sich sowohl auf eine zeitliche Dimension beziehen, d. h. den Zeitgeist einer bestimmten Epoche zum Ausdruck bringen, als auch akteursspezifisch den Individuen, Gruppen oder Nationen zugeschrieben werden und somit die Analyse von Partikularinteressen ermöglichen. Methodisch können damit in einem dreistufigen Analysemodell Bildmotive, Themen und ihre Bedeutungen analysiert werden (Panofsky 1994; Grittman 2007). Diese methodischen Anknüpfungspunkte zur empirischen Kommunikationswissenschaft zeichnen den ikonografisch-ikonologischen Ansatz gegenüber alternativen kulturwissenschaftlichen Fototherien aus. Außerdem bietet er sich an, da er das Bild als Einheit betrachtet, während sich semiotische Ansätze tendenziell auf die Bedeutung einzelner Symbole konzentrieren (z. B. Barthes 1964, 1990).

In einem ersten Schritt, der vorikonografischen Beschreibung, wird der Phänomen-Sinn, das „primäre Sujet“ des Bildes, wie Formen, Flächen, Gesten oder Atmosphäre, erfasst. Dies kann anhand des Alltagswissens geleistet werden. In der Praxis geht dieser

<sup>3</sup> Zum Zusammenhang von Fotografie und Identifikation von devianten Personen, Physiognomie und Repression vgl. Sekula (1986).

Schritt meist fließend in den zweiten Schritt, die ikonografische Analyse über. Es wird das „sekundäre Sujet“ ermittelt, indem die einzelnen Bildelemente in Zusammenhang gebracht werden. Aus dieser Kombination wird das Thema des Bildes, der Bedeutungs-Sinn, hergeleitet: Mit welchen Motiven werden welche Themen oder Ereignisse ausgedrückt? In der fotojournalistischen Berichterstattung wird dies über den Beitragskontext (z. B. Bildunterschriften) mitgeliefert. Panofsky hat für die Wiederkehr von Motiven den Begriff „Bildtypus“ gewählt. Oft befassten sich verschiedene Künstler mit denselben Themen, so dass sich eine bestimmte Darstellungstradition entwickelte. Die Ikonografie dient somit der Beschreibung und Klassifizierung von Bildern. Sie ist das „Motivrepertoire einer Zeit, eines Themas oder einer Person“ (Grittman 2007: 283) und die Grundlage für die Ikonologie, welche die wesentliche Bedeutung eines Kunstwerks – den Weltanschauungs-Sinn bzw. Dokument-Sinn – untersucht. Auf der dritten Stufe, der ikonologischen Interpretation, werden die im Bild artikulierten Prinzipien der „Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung“ (Panofsky 1994: 211) enthüllt. Sie benötigt eine breite literarische Quellengrundlage, um die Interpretationen abzusichern sowie die zeit- und ideengeschichtlichen Traditionen zu entschlüsseln.

Überträgt man die dem Ansatz zugrunde liegende Annahme auf die Pressefotografie, so wird diese „als spezifisches Deutungsangebot aufgefasst, in dem sich Vorstellungen und Images artikulieren“ (Grittman 2007: 139). Pressefotos sind sowohl journalistisch-soziale, als auch fotografisch-kulturelle Produkte. In ihnen artikuliert sich eine Weltanschauung, die den Inhalt der Fotoberichterstattung erklärt und die Aufnahme und redaktionelle Selektion prägt. „Die Wahl eines Motivs ist damit auch durch die damit verbundene Idee bestimmt“ (Grittman 2007: 270). Diese im Journalismus kursierenden „Weltanschauungen“ beziehen sich auf Motive bzw. den gesamten Inhalt eines Fotos (und nicht nur auf einzelne Elemente). Sollen Inferenzen auf die Routinen und Strategien gezogen werden, reicht jedoch die Einzelbildanalyse nicht aus. Erst wenn Motive wiederkehren und als Bildtypen identifiziert werden, können die damit verbundenen Ideen verallgemeinert werden (Grittman 2007). An dieses dreistufige Verfahren der ikonografisch-ikonologischen Analyse sowie die zugrunde liegenden theoretischen Annahmen knüpft die Bildtypenanalyse an, die im Methodenteil erläutert wird.

### 3. Synthese und Forschungsfragen

Der Boulevardjournalismus pflegt ein bestimmtes Verhältnis zum Leser, das sich durch Familiarisierung und die Inszenierung der Anwaltschaft des kleinen Mannes auszeichnet. Im Fotojournalismus dient der Leser und Amateurfotograf schon seit langem als Bildlieferant. Hieraus ergibt sich eine besondere Form der Partizipation: die partizipative Pressefotografie. Die Fotografie ist aufgrund der Boulevardideologie ein geeignetes Beitragselement, um den Leser an der Öffentlichkeit teilhaben zu lassen. Doch wie wird diese Teilnahme des Lesers von der *Bild* inszeniert? Die der Studie zugrunde liegende Annahme ist, dass die Beteiligung der Leserreporter an der Medienöffentlichkeit (s. Kap. 2.1) wenig autonom und demokratiefördernd ist. Sie dient vielmehr als Quelle für Bildmaterial (Volkmann 2008) und Identifikationsmöglichkeit für die Leser. Somit wird in zweierlei Richtungen, für die Leser sowie die Zeitung selbst, eine Form der öffentlichen Anerkennung geschaffen.

Der Fotojournalismus zeichnet sich durch Selektionsroutinen aus, die sich in der Berichterstattung durch wiederkehrende, bedeutungsvolle Motive (Typen) feststellen lassen. Der Boulevardjournalismus neigt zu bestimmten Themen und Ideologien. Es stellt sich die Frage, ob und ggf. welche boulevardspezifischen Themen in der partizi-

partizipativen Pressefotografie in der *Bild* mit welchen Motiven dargestellt werden. Die zentrale Frage der Untersuchung lautet daher: Was zeigen und bedeuten die Fotos der *Bild*-Leserreporter? Zunächst sind dabei die Klassifizierung (in Bildtypen) und Interpretation der Fotos von zentralem Interesse. Dies ermöglicht einerseits Rückschlüsse auf die Bildselektionsprozesse sowie andererseits auf das von der *Bild*-Zeitung vermittelte Bild der Leserreporterfotografie. In einem weiteren Sinne soll über die Bildinhalte die Frage geklärt werden, welche Bedeutung und Funktion die partizipative Pressefotografie für den Boulevardjournalismus übernimmt.

