

**Deutsche Frauen - und Männerzeitschriften  
Kommunikation von Unterhaltung, Information, Beratung ...  
oder einer Märchenwelt?**

**Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der  
Philosophischen Fakultät I  
der Julius-Maximilians-Universität Würzburg**

**vorgelegt von Bettina Zehner  
aus Würzburg**

**2012**

<b>Vorwort</b>	<b>S. 6</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>S. 7</b>
<b>2. Geschichtlicher Hintergrund und Typologisierung deutscher Zeitschriften</b>	
2.1 Definition <i>Presse</i> :	<b>S. 9</b>
2.2 Die Geschichte der Zeitschrift	<b>S. 10</b>
2.3 Typologisierung deutscher Zeitschriften	<b>S. 12</b>
2.3.1 Untergliederung der Populärpresse nach Vogel	<b>S. 14</b>
2.3.2 Frauenpresse	<b>S. 15</b>
<b>3. Eigenschaften der Zeitschriften</b>	<b>S. 18</b>
3.1 Mögliche Definition	<b>S. 22</b>
3.2 Abweichen vom Postulat „Kontinuität“	<b>S. 23</b>
<b>4. Merkmale des Zeitschriftenkonzepts</b>	
4.1 Bestandteile	
4.1.1 Der Titel	<b>S. 24</b>
4.1.1.1 `Lisa´	
4.1.1.2 `InStyle´	
4.1.1.3 `Elle´	
4.1.1.4 `SFT´	
4.1.1.5 `FHM´	
4.1.1.6 `Playboy´	
4.1.2 Der Untertitel	<b>S. 31</b>
4.2 Äußerlichkeiten	<b>S. 31</b>
<b>5. Vorstellung der Zeitschriften</b>	<b>S. 33</b>
<b>6. Zielgruppe und Reichweite</b>	
6.1 Wie erreichen Zeitschriften ihre Zielgruppe	<b>S. 47</b>
6.2 Mediadaten: Reichweite und Strukturen	<b>S. 47</b>
6.2.1 Reichweite der Frauenzeitschriften	<b>S. 49</b>
6.2.2 Reichweite der Männerzeitschriften	<b>S. 49</b>
6.3 Die Zusammensetzung der Zielgruppe bzw. Leserschaft	
6.3.1 Zielgruppe von `Lisa´	<b>S. 50</b>
6.3.2 Zielgruppe von `InStyle´	<b>S. 51</b>
6.3.3 Zielgruppe von `Elle´	<b>S. 52</b>
6.3.4 Zielgruppe von `SFT´	<b>S. 52</b>
6.3.5 Zielgruppe von `FHM´	<b>S. 53</b>
6.3.6 Zielgruppe von `Playboy´	<b>S. 54</b>
6.3.7 Übereinstimmung der Zeitschriftenkonzepts mit der Leserschaft	<b>S. 55</b>
<b>7. Äußere und innere Gestaltung</b>	
7.1 Beschreibung von Bildern und Texten in den untersuchten Zeitschriften	
7.1.1 Definition von „Bilder“	<b>S. 57</b>

7.1.2 Definition der verschiedenen Textarten	
7.1.2.1 Produktbeschreibungen	S. 58
7.1.2.2 Bildunterschriften	S. 60
7.1.3 Die verschiedenen Artikel	
7.1.3.1 Der Artikel	S. 61
7.1.3.2 Das Subressort	S. 62
7.1.3.3 Die Fotostrecke	S. 63
7.1.3.4 Bericht oder Reportage	S. 63
7.2 Verteilung der Texte und Bilder	S. 64
7.2.1 Auswertung der Tabellen zur Verteilung von Bildern und Texten	S. 66
7.3 Bildwirkung	S. 80
7.3.1 Beschreibung von Bilder und Texten in `Lisa´	
7.3.1.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 81
7.3.1.2 Textbeschreibung	S. 88
7.3.2 Beschreibung von Bilder und Texten in `InStyle´	S. 95
7.3.2.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 96
7.3.2.2 Textbeschreibung	S. 111
7.3.3 Beschreibung von Bilder und Texten in `Elle´	S. 121
7.3.3.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 122
7.3.3.2 Textbeschreibung	S. 134
7.3.4 Beschreibung von Bilder und Texten in `SFT´	
7.3.4.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 150
7.3.4.2 Textbeschreibung	S. 159
7.3.5 Beschreibung von Bilder und Texten in `FHM´	
7.3.5.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 168
7.3.5.2 Textbeschreibung	S. 172
7.3.6 Beschreibung von Bilder und Texten in `Playboy´	S. 187
7.3.6.1 Bilder und ihre Wirkung	S. 188
7.3.6.2 Textbeschreibung	S. 191
7.4 Überschriften	
7.4.1 Allgemeine Eigenheiten und Funktionen von Überschriften	S. 204
7.4.2 Überschriftskategorien in `Lisa´	
7.4.2.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.2.1.1 Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	S. 212
7.4.2.1.2 Aussagen aus dem Text	S. 214
7.4.2.1.3 Fremdsprachige Ausdrücke in Überschriften	S. 217
7.4.2.1.4 Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	S. 217
7.4.2.2 Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.2.2.1 Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	S. 218
7.4.2.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	S. 221
7.4.2.3 Mehrteilige Überschriften/Untertitel	S. 221
7.4.2.4 Unterscheidung nach der Textart	
7.4.2.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen	S. 224

7.4.2.4.2	Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 226</b>
7.4.3	Überschriftskategorien in `InStyle`	<b>S. 229</b>
7.4.3.1	Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.3.1.1	Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	<b>S. 230</b>
7.4.3.1.2	Fremdsprachige Ausdrücke in Überschriften	<b>S. 231</b>
7.4.3.1.3	Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	<b>S. 233</b>
7.4.3.2	Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.3.2.1	Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	<b>S. 235</b>
7.4.3.2.2	Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	<b>S. 240</b>
7.4.3.3	Mehrteilige Überschriften/Untertitel	<b>S. 241</b>
7.4.3.4	Unterscheidung nach der Textart	
7.4.3.4.1	Überschriften zu Produktbeschreibungen	<b>S. 243</b>
7.4.3.4.2	Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 246</b>
7.4.4	Überschriftskategorien in `Elle`	
7.4.4.1	Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.4.1.1	Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	<b>S. 250</b>
7.4.4.1.2	Fremdsprachige Ausdrücke in Überschriften	<b>S. 253</b>
7.4.4.1.3	Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	<b>S. 254</b>
7.4.4.2	Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.4.2.1	Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	<b>S. 255</b>
7.4.4.2.2	Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	<b>S. 257</b>
7.4.4.3	Mehrteilige Überschriften/Untertitel	<b>S. 258</b>
7.4.4.4	Unterscheidung nach der Textart	
7.4.4.4.1	Überschriften zu Produktbeschreibungen	<b>S. 262</b>
7.4.4.4.2	Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 263</b>
7.4.5	Überschriftskategorien in `SFT`	
7.4.5.1	Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.5.1.1	Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	<b>S. 267</b>
7.4.5.1.2	Fremdsprachige Ausdrücke in Überschriften	<b>S. 269</b>
7.4.5.1.3	Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	<b>S. 269</b>
7.4.5.2	Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.5.2.1	Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	<b>S. 271</b>
7.4.5.2.2	Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	<b>S. 272</b>
7.4.5.3	Mehrteilige Überschriften/Untertitel	<b>S. 274</b>
7.4.5.4	Unterscheidung nach der Textart	
7.4.5.4.1	Überschriften zu Produktbeschreibungen	<b>S. 276</b>
7.4.5.4.2	Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 276</b>

7.4.6 Überschriftskategorien in `FHM`	
7.4.6.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.6.1.1 Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	<b>S. 279</b>
7.4.6.1.2 Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	<b>S. 282</b>
7.4.6.2 Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.6.2.1 Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	<b>S. 283</b>
7.4.6.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	<b>S. 287</b>
7.4.6.3 Mehrteilige Überschriften/Untertitel	<b>S. 289</b>
7.4.6.4 Unterscheidung nach der Textart	
7.4.6.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen	<b>S. 294</b>
7.4.6.4.2 Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 295</b>
7.4.7 Überschriftskategorien in `Playboy`	
7.4.7.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen	
7.4.7.1.1 Überschriften aus Syntagmen, Sätzen, Namen	<b>S. 297</b>
7.4.7.1.2 Fremdsprachige Ausdrücke in Überschriften	<b>S. 300</b>
7.4.7.1.3 Überschriften, die aus phraseologischen/intertextuellen Wendungen bestehen	<b>S. 301</b>
7.4.7.2 Unterscheidung anhand der Wirkungsweise	
7.4.7.2.1 Überschriften, die einen assoziativen Bezug zum Text und Bild bzw. Objekt herstellen können	<b>S. 303</b>
7.4.7.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können	<b>S. 308</b>
7.4.7.3 Mehrteilige Überschriften/Untertitel	<b>S. 309</b>
7.4.7.4 Unterscheidung nach der Textart	
7.4.7.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen	<b>S. 311</b>
7.4.7.4.2 Abschnitt- und Absatzüberschriften	<b>S. 314</b>
7.4.8 Faktoren für die Verwendung einer Überschriftskategorie	<b>S. 316</b>
7.4.8.1 Zusammenhang zwischen der Überschrift und der Textart	<b>S. 316</b>
7.4.8.2 Verteilung der verschiedenen Überschriftskategorien auf die Ressorts	<b>S. 318</b>
7.4.8.3 Zusammenhang zwischen der Auswahl sprachlicher Mittel für die Gestaltung der Überschrift und der Leserschaft	<b>S. 324</b>
<b>8. Resümee: Erschaffen Zeitschriften Märchenwelten?</b>	<b>S. 328</b>
<b>9. Schlusswort</b>	<b>S. 332</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>S. 333</b>

## Vorwort

‘*Zeitschrift* – ein(e) Schrift(stück) der Zeit.’ Sie ist eines, das den Zeitgeist widerspiegelt.

Intention meiner Untersuchungen ist es, die visuellen und sprachlichen Mittel einer bestimmten Art von Zeitschrift sowie deren Besonderheiten in einem bestimmten Zeitabschnitt dazustellen. Untersuchungsgegenstand sind deutsche Frauen- und Männerzeitschriften. Ich habe mich für diese beiden Gattungen entschieden, weil ich zeigen möchte, dass trotz ihrer Unterschiedlichkeit Überschneidungen existieren. Das Korpus meiner Arbeit besteht aus je drei Frauen- und Männerzeitschriften. Für meine Untersuchungen wählte ich je eine aus dem niedrigen, mittleren und hohem Preissegment. Der Grund hierfür war, zu untersuchen, ob und inwieweit sich die Preisgestaltung auf äußere und innere Konzeption eines Magazins auswirkt bzw. ob sich ein Zusammenhang feststellen lässt. Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb und zwischen den Vertretern der beiden Gattungen haben sich ergeben und mögliche Ursachen sind dafür gefunden worden.