#### 4. Methode und Vorgehen

Die Leserreporterfotos wurden im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, wobei ein wesentlicher Bestandteil die Kategorisierung der Bilder in Bildtypen war, die vorher induktiv aus dem Material gebildet wurden. Dazu wurde die quantitative Bildtypenanalyse angewendet (Grittman & Ammann 2009). Dieses standardisierte Verfahren kombiniert die quantitative Inhaltsanalyse mit der qualitativen ikonografisch-ikonologischen Methode und ermöglicht, die Ikonografie von Bildern sowie die fotojournalistischen und redaktionellen Auswahlkriterien im Sinne kultureller Ideen zu erfassen und ikonologisch zu interpretieren. Das Bild als inhaltliche Gesamtheit sowie seine verschiedenen Bedeutungen können anhand des ikonografisch-ikonologischen dreistufigen Verfahrens (s. Kap. 2.3) entschlüsselt werden (Panofsky 1994; Grittman & Ammann 2009; Grittman 2001).

Um dieses genuin qualitative Verfahren zu standardisieren, werden zunächst auf Grundlage der Bildmotive induktiv Bildtypen gebildet und bezeichnet. Bei der Typisierung ist entscheidend, dass der einzelne Bildtyp intern homogen und extern heterogen ist: Ein Bildtyp zeichnet sich somit durch eine gleichbleibende inhaltliche Aussage aller Motive dieses Typs aus, unterscheidet sich jedoch inhaltlich von anderen Typen. Anschließend werden diese Typen anhand der Beschreibung quantitativ erfasst. Die Quantifizierung erlaubt Rückschlüsse auf Selektionsmechanismen sowie die Erfassung der über die Leserreporterfotografie vermittelten dominanten Ideen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um sowohl über die Bildung von Typen eine ergiebige Interpretation zu gewährleisten, was bei einer Codierung einzelner Bildelemente oder reiner Bildthemen nicht zu garantieren wäre, als auch über die Quantifizierung Aufschluss über die Relevanz der Typen und die Selektionsentscheidungen der entsprechenden Redakteure zu erlangen. Wie bereits argumentiert wurde, ergibt sich die Bedeutung der Typen aus ihrer Betrachtung als Ganzheit, und sie verweisen auf Schemata, die bei der Auswahl der Beiträge eine Rolle spielen. Diese kulturellen Schemata sowie das (wohl boulevardspezifische) Weltbild lassen sich über die Bildtypen ikonologisch deuten.

Dazu wurden in einer Vollerhebung alle Bildbeiträge von Leserreportern in der Lokalausgabe der *Bild* München seit Beginn der Aktion vom 12. Juli 2006 bis 31. Juli 2008 erhoben. Die zentrale Codiereinheit war das einzelne Foto, wobei auch einige Merkmale der entsprechenden Beiträge (wie Textlänge, Anzahl der Fotos) erhoben wurden. Alle Leserreporterfotos wurden bezüglich formaler (z. B. Farbe, Art der Bildsammlung, grafische Hervorhebungen, Bildzuschnitt) sowie inhaltlicher Kriterien (einzelne Bildelemente, Bildtypen) erfasst. Die Beiträge können mehrere Fotos enthalten, darunter auch professionelle Fotos, was nicht immer zweifelsfrei gekennzeichnet ist. Es wurde zwar das Vorkommen weiterer Bildgattungen und Fotos erfasst, detaillierter wurden jedoch nur Fotos weiter codiert, die eindeutig erkennbar von Leserreportern stammten. Im Zweifelsfall musste der Codierer beurteilen, ob das Foto vom Leserreporter ursprünglich im Rahmen der Aktion eingesandt wurde. Entsprechend zeigen sich auch einige

Unsicherheiten beim Aufgriff der Fotos: Die Übereinstimmung für sechs Codierer im Rahmen eines Reliabilitätstests mit den Bildern eines Monats (n=91 Fotos, die mindestens einmal aufgegriffen wurden) beträgt nach Holsti .88, nach Krippendorff .53. Bezogen auf diejenigen 64 Bilder, die von allen Codierern gleichermaßen aufgegriffen wurden, beträgt die Reliabilität bei der für die vorliegende Analyse zentralen Variable, die Zuordnung der Bilder zu Typen, .68 nach Holsti (Krippendorffs Alpha: .65). Die im folgenden Ergebnisteil genannten formalen Variablen wurden sehr zuverlässig kodiert. Die Reliabilität nach Holsti beträgt durchweg mehr als .90.

## 5. Ergebnisse

Insgesamt wurden 655 Beiträge mit 1.594 Fotos von Leserreportern erfasst. Diese bilden die Basis für die Analyse der formalen (Darstellungs- und Rechercheprogramme) und inhaltlichen Strategien und Bedeutungen (Bildthemen und Bildtypen) und damit für Inferenzen auf die Selektionsprogramme. Von den 1.594 Fotos wurden rund 38 Prozent (n=611) im Jahr 2006, 45 Prozent (n=711) im Jahr 2007 und 17 Prozent (n=272) im Jahr 2008 publiziert. Die durchschnittliche Zahl der Fotos pro Monat geht im Laufe der Untersuchungszeit zurück.

### 5.1 Formale Darstellung und Visualisierungsstrategien

Bezüglich der *Darstellungsprogramme* zeigt sich, dass die meisten Leserreporterfotos konventionell präsentiert werden: Sie sind rechteckig (91 %), farbig (99 %) und zeichnen sich kaum durch die Verwendung spezifischer visueller Hervorhebungen (2 %, z. B. Kreise, Pfeile) und Anonymisierungen (2 %, z. B. Verpixelungen, schwarze Balken) aus. Eher unkonventionelle Formen – wie ein runder Fotozuschnitt (3 %), Freistellungen (8 %) und comicartige Gestaltungen (2 %) – kommen vergleichsmäßig leicht gehäuft vor und entsprechen den boulevardtypischen Visualisierungsstrategien.