Analysiert habe ich zuerst den äußeren Aufbau, das Layout der Zeitschriften und die materiellen Bestandteile (Bilder und Texte). Als nächstes wurde von mir Ausdrucks- und Inhaltsseitiges von Bildern und Texten untersucht. Zum Schluss habe ich die Artikel-Überschriften kategorisiert und ihre sprachlichen und typografischen Besonderheiten dargestellt. Besondere sprachliche Merkmale in den Zeitschriften-Texten mussten leider unberücksichtigt bleiben. Trotzdem hoffe ich mit meiner Arbeit einen Überblick über die Darstellungsweise des Inhalts von Frauen- und Männerzeitschriften, deren Besonderheiten und Gemeinsamkeiten geschafft zu haben.

Wie sich auch im Verlauf meiner Arbeit zeigen wird, konnte ich schlussendlich feststellen, dass die äußere und innere Gestaltung bestimmte Wirkungen auf den Rezipienten haben kann. Daher habe ich auch den Untertitel „Kommunikation von Unterhaltung, Information, Beratung ... oder einer Märchenwelt?“ hinzugefügt. Einer meiner Professoren hat in einer Vorlesung einmal gezeigt, dass mittels Sprache Realitäten geschaffen werden können. Anhand von Beispielen aus der Alltags-Kommunikation hat er demonstriert, wie mit sprachlichen Mitteln der Produzent den Rezipienten von der Gültigkeit seiner Aussage überzeugen könne. Dies hat mich seitdem fasziniert und inspiriert. Während meiner Untersuchungen habe ich bemerkt, dass durch Abbildungen, durch bestimmte sprachliche Mittel sowie deren Zusammenspiel ebenfalls Realitäten erzeugt werden können. Dies kann von Produzent und Rezipient bewusst oder unbewusst eingesetzt oder wahrgenommen werden. Inwieweit dies tatsächlich erfolgt, habe ich nicht mehr untersuchen und empirisch belegen können. Diese Beobachtungen beruhen im Moment bloß auf theoretischen Überlegungen. Sie müssten selbstverständlich noch erhoben werden, da es mir leider im Rahmen dieser Arbeit nicht

mehr möglich war. Vielleicht ist dies für einen anderen engagierten Philologen Inspiration, dieser Behauptung nachzugehen.

## 1. Einführung

Lisa, Tina, Laura, LEA, **Brigitte**, Grazia, **Vogue**, *Jolie*, **ELLE**, **Amica**, **Freundin**,  
Cosmopolitan, **InStyle**, InTouch - SFT, GQ, FHM, Maxim, **Prinz**, Playboy ...

So viele Namen, so viele Titel. Unzählige bunte Schriften, schillernde Bilder und freundlich lächelnde Models. Anleitungen, Tipps und Tricks. Empfehlungen, Ratschläge und Versprechungen.

Wie soll man sich da entscheiden?

Zeitschriften werden mit Sicherheit aus anderen Gründen gelesen als Bücher. Der Leser sucht nach kurzfristiger Unterhaltung, nach Informationen zu speziellen aktuellen Themen, nach Trends oder Kaufberatung. Es gibt Magazine mit speziellen Inhalten, andere besitzen ein breites Themenangebot. Doch für welches man sich entscheidet, liegt wahrscheinlich nicht nur am Inhalt. Denn letzten Endes kaufen wir mit einer Zeitschrift auch ein Gefühl. Das Gefühl, dass uns durch sie „geholfen“ wird. Schöner zu werden, schlanker zu werden, gesünder und sogar glücklicher. Das ist allen gemeinsam. Und das trifft auf fast alle Themenbereiche zu. Zumindest bei Frauenzeitschriften.

... und was ist mit den Männern? Hier verhält es sich ein wenig anders. Dies liegt vermutlich an den geschlechtsspezifischen Unterschieden zwischen Frauen und Männern und deren jeweiligen Interessen. In Männerzeitschriften geht es in der Regel darum, die männlichen Vorlieben Technik, Sport und Frauen abzudecken und das Ego zu stärken bzw. Möglichkeiten dafür aufzuzeigen. Daneben existieren dort auch Bereiche, die einen ähnlichen Effekt erfüllen (sollen) wie bei den Magazinen für das andere Geschlecht. Sie versprechen den Lesern auf ähnliche Weise, schöner, schlanker, gesünder und glücklicher zu werden. Mode, Schönheit, Kosmetik, Inneneinrichtung sowie Küchenartikel sind längst nicht mehr allein Frauenangelegenheiten. Und dieser Veränderung kommen Männerzeitschriften nach. Es liegt mit Sicherheit zu einem Großteil an unserer modernen Gesellschaft und der Wandlung, die sich vor allem beim Männerbild vollzogen hat, dass früher für Frauen typische (Alltags-)Themen jetzt auch für Männer aktuell sind. Immer mehr Männer legen anscheinend Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Ihr Interesse richtet sich daher auf Bereiche, die sonst Frauen vorbehalten waren. Die Folge ist ein größer werdendes Angebot an Magazinen, die sich nach diesen Bedürfnissen richten und entsprechende „Männerwelten“ in ihrem Inhalt präsentieren durch Berichte, Kaufberatung und Vorstellung von Trends. Sie spiegeln somit den Geist der Zeit wieder.

Die in dieser Arbeit untersuchten Männer- und Frauenzeitschriften können aufgrund ihrer Konzepte

als sog. „Lifestyle-Magazine“ bezeichnet werden. Sie erschaffen für ihre Leser besondere „Welten“ und ermöglichen es so, mit dem Lesen ein bestimmtes Gefühl zu vermitteln. Nämlich, dass man/frau „dazu gehört“. Durch die spezielle Konzeptionierung eines jeden Magazins wird die Leserschaft auf bestimmte Typen eingegrenzt, die auf der Suche nach speziellen Dingen sind. So ist es möglich durch die Nutzung einer Zeitschrift auszudrücken, dass man einer speziellen Gruppe zugehörig ist oder zugehören will. Die sog. „Lifestyle-Magazine“ präsentieren der Leserschaft einen besonderen Lebensstil, mit dem sich diese identifizieren kann. Auf der einen Seite erhalten die Leser durch das Zeitschriften-Lesen Informationen, Anregungen und die Befriedigung ihrer Bedürfnisse, auf der anderen Seite drücken sie aus, dass sie einen bestimmten Lebensstil führen und machen somit eine Bekanntgabe.

‘Lisa’, ‘InStyle’, ‘Elle’, ‘SFT’, ‘FHM’ und ‘Playboy’. Warum die Wahl auf die sechs Zeitschriften gefallen ist, will ich nun in einigen Sätzen beantworten. Die Aufgabenstellung lautet, als Untersuchungsgegenstand je eine Frauen- und eine Männerzeitschrift aus dem niedrigen, mittleren und hohen Preissegment auszusuchen. Während es im Bereich der Frauen in jedem Segment eine relativ große Auswahl an verschiedenen Magazinen gibt, ist der preisliche Unterschied beim Angebot der Männerzeitschriften jedoch nur gering. Viele bewegen sich im gleichen Preissegment und nur wenige sind als günstig zu bezeichnen. Daher gestaltete es sich schwierig, drei Magazine mit unterschiedlichen Preisen zu finden. Dass die erste Wahl auf ‘Playboy’ fällt, stand schnell fest, da diese Zeitschrift wohl die bekannteste und klassischste Männerzeitschrift ist. Ähnlich teuer wie ihr Preis ist auch der von ‘GQ’ zu bezeichnen, einem weiteren Hochglanzmagazin, weshalb es bei der Wahl ausgeschlossen wurde. Danach hatte ich eigentlich ‘Maxim’ für das mittlere Preissegment ausgewählt, jedoch wurde die Zeitschrift während meiner Arbeit für einige Monate aufgrund schlechter Marktentwicklung eingestellt. Ein anderer Verlag publiziert sie zwar mittlerweile mit verändertem Konzept weiter, jedoch habe ich mich entschieden an ihrer Stelle eine andere Zeitschrift für meine Untersuchung auszuwählen: ‘FHM’. Es ist eine persönliche Entscheidung, dass ich nicht weiterhin die neu konzipierte ‘Maxim’ als Untersuchungsgegenstand heranziehe. Da ich mich aufgrund meiner eigenen Interessen nur minimal für Männermagazine interessiere, war es nicht gerade einfach, sich für eine adäquate günstige Zeitschrift zu entscheiden. Mein Mann empfahl mir schließlich ‘SFT’, ihm will ich an dieser Stelle noch einmal für seine Hilfe danken. Allein wäre ich vermutlich nicht auf die Idee gekommen, dieses Magazin, das sich primär der Unterhaltungselektronik widmet, für meine Arbeit auszusuchen. Die Besonderheiten von ‘SFT’ werden sich im weiteren Verlauf noch darstellen.

Die erste Wahl bei den Frauenzeitschriften war ‘InStyle’, die ich persönlich schon lange vor dieser Arbeit immer wieder gelesen und bei den Magazinen für Frauen favorisiert habe. Und auch ‘Elle’ ist für mich keine unbekanntete Zeitschrift gewesen. Sie hat mich jedoch einerseits aufgrund ihres hohen



Preises und andererseits durch ihre zum Teil eher nüchterne Gestaltung weniger angesprochen als das Magazin aus dem mittleren Preissegment. Zeitschriften wie `Lisa´ gibt es etliche im unteren Preissegment, als Titel haben sie meistens Frauennamen wie „Tina“ oder „Lea“ und unterscheiden sich nur wenig in ihrer äußeren Aufmachung. Es war wohl primär Zufall, dass ich mich schlussendlich für dieses Magazin entschieden habe, zumal ich mich persönlich für den Inhalt und die Gestaltung dieser Frauenzeitschriften kaum begeistern kann.

In der einschlägigen Literatur ist zu lesen, Zeitschriftenforschung sei nicht sehr populär. Der Grund dafür liege u.a. darin, dass die Definition und das Zusammenfassen dieser Form der Publizistik äußerst schwierig sei. Zu viele unterschiedliche Zeitschriftentypen existieren, so dass es äußerst diffizil sei, diese unter einem gemeinsamen Nenner zusammen zu fassen. Diese Wissenschaft entwickle sich nur schleppend und würde in ihren Anfängen nur in Verbindung mit Untersuchungen über Zeitungen praktiziert, wobei Zeitschriften eher eine sekundäre Rolle spielten. Erst ab dem 20. Jahrhundert entstünde eine von der Zeitungsforschung unabhängige Zeitschriftenkunde. Wie sich jedoch zeigen wird, sind die verschiedenen Zeitschriften sehr wohl kategorisierbar. Es gibt im Vergleich zu den Zeitungen nur eine Vielzahl unterschiedlicher Arten. Wie zum Beispiel Frauen- und Männerzeitschriften, die wiederum den sog. Publikumszeitschriften zugehören, da sie eine große Menge an Rezipienten ansprechen können. Mit meinen Untersuchungen versuche ich einen Beitrag zur Zeitschriftenkunde zu leisten, indem ich die semiotischen Besonderheiten zweier Zeitschriftentypen, nämlich der Frauen- und Männerzeitschriften, demonstriere.

Um eine überblickshafte Einführung in Geschichte und Typologisierung der Zeitschrift zu geben und in die Thematik einzuführen, werde ich im Folgenden zusammentragen, was die einschlägige Literatur darüber sagt.