Ein weiteres Darstellungsmerkmal ist die Art der Bildsammlung, d. h. inwiefern die Fotos eines Beitrages einen situationsbezogenen, zeitlichen oder thematischen Bezug zu anderen Fotos im Beitrag aufweisen (Grittman 2007). Neben Einzelfotos (27 %) ohne jeglichen Bezug zu weiteren Fotos werden die Fotos mit Abstand am häufigsten thematisch gebündelt präsentiert (44 %). Diese thematischen Bildsammlungen bestehen aus mindestens zwei Fotomotiven, die sich auf dasselbe journalistisch gefasste Thema beziehen, und zeigen ähnliche Orte, Gegenstände oder Handlungen, die allesamt jedoch kein zusammenhängendes Ereignis bilden (z. B. eine Sammlung von Fotos mit den „schrägsten Hunden“). Dies lässt sich unter anderem durch die Themen-Aufrufe der *Bild* erklären (s. Kap. 2.1). Bildsammlungen, die sich auf dieselbe Situation beziehen, wie Fotosequenzen (13 %), Fotoreportagen (14 %) oder *third effects*<sup>4</sup> (1 %), kommen zwar vergleichsmäßig seltener vor, scheinen aber dennoch eine Rolle zu spielen. Die Kompositionsvariationen zeigen sich auch im *Rechercheprogramm*. Dieses bezieht sich auf die Art und Weise der Informationsgewinnung und wurde anhand der Bildquellen erfasst. Obwohl die Leserreporterrubrik separat ausgewiesen ist, wird sie durch professionelle Fotos (n=271) durchbrochen und mit anderen Bildgattungen wie Karten oder

4 Fotosequenzen verbinden eine zeitliche oder räumliche Folge, Motiv und Kameraeinstellung bleiben meist mehr oder weniger dieselben. Eine Fotoreportage zeigt verschiedene Personen, Orte oder Handlungen zum selben journalistisch gefassten Ereignis. *Third effects* können durch die Gegenüberstellung von mindestens zwei Fotos erzeugt werden. Damit wird über die Aussage der einzelnen Fotos hinaus eine zusätzliche Bedeutung geschaffen.

Grafiken ergänzt (n=162). Bei den Fotos von professionellen Fotografen handelt es sich zum großen Teil um Portraitfotos, welche die Leserreporter selbst zeigen, und sie können als spezifische Familiarisierungsstrategie verstanden werden, um die Leserblattbindung zu erhöhen.

## 5.2 Inhalte: Bildthemen und Bildtypen

Die folgenden Ergebnisse beruhen auf dem ersten und zweiten Schritt der Bildtypenanalyse, welche die thematischen und inhaltlichen Aspekte (Bildthemen, -motive und -typen) der Leserreporterfotografie erfasst und schlussendlich Rückschlüsse auf die Selektionsprogramme partizipativer Pressefotografie ermöglicht. Ziel ist es zu erfassen, welche Themen über welche Typen oder Motive dargestellt werden.

Die *Selektionsprogramme* zeichnen sich in der *Bild* durch eine breite Palette spezifischer Bildtypen aus. Dies bestätigt die Annahme, dass auch in der partizipativen Pressefotografie wiederkehrende Motive – neben den Nachrichtenfaktoren – die Bildselektion leiten.

Das Fotomaterial der Leserreporter wurde nach einzelnen Motiven und Bildtypen klassifiziert und nach 14 übergeordneten Bildthemen geordnet. Die Klassifizierungstiefe der Typen lässt sich nicht generell nach einem bestimmten Kriterium festlegen, sondern variiert und hängt vom Material und dem Forschungsinteresse ab. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde bei der Typenbildung deutlich, dass sich einzelne, zunächst weit gefasste Typen (wie „Prominenter im Urlaub“: zeigt Prominente allgemein während ihres Urlaubs) in sehr spezifische Typen weiter ausdifferenzieren lassen (wie „Prominenter am Strand“: meist in Badehose, halb nackt, am Strand, oft im Liegestuhl; oder „Prominenter in Badebekleidung“: halb nackt, oft badend, jedoch nicht am Strand), die dann für die Auswertung nicht der übergeordneten Kategorie zugerechnet wurden (diese enthält somit nur die restlichen Motive zum entsprechenden Thema). Daher wurde zwischen motivischen und thematischen Bildtypen differenziert: Bei ersteren handelt es sich um identische Motive wie „Prominenter in Badebekleidung“, bei denen sich lediglich Ort und/oder Personen unterscheiden. Im Gegensatz dazu zeichnen sich thematische Typen durch verschiedene Motive, jedoch gleichbleibende inhaltliche Aussage aus, wie beim Typus „kurioser Transport“ (z. B. Auto mit Sarg auf dem Dach; Helikopter, der eine Kuh abtransportiert).

So wurden aus einzelnen, häufig wiederkehrenden Motiven insgesamt 53 motivische Bildtypen gebildet, andere Motive wiederum, die eher selten auftraten, grob zu 27 thematischen Bildtypen zusammengefasst. Rund 8 % der Fotos konnten aufgrund ihrer Heterogenität nicht zugeordnet werden.

Bei den Bildthemen (s. Tab. 1) dominieren mit insgesamt mehr als der Hälfte des gesamten Fotomaterials die Soft News wie Prominenz (20,1 %), Kuriosität (18,3 %) und Tiere (17,3 %). Im Gegensatz dazu fehlen Hard News aus Politik und Wirtschaft sowie Sportfotografie fast gänzlich, da sie unter anderem für Leserreporter schwer zu visualisieren sind. Auch weitere nachrichtliche Themen wie Unfälle (7,2 %), Brände (1,4 %) und Kriminalität (0,8 %), die für Leserreporter leichter zugänglich sind, kommen vergleichsmäßig selten vor. Die Visualisierung des Alltags, wie Urlaub, Familie, Hobbies oder Berufstätigkeit, findet ebenfalls nicht statt. Eine Ausnahme bilden die Fanbilder im Rahmen der Fußball-EM 2008 (1,5 %) sowie Fotos im Rahmen des Oktoberfestes (1,6 %) oder des Papstbesuches (0,5 %). Diese saisonal- und ereignisbedingten Themen schwanken stark im Zeitverlauf und spielen aufgrund des geringen Vorkommens keine dominante Rolle in der Berichterstattung.

Die Verteilung der Bildthemen im Jahresvergleich zeigt, dass klassisch boulevard-journalistische Themen wie Unfälle, Brände und Prominenz stark abnehmen (s. Tab. 1). Vor allem die zu Beginn der Aktion dominierenden Fotos von Prominenten und Kuriositäten nehmen um mehr als die Hälfte ab, ein stärkerer Rückgang ist lediglich bei den Unfallfotos zu verzeichnen. Nichtjournalistische Themen wie Tiere und Erotik hingegen nehmen zu. Der häufige Vorwurf, die Leserreporterfotografie reduziere sich auf Prominenz und ethisch fragwürdige Unfall- und Unglücksbilder, kann folglich im Rahmen dieser Studie nicht bestätigt werden.