## **2. Geschichtlicher Hintergrund und Typologisierung deutscher Zeitschriften**

### **2.1 Definition *Presse*:**

*Presse* ist die Gesamtheit aller Druckwerke, die periodisch mit mindestens vier Ausgaben pro Jahr erscheinen und auf Dauer ausgerichtet sind; jedes Druckwerk besitzt ein individuelles Konzept, das in seiner inhaltlichen Strukturierung mehrere Ausgaben lang Konstanz aufweist, jede Ausgabe ist ein unabhängiges, geistiges Produkt, wofür eine kontinuierliche Erarbeitung redaktioneller und/oder werblicher Aussagen erforderlich ist. Diese vollzieht sich auf kreative oder initiierende Weise unter

Einbeziehung unterschiedlicher Quellen. Abweichungen von einer strengen Periodizität sind dann möglich, wenn diese Arbeiten bei speziellen Pressegeattungen nichtgewerbsmäßig erfolgen.<sup>1</sup>

## 2.2 Die Geschichte der Zeitschrift

Der Beginn des deutschen Zeitschriftenwesens liegt im ausgehenden 17. Jahrhundert. Bis heute hat sich eine vielfältig ausgeprägte Zeitschriftenlandschaft entwickelt, die auf zwei Wurzeln beruht. Diese sind die Gelehrten- und die Unterhaltungszeitschrift. Ihre Entstehung verdanken die deutschen Zeitschriften, insbesondere die Wissenschaftlichen, französischen Vorbildern.<sup>2</sup> Das bekannteste französische Journal ist das „Journal des Scavans“, das erstmals 1665 erscheint.<sup>3</sup> Während dieses in Französisch, also in der Landessprache, verfasst ist, werden deutsche Gelehrtenzeitschriften zunächst auf Latein geschrieben. Eines von ihnen sind die 1682 erstmals veröffentlichten „Acta Eruditorum“, die sog. Gelehrtenhefte. Wie man heute weiß, hat Christian Thomasius 1688 die erste in deutscher Sprache abgefasste Gelehrtenzeitschrift herausgegeben, die „Monatsgespräche“.<sup>4</sup> Ab dem 18. Jahrhundert kommen weitere Titel hinzu wie zum Beispiel historisch-politische Publikumszeitschriften, die auf politische Ereignisse aus dem In- und Ausland spezialisiert sind. Allmählich entwickeln sich in Deutschland Fachzeitschriften, die sich ausschließlich auf ein bestimmtes Wissensgebiet konzentrieren und hauptsächlich medizinische Journale sind. Die erste von diesen soll das Periodikum „Miscellanea curioser medico-physika“ gewesen sein, das 1670 in Leipzig publiziert wurde, obwohl diese Zeitschriftengattung in Deutschland erst zu Beginn des 18. Jahrhunderts ihre eigentliche Entstehung findet. Das „Miscellanea“ ist auch deshalb von Bedeutung, weil es bereits viele Illustrationen in Form von Kupferstichen enthielt, die Kuriositäten aus der Tier- und Pflanzenwelt darstellten sowie pathologisch-anatomische Befunde. Ab diesem Zeitpunkt entstehen eine Vielzahl neuer differenzierter und spezialisierter Journale, wie historisch-geographische, volkswirtschaftliche, kulturelle sowie pädagogische Zeitschriften u.v.m. Große Namen wie Lessing, Schiller, Herder, Goethe, Hölderlin oder die Gebrüder Schlegel sind zu nennen, wenn es um die Entstehung literarischer Journale geht, die für die Aufklärung und die damit einhergehenden politischen Entwicklungen bedeutend sind. Da diese aufgrund ihres Umfanges weitestgehend nicht zensiert wurden, spielen sie „eine Vorreiterrolle im geistigen Kampf gegen den absolutistischen Staat

---

<sup>1</sup> Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland. S.33

<sup>2</sup> Dazu gibt es allerdings unterschiedliche Meinungen. Lehmann versucht bspw. zu beweisen, dass die Wurzeln der Zeitschrift in Deutschland liegen. (siehe weiter unten + Zeitschriftenkunde. S.6)

<sup>3</sup> Pürer, Heinz; Raabe, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1 Presse. Ölschläger. München 1994. S.26

<sup>4</sup> Ebd.

sowie für die Erringung von Freiheitsrechten, so auch der Pressefreiheit.“<sup>5</sup> Englische Vorbilder besitzen die Unterhaltungszeitschriften, die durch den Wunsch Lesekundiger nach unterhaltsamer Lektüre entstehen. Georg Philipp Harsdörffer veröffentlicht 1641-1649 in Nürnberg die „Frauenzimmer-Gesprechspiele“, die als eine der Vorboten der deutschen Unterhaltungszeitschriften betitelt werden kann. Ihr Inhalt waren Anweisungen für Schäferspiele, allegorische Stücke und ähnliches und die dort dargestellten Bilder waren oft von Symbolcharakter. Das „Gespräch“ ist kennzeichnend für die frühe Form der Zeitschrift, wobei moralische Belehrung mit gleichzeitiger Unterhaltung im Vordergrund stand. Das direkte Ansprechen des Lesers war dabei sehr wichtig. Die ersten deutschen Unterhaltungszeitschriften gibt es somit ab dem letzten Drittel des 17. Jahrhunderts, dazu gehören auch die „Moralischen Wochenschriften“. Ihre Inhalte sind Unterhaltung, Belehrung und Themen des alltäglichen Lebens. Ihre Zielgruppe sind Durchschnittsleser der damaligen Zeit vor allem aber Frauen und Jugendliche. „Der Vernünftler“, „Der Patriot“, „Der Jüngling“, etc. sind u.a. ihre Titel, die auf Inhalte und Intentionen schließen lassen. Sie haben zum Ziel den Rezipienten moralisch zu belehren und die Sitten zu verbessern, indem sie primär Fragen die Familie betreffend volkstümlich abhandeln. Daher ist das im 18. Jahrhundert allmähliche Erstarken des Bürgertums und das Aufkommen eines deutschen Nationalbewusstseins auch diesen Zeitschriften zuzuschreiben. Mit der Zeit wurden aber Anzahl und Einfluss dieser Journale weniger, auch wenn sie mitunter manchmal wie in den Familienzeitschriften des 19. Jahrhunderts weiter wirken.