Der Kuriosität kommt als Thema und Bildtyp eine herausragende Bedeutung zu und scheint ein wesentliches Selektionskriterium der Leserreporterfotografie zu sein. Neben dem expliziten Bildthema Kuriosität, das beispielsweise über Motive von kuriosen Transporten, Menschen oder Beschriftungen dargestellt wird, verstecken sich weitere kuriose Typen in anderen Bildthemen (z. B. kuriose Unfälle oder Tiere). Insgesamt lassen sich rund 34 Prozent des gesamten Fotomaterials kuriosen Themen zuordnen.

*Tabelle 1: Themen im Jahresvergleich*

Bildthema	1. Jahr* (n=949)	2. Jahr* (n=645)	Gesamt (n=1594)
	%	%	%
Prominenz	24,6	5,5	20,1
Kuriosität	21,3	14,0	18,3
Tier	12,2	24,7	17,3
Unfälle	9,0	4,7	7,2
Erotik/Nacktheit	4,7	10,7	7,2
Fahrzeuge	5,5	6,5	5,9
Natur	5,6	3,4	4,7
Polizei	4,3	1,7	3,3
Selbstdarstellung Leserreporter	1,5	2,0	1,7
Oktoberfest	1,9	1,1	1,6
Fanbilder	0,2	3,4	1,5
Brände	1,7	1,1	1,4
Religion	1,8	0,2	1,1
Kriminalität	0,4	1,4	0,8
Sonstiges	5,4	11,8	8,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

\* 1. Jahr = 12. Juli 2006 bis 30. Juni 2007; 2. Jahr = 1. Juli 2007 bis 31. Juli 2008

Die Verteilung der Themen spiegelt sich in der Relevanz der Bildtypen wider: Die Typen zu Prominenz, Kuriosität und Tiere dominieren die Berichterstattung (s. Tab. 2). Am häufigsten ist der Bildtyp „kurioses Tier“ (8 %) vertreten, gefolgt von „Prominenter in Freizeitsituation“ (6,9 %)<sup>5</sup> und „kurioser Mensch“ (5,8 %). Alle weiteren Bildtypen fol-

5 Der Typ „Prominenter in Freizeitsituation“ umfasst Prominente bei gewöhnlich-alltäglichen Handlungen wie beim Telefonieren, Einkaufen oder Essen und ist abzugrenzen von bspw. dem Typ „Feiernder Prominenter“, der Prominente in Diskotheken, auf privaten Feiern oder offiziellen Empfängen zeigt, sowie dem Typ „Prominenter in Berufssituation“, der die Betreffenden während der Ausübung ihres Berufes zeigt, wie z. B. bei Dreharbeiten.

gen mit deutlichem Abstand. Gehäuft treten zudem einige sehr konkrete Typen auf, die für Qualitätszeitungen untypisch wären, wie „Prominenter am Strand“, „Prominenter in Badebekleidung“, „süßes Tier“ oder „menschliches Tier“.

Viele der Bildtypen sind zeitlos und nicht ereignisgebunden, wie beispielsweise diejenigen zum Aussehen von Menschen und Tieren oder zum Thema Kuriosität. Eine geringe Zahl von Typen ist zeitlich gebunden und mit wiederkehrenden, prinzipiell öffentlichen Ereignissen verbunden (z. B. Papstbesuch, Oktoberfest, Fans beim Public Viewing), wobei der Zeitlichkeit und Aktualität keine wirklich tragende Rolle zukommt. Generell wird die Perspektive des Normalbürgers, wie die von Passanten oder Fans, auf die Ereignisse eingenommen. Das Lebensweltliche und Partikulare, Subkulturen und Randständige der Gesellschaft werden nicht visuell thematisiert. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass auch Bildtypen zu eher klassisch nachrichtlichen Ereignissen vorkommen (wie „brennendes Fahrzeug“, „Unfallstelle“), auf die jedoch im Folgenden aufgrund des seltenen Vorkommens nicht näher eingegangen wird.

### *5.3 Deutung und Weltbild der Leserreporterfotografie*

In einem dritten und letzten Schritt wurden Bildtypen ausgewählt, an denen sich das über die Leserreporterfotografie vermittelte Weltbild, die Strategien der *Bild* sowie die Funktion der Leserreporterfotos für das Blatt besonders anschaulich erkennen lassen. Diese Bildtypen wurden thematisch gebündelt dargestellt und ikonologisch interpretiert.

#### *Bildtypen zur Kuriosität*

In den meisten Fällen wird Kuriosität über Motive und Typen dargestellt, die die Dummheit der Anderen hämisch aufdecken (z. B. kuroise Beschriftungen, dumme Autounfälle) oder eine harmlos verkehrt-lustige Welt zeigen (z. B. seltsame Verkleidungen, absurde Transporte). Dies verweist auf gängige Humortheorien<sup>6</sup>, die dem Humor in zweierlei Hinsicht eine soziale Entlastungsfunktion zuschreiben: Die karnevalesk Spielarten und symbolischen Verdrehungen dienen dazu, dem Alltag und seinen Zwängen zu entkommen sowie Höflichkeit und Respekt vor Autoritäten zu umgehen. Kuriosität ist dabei aber nicht skurril, bedrohlich oder übersinnlich, wie im Boulevardjournalismus häufiger der Fall, sondern höchstens noch als Schauerkabinett im Sinne von seltsam geformten Lebewesen oder Monstrositäten der Natur zu verstehen, die als weitere Motive und Typen auftreten.

#### *Bildtypen zur Prominenz*

Die Leserreporterfotografie ist wesentlich auf die Darstellung von Prominenten im Alltag, in der Freizeit und im Urlaub fokussiert: Der häufigste Typus im Themenbereich zeigt den Prominenten bei Freizeitaktivitäten, z. B. beim Einkaufen oder auf der Straße, was den zufälligen Gelegenheiten der nichtprofessionellen Fotografen entspricht. Die Bedeutung von Prominenz für den Boulevardjournalismus und sein Publikum tritt dabei aber umso klarer hervor, da die Alltäglichkeit der Situation keinen zusätzlichen Ereignischarakter hat. Die Bedeutung von Prominenz (Turner 2004 für einen Überblick) ist abgelöst von einer Leistung und sogar einem glamourösen oder besonders exemplarischen Lebensstils, der Inszenierung einer besonderen Persönlichkeit – es bleibt die reine