Die Entwicklung der Zeitschrift setzt sich 1725 fort mit der Einbindung von Illustrationen sowie mit der Entstehung humoristischer Blätter, von Modemagazinen und Frauenzeitschriften um ungefähr 1775. Folgende Zahlen belegen, dass das Zeitschriftenwesen schließlich ab dem Beginn des 19. Jahrhunderts schnell heranwächst: Während 1806 etwa 1.000 Journale in Deutschland veröffentlicht wurden, waren es 90 Jahre später bereits 3.500 mit einer Jahresauflage von 600 Mio. Exemplaren.<sup>6</sup> Weitere 20 Jahre danach hatte sich diese Zahl verdoppelt (7.000 Zeitschriftentitel) mit einer jährlichen Auflage von 1,6 Mrd. Exemplaren. Durch den ersten Weltkrieg halbierten sich diese Zahlen zwar wieder, aber 1932 gab es erneut 7.650 verschiedene Journale, die allerdings gegen Ende des Nationalsozialismus drastisch reduziert wurde. Um 1900 entstehen im Zusammenhang mit dem Beginn der Massenpresse auch die ersten Großverlage, die neue Presstypen wie die Illustrierte entwickeln, da nun auch das Drucken von Fotografien möglich wird. Seit der Wiedervereinigung Deutschlands ist das Zeitschriftenwesen schließlich durch eine große Vielfalt sowie ein sehr diversifiziertes Angebot geprägt. 1989 weist die Zeitschriftenstatistik 7.831 Titel auf mit

---

<sup>5</sup> Ebd. S.27

<sup>6</sup> Medien in Deutschland. S.28

unterschiedlicher Erscheinungsrhythmik und einer Auflage von ungefähr 309 Mio. Exemplaren.<sup>7</sup> Den größten Anteil nehmen dabei laut dieser Statistik mit etwa 3.200 Titeln die Fachzeitschriften inklusiver der wissenschaftlichen Periodika ein. Diese erreichen jedoch im Allgemeinen nur geringe Auflagen, da sie sich mit ihrem speziellen Inhalt nur an eine kleine Leserschaft wenden. Ihnen folgen mit dem zweitgrößten Anteil die Publikumszeitschriften, die eigentlich die größte Gruppe unter den Zeitschriften darstellen. 1989 beträgt ihre Gesamtauflage ca. 112 Mio. Exemplare. Zu diesen werden klassische Illustrierte gezählt ebenso wie Rundfunk-Programmzeitschriften, Frauen- und Modemagazine, Jugendzeitschriften, Sport-, Motor-, Freizeit- und Hobbyzeitschriften, Gesundheitsmagazine u. a. sowie alle Titel der Regenbogenpresse.

1989 können Frauen- und Modemagazine bereits eine hohe Auflage aufweisen. `Bild der Frau´ erreichte eine Auflage von 1,97 Mio. Exemplaren, `Tina´ 1,54 und `Burda-Moden´ 1,13 Mio. Exemplaren.

### 2.3 Typologisierung deutscher Zeitschriften

Es ist nicht einfach, das vielfältig differenzierte und über viele Jahre gewachsene und sich verändernde Zeitschriftenwesen zu typologisieren. Als Grundlage dienen inhaltliche bzw. sachthematische Gesichtspunkte, wie die Leserschaft/Zielgruppe, Zielsetzungen sowie die Art des Vertriebs. Eine fachwissenschaftliche Definition des Begriffs *Zeitschrift* oder zumindest ein Versuch davon ist die von Dovifat: Ihm gemäß ist „eine Zeitschrift ein fortlaufendes und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens.“<sup>8</sup> Eine Möglichkeit, die vielen unterschiedlichen Zeitschriften in Typen zu gliedern, ist die folgende:

- **Publikumszeitschriften** sind sowohl klassische Illustrierte als auch politische sowie Zeitgeist-Magazine. In diese Kategorie fallen zum Beispiel `Stern´, `Bunte´, `Spiegel´ oder `Focus´, die als General-Interest-Zeitschriften bezeichnet werden, weil sie sich an eine sehr breite, weder durch Beruf, Bildung oder Mitgliedschaft begrenzte Zielgruppe richten. Ihre Themen sind so verfasst, dass sie auch von Nicht-Fachleuten und Außenstehenden verstanden werden können.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ebd. S.192