6 Zur Funktion des Humors in den Medien siehe die Übersicht bei Knop (2005).

*Tabelle 2: Rangfolge der Bildtypen*

Rang	Bildtyp	%
1.	Kurioses Tier	8,0
2.	Prominenter in Freizeitsituation	6,9
3.	Kurioser Mensch	5,8
4.	Kuroise Beschriftung	2,9
5.	Süßes Tier	2,7
6.	Erlkönig (Auto-Prototyp)	2,1
	Kurioser Autounfall	2,1
7.	Prominenter im Urlaub	1,9
	Kurioser Transport	1,9
8.	Prominenter in Berufssituation	1,7
	Verletztes/totes Tier	1,7
9.	Kurioses Fahrzeug	1,6
10.	Feiernder Prominenter	1,3
11.	Kuriose Polizei	1,2
	Kuriose Natur	1,2
	Unfallstelle	1,2
	...	...
12.	Einzelner EM-Fan	1,1
	Brennendes Gebäude	1,1
	Prominenter am Strand	1,1
	Menschliches Tier	1,1
	Brennendes Fahrzeug	1,1
	...	...
13.	Prominenter in Badebekleidung	1,0
14.	Überschwemmung	0,9
	Erotische Ehefrau	0,9
	...	...
15.	Prominenter mit nicht-offiziellem Partner	0,8
	Wetterphänomene	0,8
	Verwüstung/Naturkatastrophe	0,8
	Weibliche Allegorie	0,8
	...	...
16.	Prominenter mit Leserreporter	0,6
	Romantische Natur	0,6
	Ordnungswidrige Polizei	0,6
	...	...
17.	Krimineller Prominenter	0,5
...	...	...
	Nicht typisierbare Einzelmotive	8,0

Anmerkungen: Thematische Restkategorien (z. B. „Sonstige Kuriosität“) sind nicht aufgelistet. Auslassungszeichen (...) bedeuten, dass weitere, weniger relevante Typen auf demselben bzw. nach dem 17. Rangplatz nicht aufgeführt wurden.

Bekanntheit der Person. Es reicht die gleichsam magische Präsenz des Prominenten aus, sein Charisma, in Verbindung mit der boulevardspezifischen Vorstellung der Wahrheit

durch Nähe: Der Leserreporter hat sich dem Prominenten genähert und erhält so einen authentisch erscheinenden Einblick. Der Prominente wird zugleich teilweise und vorübergehend entzaubert (er ist ein Mensch wie du und ich, er lebt in der gleichen Welt), während er jedoch seine herausgehobene Bedeutung behält, denn sonst wäre die Begegnung belanglos. Vielmehr ist die zufällige Begegnung des Leserreporters mit dem Prominenten gerade das Ereignis, das beispielsweise über den Typus „Prominenter mit Leserreporter“ (zeigt beide gemeinsam) beglaubigt und inszeniert wird.

Insbesondere der Bildtyp „Prominenter im Urlaub“ oder „in Badebekleidung“ verspricht ein Maximum an solcher Enthüllung ohne einen Verlust der Aura: Relative Nacktheit beglaubigt visuell die Unverstelltheit, der Urlaub als Zeitraum, in dem man sich gehen lässt, steht ebenso dafür.

Bildtypen, die in einem stärker moralischen und investigativen Sinne enthüllend sind, kommen eher selten vor („Prominenter mit nicht-offiziellem Partner“, „krimineller Prominenter“). Diese letzteren Typen sind jedoch nicht skandalös und brisant, die Vorfälle in der Regel belanglos – kein echter Seitensprung, vielleicht einmal ein Parken im Halteverbot.

### *Schönheit der „Natur“: Bildtypen zu Landschaften, Tieren, Frauen*

Das Thema Natur wird insgesamt über acht Bildtypen visualisiert, welche die Naturlandschaft ohne Menschen und Tiere darstellen, wie beispielsweise über die Typen „Wetterphänomene“, „romantische Natur“, „Überschwemmung“ oder „Verwüstung“. Die Visualisierungsstrategie zeichnet sich grundsätzlich durch eine konventionelle, anthropozentrische Perspektive aus. Sie folgt zunächst einer einfachen Kosmologie und lässt sich in eine böse und zerstörerische sowie eine romantische und gute Sichtweise differenzieren. Dabei dominiert jedoch mit rund 40 % der Naturfotografie die Darstellung über Bildtypen der Zerstörung. Ausnahmen bilden dabei die konventionellen Muster der Romantik, wie der Typus „Wetterphänomene“ und Sonnenuntergänge. Als einzelner Bildtyp ist die „kuriose Natur“ am häufigsten vertreten. Sie widerspricht jedoch der naiven Kosmologie des Boulevardjournalismus, da sie dem dualistischen Weltbild den Ernst nimmt.

Das Thema Tier wird insgesamt über elf Bildtypen visualisiert. Hier überwiegt die Sichtweise des „süßen Tieres“ und des Tieres als besserer Mensch („menschliches Tier“) gegenüber dem triebhaften und tödenden Tier.

Neben Aufnahmen zu Landschaften und Tieren wird die Natur zudem über die Erotisierung des Menschen visualisiert – insbesondere über den (teilweise) nackten Frauenkörper. So werden Frauenkörper als Jahreszeitenallegorien dargestellt, wie bspw. im Rahmen der Aktion „Bild sucht Frühlingsfoto“ (Typus „weibliche Allegorie“). Diese klischeierte Geschlechterkonstruktion anhand der Verknüpfung von Frau mit Körper, Sinnlichkeit und Natur ist aus der Kunst- und Genderforschung bekannt (z. B. Schmerl 2004; Wenk 1996). In der Kunstgeschichte sind weibliche Idealkörper in allegorischen Darstellungen in Fülle anzutreffen (Kaiser 2004). Diese Frauenbildnisse repräsentieren nicht die abgebildeten Frauen, sondern ihre Körper werden zu Zeichen allgemeiner Werte und Vorstellungen, etwa der Domestizierung von Weiblichkeit durch den Bildtyp „erotische Ehefrau“.

### *Bildtypen zur Polizei*

Das Thema Polizei zerfällt im Wesentlichen in drei Bildtypen, von denen zwei auf Schwächen einzelner Polizisten (nicht des Polizeiwesens) eingehen: die „kuriose Poli-

zei“ und die „ordnungswidrige Polizei“. Sie ist eindeutig identifiziert über Uniformen und noch häufiger über ihre Fahrzeuge, und in diesem Umfeld bewegen sich auch die meisten Verfehlungen – wie Falschparken und ungeschickte Fahrmanöver. Nun ist die Polizei der sichtbarste Teil staatlicher Autorität, die Personifizierung des repressiven Aspekts sozialer Ordnung. Die Interpretation entsprechender Typen schwankt zwischen zwei mehr oder weniger populistischen Ideologievarianten. Entweder zielt die Darstellung auf augenzwinkerndes Einverständnis: Die Polizisten „sind auch nur Menschen“, sie nehmen es auch nicht immer so genau mit den Gesetzen und Vorschriften, und man kann sich auch einmal erlauben, über sie zu lachen. Die Bildtypen bieten jedoch auch die Möglichkeit einer hämischen Abwertung und symbolischen Bestrafung: Die Verstöße beweisen bildlich eine Verkommenheit und Unzulänglichkeit staatlicher Macht, welche in ihrer (vermeintlichen) Laschheit und Undurchschaubarkeit einem autoritären Standard nicht genügt. Das wertet die eigene Position auf und ruft Empörung hervor: Warum soll man sich selbst jenen nicht immer verständlichen Regeln unterwerfen, wenn es nicht einmal die Polizei tut? Diese Abwertung wird jedoch durch eine humoristisch-wohlwollende Kommentierung aufgefangen.

Erjavec und Poler Kovacic (2009) betonen in ihrer Beschreibung einer mit den Leserreportern vergleichbaren Aktion eines slowenischen Fernseh-Boulevardmagazins ebenfalls die Bedeutung der Fotos von Polizisten bei Verstößen. In diesem Fall ist die Kommentierung offenbar noch deutlich konfrontativer, die Empörung von Bürgern wird direkt inszeniert. Dort wie auch im Fall der *Bild* wurden gleich zu Beginn der Aktion exemplarisch Verstöße von Polizisten als Beispiel veröffentlicht: Dem ersten Aufruf der *Bild* am 11. Juli 2006 wurde das Foto einer im Halteverbot parkenden Polizistin als Beispiel „gewollter“ Leserreporterbeiträge beigelegt. Die Polizei scheint sich also für den Boulevardjournalismus länderübergreifend als lohnender und bedeutsamer Gegenstand zu erweisen. Staatliche Ordnung wird so konkret greifbar (aber nicht strukturell verhandelbar) und über Bilder personifiziert moralisierend oder sympathisch erlebbar. Ihre Vertreter können als eine spielerische Befreiung (siehe oben zur Kuriosität) oder aus echter Empörung symbolisch abgestraft werden.

Die übrigen Bilder zeigen die Polizei in Aktion, meist bei der Verhaftung Einzelner. Das Vorgehen der Polizei wird auch nicht problematisiert, sondern die Bedeutung erschöpft sich wohl in der Überraschung und Aufregung, dass man Augenzeuge eines Einsatzes wurde.

### *Identifikationsangebote: Bildtypen zu Staat, Religion, Sport und Bild*

Medien übernehmen eine einheitsstiftende Funktion, indem sie durch rituelle Inszenierungen ein Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln und verschiedene Formen der Identifikation anbieten. Über „Heilige“ in Gestalt von Berühmtheiten, besondere „liturgische Feiern“, Traditionen, Mythen und Medienereignisse (z. B. Fußball-Weltmeisterschaft, Beerdigungen) stellen sie eine imaginierte Einheit unter den Rezipienten her. Diese rituelle Partizipation ist zentral für die Identifizierung mit bestimmten Akteuren, Institutionen, Staaten oder Ideologien (Real 2000) und findet sich auch in der Leserreporterfotografie wieder – wie beispielsweise in den zeitlich und stark ereignisgebundenen Themen Religion und Sport. Die Hälfte der Fotos zum Thema Religion zeigt den Papst-Besuch in Bayern im September 2006. Dies lässt sich einerseits damit erklären, dass die *Bild* das beste Foto des Papstbesuches mit 5.000 Euro belohnte. Der Papst dient jedoch auch als Identifikationsfigur der Katholiken und ist Anlass für Nationalstolz und eine pseudo-kollektive Identität.

In der Sportfotografie zeigt sich die Tendenz, dass Sport verstärkt als Teil des sozialen Freizeit- und Alltagsleben visualisiert wird und auf die Vermittlung von Gemeinschaft zielt (Horky 2008). Spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hat sich die Motivbreite ausdifferenziert: Die Nebenschauplätze des Sportereignisses, mit Prominenten, Trainern, Managern, Pressekonferenzen und Fans, gewinnen an Bedeutung. In der Leserreporterfotografie wird Sport ausschließlich über Fanbilder im Rahmen der Fußball-EM 2008 visualisiert. Das Fantum gilt als eine der harmlosesten und legitimsten Formen der öffentlichen Identifikation mit der Nation. Dieser nationale Charakter kommt in den Fotos über die deutschen Nationalfarben oder Flaggen zum Ausdruck (z. B. Fotos von Fans mit schwarz-rot-goldenen Bemalungen oder mit Deutschlandfahnen am Rande des Spiels). Diese Nationalsymbole wurden im Rahmen der Analyse als einzelne Bildelemente gesondert erhoben, da sich insbesondere über Symbole zusätzliche Bedeutungen in Bildtypen einschreiben können. Dies ist über die ikonografisch-ikonologische Methode möglich, da diese neben der ganzheitlichen Erfassung von Bildinhalten auch isolierte Elemente zulässt. Insgesamt sind auf rund 2 Prozent ( $n=32$ ) des gesamten Fotomaterials Nationalfarben oder -flaggen zu sehen, wovon wiederum drei Viertel Fanbilder sind. Dies stärkt die Annahme, dass über Sport ein Gemeinschaftsgefühl der nationalen Einheit transportiert werden soll. Auffallend ist in diesem Zusammenhang die Verknüpfung von Nation und Geschlecht bzw. Frauenkörper: So zeigen die Fotos von einzelnen Fans fast ausschließlich Frauen im Rahmen des Themen-Aufrufes „*Bild* sucht die schönste Schwarz-Rot-Schwangere“. Die Frau dient als Allegorie für Mütterlichkeit und wird als symbolischer Korpus der Nation inszeniert (Balz & Maier 2006). Neben diesen nationalen finden sich jedoch auch regionale Identifikationsangebote, wie die Fotos zum Oktoberfest.