<sup>8</sup> Medien in Deutschland. S.30

<sup>9</sup> Ebd. S.31 + 193

- Magazine, die inhaltlich auf einen bestimmten Sachbereich begrenzt sind und hauptsächlich (Berufs-)Spezialisten als Zielgruppe besitzen, nennt man **Fachzeitschriften**.
- **Special-Interest-Zeitschriften** unterscheiden sich von Fachzeitschriften in der Hinsicht, dass sie sich nicht nur an Spezialisten wenden, sondern an alle Fachinteressierten. (Autor, Motor und Sport, PC Praxis)
- Es gibt auch Magazine, die speziell für Mitglieder von Organisationen geschrieben werden wie beispielsweise `ADAC Motorwelt` oder `Deutsches Ärzteblatt`. Hierzu zählen aber auch Amtsmitteilungen, Pfarrblätter o.ä. Sie werden **Verbands- und Vereinszeitschriften** genannt.
- **Kunden- und Betriebszeitschriften** sind solche für Kunden und/oder Mitarbeiter von Unternehmen. (`BM Bayernmotor` (BMW), `SiemensWelt` )
- Unter der Bezeichnung **Amtspublizistik** werden alle Zeitschriften zusammengefasst, die periodische Veröffentlichungen (kommunaler) Behörden, amtliche Mitteilungen oder kostenlose kommunale Amtsblätter sind.
- **Alternative Zeitschriften** werden alle nicht tagesaktuell erscheinenden Periodika bezeichnet, die der Alternativpresse entstammen. Diese entstehen normalerweise mit einfacher Technik und ohne kommerzielle Zielsetzung zum Zweck der Erzeugung einer „Gegenöffentlichkeit“. Es sind Stadtteil-, Umwelt- und Randgruppen-Zeitschriften, sowie Stadtmagazine u.a.

Die Grenzen zwischen den einzelnen Typen sind als fließend anzusehen, da sich trotz dieser Unterscheidung die meisten Zeitschriften nicht allein einem dieser Typen zuordnen lassen.

Eine andere Variante der Typologisierung ist die von Vogel, der seine Klassifikation auf die gegenwärtige Presse bzw. die ab 1945 einschränkt. Seine Einschränkung beruht darauf, dass nicht nur Inhalt, sondern auch äußere Gestaltung von Printmedien dem kulturellen, technischen und wirtschaftlichen Wandel unterworfen sind. Bereits 1928 hat Kirchner festgestellt, dass „die wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Bedingungen der jeweiligen Gegenwart [...] den Rahmen für das Verständnis von Presseprodukten [bilden].“<sup>10</sup> Dies trifft genau auf Funktion und Gestaltung von Zeitschriften zu, da sie ja Themen behandeln, die gerade zum momentanen Zeitpunkt ihre Leserschaft beschäftigen. Diese müssen sich zwangsläufig verändern, wenn sich die äußeren

---

<sup>10</sup> Populäre Presse in Deutschland. S.25

Umstände, also die gesellschaftlichen, kulturellen, sozialen, wissenschaftlichen, technischen, politischen, usw. Gegebenheiten ändern. Geschmack, technische Möglichkeiten, Papier- und Druckarten, etc. unterliegen ebenfalls dem Wandel, dementsprechend wandelt sich auch die äußere Gestaltungsweise. Aus diesen Gründen bleiben Inhalt und Aussehen von Magazinen nur eine begrenzte Zeit konstant. Eine Klassifikation kann auch aus folgendem Grund nicht zeitlich unbegrenzt sein: im Laufe der Jahrhunderte ist der Zeitschriftenmarkt immer mehr gewachsen. Dies führt zu einer Aufspaltung verschiedener Zeitschriftentypen in Unterkategorien aufgrund wachsender Spezifizierung. Während es anfänglich zum Beispiel Sportjournale gab, die sämtliche Sportarten umfassten, entwickelten sich immer mehr spezialisierte Zeitschriften, die sich ausschließlich mit nur einer Sportart beschäftigten: Fußballmagazine, Motorsportzeitschriften, Journale zum Thema Reiten oder Golfen, etc. Zur Einordnung einer Zeitschrift in eine bestimmte Kategorie sollte stets jedes Magazin einzeln anhand seiner spezifischen Eigenschaften geprüft werden. Die funktionalen Merkmale dabei werden aus Sicht der Rezipienten festgestellt. Nach Vogel ergibt die funktional-strukturelle Unterscheidung periodischer Presseprodukte folgende Kategorien: Tagespresse – Populärpresse – Fachpresse – Mitgliedschaftspresse – Insertionspresse – Kontaktpresse – Werkpresse – politisch-literarische Presse – Initiativpresse – Bekenntnispresse – Heftreihen

### **2.3.1 Untergliederung der Populärpresse nach Vogel**

Die Zahl der Titel, die der Populärpresse zugeordnet werden können, sowie deren Gesamtauflage ist seit 1949 stetig gewachsen. Eine Einteilung und Untergliederung der verschiedenen Publikationen ist laut Vogel nicht einfach vorzunehmen, da die unterschiedlichen Methoden zur Datenermittlung oft ungenau seien und immer wieder der sich verändernden Struktur der Populärpresse angepasst haben. Ein Grund für die Schwierigkeiten bei der Untergliederung in Objektgruppen ist der Wandel der Zeit, der Gesellschaft und des Geschmacks. Redaktionelle Konzepte werden allmählich verändert. Als sinnvoll erweist sich laut Vogel die Gliederung der Objektgruppen nach Themen, da „[...] durch eine eher weit gewählte Bezeichnung der Objektgruppen [sicher gestellt wird], dass jeder Titel eindeutig zugeordnet werden kann.“<sup>11</sup> Oft wird in der Literatur eine sehr allgemeine Gliederung vorgenommen, die nur nach General Interest und Special Interest unterscheidet. Titel des General Interest besitzen eine sehr breite Zielgruppe, da ihre Inhalte sehr weit gefasst sind und so für das Interesse von möglichst vielen Lesern etwas bieten können. Illustrierte, Programm- und Unterhaltungspresse zählen zu ihnen. Nicht nur Spezialisten, sondern alle an einem speziellen Thema Interessierte sind das Publikum der Special Interest Zeitschriften. Sie weisen einen klaren