Ein besonderes kollektives Identifikationsangebot und Symbol ist die *Bild* selbst. Das Vorkommen der *Bild*-Zeitung als einzelnes Bildelement wurde in der Untersuchung getrennt erhoben. In rund 2 Prozent des gesamten Fotomaterials taucht die *Bild* auf ( $n=34$ ), wovon die Hälfte die Leserreporter selbst oder Prominente zeigen, welche die *Bild*-Zeitung lesen. Hier inszenieren sich *Bild* und Leserreporter jeweils mit Hilfe des Anderen gegenseitig. Durch diese Familiarisierungsstrategie wird ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt und die Nähe zum Leser suggeriert. Diese symbolische Partizipation an der *Bild*-Familie deutet sich bereits dadurch an, dass die Rubrik nicht im allgemeinen redaktionellen Angebot aufgeht, sondern explizit ausgewiesen ist.

## 6. Fazit und Diskussion

In der vorliegenden Studie wurden erstmals in einer Vollerhebung die Themen und Motive der Leserreporterfotos in der *Bild* analysiert. Dabei zeigt sich, dass ein eigenes boulevardtypisches Themenrepertoire vorliegt. Dieses schöpft jedoch nicht alle denkbaren Bereiche aus, die in einem partizipatorischen Ansatz in Ergänzung zum etablierten professionellen Journalismus einbezogen werden könnten (Engesser & Wimmer 2009). Wirkliche Einblicke in die Arbeits- und Lebenswelt der Leserreporter werden nicht geboten, die Alltagswelt reduziert sich auf ein plakatives, skurriles Fotoalbum. Einfache, nichtprominente Personen kommen zwar vor, dies aber in kuriosen Zusammenhängen oder zur kollektiven Identifikation einladend. Lokale oder soziale Probleme im Sinne einer gesteigerten Lebensweltlichkeit des Journalismus bleiben ausgeklammert. Klassisch journalistische Ereignisse und Nachrichtenwerte sind ebenfalls entgegen den Ankündigungen und Rechtfertigungen der Verantwortlichen wenig vertreten.

Die Kuriosität und das Skurrile hätten das Potenzial einer subversiven Bedeutung, wenn sie das Randständige oder von der Norm abweichende Realitäten betonten. Sie

bleiben jedoch auf Verdrehungen und Abnormitäten in der Natur begrenzt. Der dahinter liegende Humor ist oft konventionell, gar hämisch-herabwürdigend, wenn es um die vermeintliche Inkompetenz anderer geht, und erfüllt somit durchaus eine gewisse Integrationsfunktion. Das Staunen über das Kuriose und die kleinen Momente der symbolischen Rache an Autoritäten und den Zwängen der Realität sind allerdings fast schon spielerisch befreid im Vergleich zum offiziösen Ton, der sonst im Journalismus vorherrscht. Dieser meidet oft fast alles, was ein wenig abseitig ist.

Was bedeutet diese Motiv- und Themenwahl für das Verhältnis von Medium und Leser, dem im Rahmen des Boulevardjournalismus eine besondere Bedeutung unterstellt wurde? Der Ereignisgehalt der Bilder besteht weder in ihrer direkten journalistischen Relevanz noch in einer lebensweltlichen oder demokratisierenden Erweiterung der journalistischen Realität. Er reduziert sich auf das beglaubigte Zusammentreffen des Lesers mit der sonst entfernten Welt des Boulevardjournalismus. Alternativ dient das Bild einfach der exemplarischen Darstellung des Lesers in der Zeitung im Rahmen konventioneller Erotik oder eines Themas mit Identifikationspotenzial. Er wird symbolisch am Journalismus der *Bild* beteiligt: an seiner Herstellung oder als Gegenstand, bestenfalls in Kombination.

*Bild* beteiligt die Leser am System „Prominenz und Enthüllung“, an einer symbolischen Bestrafung durch Veröffentlichung scheinbar beweiskräftiger Fotos (zahlreiche Male heißt es im Text, jemand sei „erwischt“ worden), an der Öffentlichkeit nach Art der *Bild*. Dabei bleibt sie selbst deren Hüterin, alle Aktivität läuft über *Bild*: Sie gibt scheinbar Macht ab, steht jedoch im Zentrum einer rein symbolischen Teilhabe und wird selbst zum Identifikationsangebot. Sie lenkt über die Selektion ihr eigenes Image und inszeniert ihre asymmetrische Beziehung zum Leser. Es fehlt das Kampagnenhafte, das Kämpfen für den kleinen Mann: Größere Missstände werden nicht aufgedeckt bzw. konstruiert, sondern nur einzelne Verfehlungen „enthüllt“.

Insgesamt ist es kein Zufall, dass die Leserbeteiligung hier in Form von Bildern stattfindet: Neben der leichteren Verwertbarkeit beglaubigt die Visualisierung bestimmte Deutungen, sie dokumentiert Nähe und entspricht sonstigen boulevardjournalistischen Prinzipien wie dem der Konkretheit. Über den Text bleibt der Redaktion Raum für Interpretationen. Die Visualisierungsstrategien bzw. formalen Programme lehnen sich mit (allerdings nicht übermäßig häufigen) grafischen Elementen und mit Bildkombinationen an bekannte Strategien der Sinnkonstruktion an. Manche Fotos erscheinen jedoch sehr selbstzweckhaft in rein thematischen Sammlungen ohne narrativen Kontext. Die Rubrik an sich, die teilweise Bilder zu verschiedensten Themen mit knappsten Beschriftungen vermischt, scheint als Ausweis der Leseraktivität (oft in Reaktion auf Aufrufe und als eine Art Wettbewerb: Oft wird das „Schönste“, „Dümmlste“, „Witzigste“ einer Gattung gesucht) wichtiger zu sein als die journalistische Verarbeitung und Einbindung ins sonstige Produkt.

Die Methode der Bildtypenanalyse wurde gewinnbringend auf die Leserreporter-Fotos angewandt: Von Motiven und Themen ausgehend wurden die Bilder klassifiziert und zunächst typspezifisch interpretiert, um schließlich vorstehend das Phänomen Leserreporter insgesamt zu deuten. Gerade dass nicht nur Bildelemente oder formale Ereigniseigenschaften wiederkehren, sondern konkrete Motive (d. h. gleiche Bildelemente in ähnlichen Konstellationen), Bildtypen und zeitunabhängige Themen, verweist auf bestimmte journalistische Selektionskriterien. In der Zusammenschau legt dies eine bestimmte konstruierte Weltsicht sowie die dahinter liegenden Strategien offen.

## Literatur

- Albert, Jürgen (1972): Massenpresse als Ideologiefabrik. Am Beispiel „Bild“. Frankfurt a. M.: Athenäum.
- Allan, Stuart/Thorsen, Einar (2009) (Hg.): Citizen journalism: Global perspectives. New York: Lang.
- Balz, Hanno/Maier, Tanja (2006): Konventionen der Sichtbarkeit. Medien, Geschlechterideologie und die Ideologie des „Krieges gegen den Terror“. In: Jaeger, Stephan/Petersen, Christer (Hg.): Zeichen des Krieges in Literatur, Film und Medien. Bd. II. Ideologisierung und Entideologisierung. Kiel: Ludwig, S. 13-34.
- Barthes, Roland (1964): Mythen des Alltags. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1990): Die Fotografie als Botschaft. In: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 11-27.
- Becker, Karin E. (1992): Photojournalism and the Tabloid Press. In: Dahlgren, Peter/Sparks, Colin (Hg.): Journalism and Popular Culture. London: Sage, S. 130-153.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, Bernd (2004): Organisationen, Programme, Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: VS, S. 201-216.
- Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. [www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) [16.02.2010].
- Deuze, Mark (2005): Popular Journalism and Professional Ideology: Tabloid Reporters and Editors Speak Out. In: Media, Culture & Society, 27, S. 861-882.
- Djupsund, Göran/Carlson, Tom (1998): Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers, 1982-1997. In: Nordicom, 19, S. 101-115.
- DJV – Deutscher Journalisten-Verband (2008): Leserreporter – Keine Kameras für Amateure. Pressemitteilung vom 09.09.2008, [www.djv.de/SingleNews.20+M5e16c40e9cd.0.html?&tx\\_ttnews\[pointer\]=5](http://www.djv.de/SingleNews.20+M5e16c40e9cd.0.html?&tx_ttnews[pointer]=5) [16.02.2010].
- Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Engesser, Sven (2008a): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem, S. 47-71.
- Engesser, Sven (2008b): Professionell-partizipative Nachrichtensites. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS, S. 111-128.
- Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: Publizistik, 54. Jg., H. 1, S. 43-63.
- Erjavec, Karmen/Poler Kovacic, Melita (2009): A Discursive Approach to Genre: Mobi News. In: European Journal of Communication, 24, S. 147-164.
- Gillmor, Dan (2006): We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. 2. Auflage. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Gripsrud, Jostein (1992): The Aesthetics and Politics of Melodrama. In: Dahlgren, Peter/Sparks, Colin (Hg.): Journalism and popular culture. London: Sage, S. 84-95.
- Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Halem.
- Grittmann, Elke (2001): Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln: Halem, S. 262-279.
- Grittmann, Elke/Ammann, Ilona (2009): Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.): Visuelle Stereotype. Köln: Halem, S. 141-158.

- Hanfeld, Michael (2006): Unter deutschen Dächern. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.11.2006, S. Z1/Z2.
- Horky, Thomas (2008): Sportfotografie: Ein gelungener Moment mit Geschichte. In: Grittman, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Köln: Halem, S. 178–195.
- Huxford, John (2001): Beyond the Referential: Uses of Visual Symbolism in the Press. In: Journalism, 2, S. 45–71.
- IQ – Initiative Qualität im Journalismus (2007): Dokumentation. Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität? IQ-Herbstforum am 8. Oktober 2007 in Berlin, [www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de) [16.02.2010].
- Jung, Elmar (2007): Ein Jahr „Bild“-Leserreporter. Das reporternde Rasen. In: Süddeutsche Zeitung vom 11./12. August 2007, o. S., <http://www.sueddeutsche.de/kultur/30/407805/text> [16.02.2010].
- Kaiser, Monika (2004): Madonna und die Zukunft. Zur Langlebigkeit des mütterlichen Idealbildes in den visuellen Medien. In: Querelles-net, Rezensionszeitschrift für Frauen- und Geschlechterforschung, 14, [www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/316/324](http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/316/324) [16.02.2010].
- Keen, Andrew (2008): Die Stunde der Stümper: Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser.
- Klein, Ulrike (1998): Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. In: Javnost – The Public, 5, S. 79–93.
- Knop, Karin (2005): Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format. Bielefeld: transcript.
- Luthar, Breda (1997): Exploring Moral Fundamentalism in Tabloid Journalism. In: Javnost – The Public, 4, S. 49–64.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19–105.
- Panofsky, Erwin (1994): Ikonographie und Ikonologie. In: Kaemmerling, Ekkehard (Hg.): Ikonografie und Ikonologie. Theorien – Entwicklung – Probleme. Bildende Kunst als Zeichensystem. Bd. 1. 6. Auflage. Köln: Du Mont, S. 207–225.
- Pohlmann, Sonja (2007): Promi-Jäger. Vorsicht, Paparazzi. In: Der Tagesspiegel, [www.tagesspiegel.de/medien-news/Paparazzi-Leserreporter;art15532,2365883](http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Paparazzi-Leserreporter;art15532,2365883) [16.02.2010].
- Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008) (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag.
- Real, Michael R. (2000): Trauern um Diana. Die religiösen Funktionen von Medienritualen. In: Thomas, Günter (Hg.): Religiöse Funktion des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 145–160.
- Reinemann, Carsten (2008): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“. Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In: Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hg.): Massenmedien als Akteure im politischen Prozess. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS, S. 196–224.
- Schirmer, Stefan (2001): Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen der journalistischen Qualität. München: Fischer.
- Schmerl, Christiane (2004): „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik, 1, S. 48–65.
- Schönbach, Klaus (2008): Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung: Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.): Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis: Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS, S. 503–511.
- Sekula, Allan (1986): The Body and the Archive. In: October, 39, S. 3–64.
- Sparks, Colin (1992): Popular Journalism: Theories and Practice. In: Dahlgren, Peter/Sparks, Colin (Hg.): Journalism and Popular Culture. London: Sage, S. 24–44.
- Turner, Graeme (2004): Understanding Celebrity. London/Los Angeles: Sage.

- Uribe, Rodrigo/Barrie, Gunter (2004): The Tabloidization of British Tabloids. In: European Journal of Communication, 19, S. 387-402.
- Volkmann, Ute (2008): Leser-Reporter: Die neue Macht des Publikums? In: Jäckel, Michael/Mai, Manfred (Hg.): Medienmacht und Gesellschaft: Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a. M.: Campus, S. 219-240.
- Wenk, Silke (1996): Versteinerte Weiblichkeit. Allegorien in der Skulptur der Moderne. Köln: Böhlau.
- Wilke, Jürgen (2008): *Bild*-Zeitung. Die Bilderwelt einer umstrittenen Boulevardzeitung. In: Paul, Gerhard (Hg.): Das Jahrhundert der Bilder. Band II: 1949 bis heute. Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn: Vandenhoeck & Ruprecht.