---

<sup>11</sup> Populäre Presse. S.94

Schwerpunkt auf. Frauenzeitschriften, Kinder- und Jugendpresse, etc. sind solche Special Interest Publikationen. Diese Unterteilung erscheint jedoch als unzureichend und teilweise nicht zutreffend, da zum Beispiel Magazine für Frauen nicht unbedingt einen klar definierten Schwerpunkt besitzen, sondern Themen beinhalten, die eher weit gefasst sind, um Frauen mit unterschiedlichen Interessen anzusprechen. „General Interest und Special Interest sind Begriffsschöpfungen der Werbewirtschaft, die sich in der Branche in den 70er Jahren rasch ausbreiteten, um die Eignung als Werbeträger zu charakterisieren.“<sup>12</sup> Vogel gliedert schließlich anhand seiner Ergebnisse die Populärzeitschriften in 17 Objektgruppen, die für alle Titel von 1945 bis 1995 verwendet werden können.<sup>13</sup> Durch die grobe Unterscheidung nach General und Special Interest, ergeben sich für die Objektgruppen eher genereller Orientierung die Gruppen *Rundfunkprogramm, Frauen, Unterhaltung und Gesellschaft, Illustrierte, Kinder und Jugend, Politik und Regionales. Haus und Leben, Motor, Computer und Technik, Sport, Kultur und Wissenschaft, Wirtschaft, Audio und Film und Fotografie, Mode, Sex und Erotik* sowie *Diverses* sind die Objektgruppen eher spezieller Orientierung. Männerzeitschriften tauchen gar nicht als Objektgruppe auf. Dies vielleicht aus dem Grund, dass es bis 1995 bis auf `Max`, `Playboy` und `Männer Vogue` keine weiteren derartigen Publikationen gab. Mittlerweile gibt es deutlich mehr in dieser Gruppe. Sie beschäftigen sich mit ähnlichen Themen wie die Frauenzeitschriften (Mode, Reisen, gesellschaftliche Probleme, Beruf, etc.), und weisen daher keinen besonderen inhaltlichen Schwerpunkt auf, weshalb `FHM` oder `Playboy` nicht in eine der Objektgruppen eher spezieller Orientierung eingeordnet werden. Lediglich `SFT` könnte aufgrund der Inhalte der Gruppe `Audio und Film und Fotografie` oder `Computer und Technik` zugeordnet werden.

### 2.3.2 Frauenpresse

Zur Frauenpresse zählen gemäß Vogel Publikationen, deren Inhalte frauenspezifische Lebenswelten sind.<sup>14</sup> Was sind frauenspezifische Lebenswelten? Diese zu verallgemeinern wäre zu einfach. Dennoch gibt es bestimmte Lebensbereiche, die für Frauen typisch sind. Diese können sich im Laufe der Zeit mit der gesellschaftlichen Fortentwicklung verändern und haben das in der Vergangenheit auch schon getan. Die in den Frauenzeitschriften dargestellten Lebenswelten stellen also Themen dar, die generelle Lebensbereiche und Interessen betreffen, die für Frauen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung und ihrer naturgegebenen inneren Beschaffenheit als typisch gelten. Dazu

---

<sup>12</sup> Ebd. S.97

<sup>13</sup> Ebd. S.98

<sup>14</sup> Populäre Presse. S.111

gehören Versorgung des Ehepartners und der Kinder, Haushalt, Mode, Gesundheit und Schönheit sowie mittlerweile Beruf und Karriere. Dazu kommen mehr oder weniger individuelle kulturelle Interessen. Dementsprechend besitzen Zeitschriften, die als Frauenmagazine gelten, Inhalte, die sich mit diesen Lebensbereichen und Interessen einer, ich bezeichne es einmal so salopp, Durchschnittsfrau beschäftigen. Publikationen der Frauenpresse können somit Themen über Mode, Kosmetik und Gesundheit, Haushalt, Partnerschaft, Kinder, Beruf, Reisen, Filme, Musik, Bücher, usw. beinhalten. Sie können alle diese Themen abdecken, müssen es aber nicht. Entscheidend ist letztlich wohl, dass diese auf die Sichtweise und Bedürfnisse von Frauen abgestimmt sind. Ansonsten könnten diese Themen auch für Männer interessant sein. „Hierzu gehören weder die Titel der Prominenzdominierten Wochenpresse noch auf Mode verengte Zeitschriftenkonzepte.“<sup>57</sup> Für die Definition als Frauenzeitschrift scheint es nicht ausreichend zu sein, wenn das Gros der Leserschaft weiblich ist. Offensichtlich sind die Inhalte entscheidend, die eben einen relativ großen Bereich der Lebenswelt einer Frau abdecken (inklusive Prominenz und Mode).

Von 1975 bis 1995 wächst die Anzahl der Titel, die der Frauenpresse angehören, von 19 auf 35. Trotz der Vielzahl ähnlicher Zeitschriften und der Neueinführung und des Verschwindens weiterer Titel, sind die einzelnen Magazine jedoch nicht einfach gegeneinander austauschbar. „In sachlicher Hinsicht [...] ist eine funktionelle Austauschbarkeit zwischen unterschiedlichen Titeln gerade in der Gattung Populärpresse trotz der Vielzahl der Titel eher die Ausnahme als die Regel. Dies liegt an den zumeist sehr individuellen Konzepten.“<sup>15</sup> Wie im Laufe dieser Arbeit noch gezeigt wird, sind die Zeitschriften auf ihre fest definierte Zielgruppe und vor allem auf deren Wünsche und Bedürfnisse abgestimmt, so dass sich Leser eines bestimmten Magazins nicht so einfach für ein anderes entscheiden werden. Des Weiteren werden die Titel anhand ihrer Erscheinungshäufigkeit unterschieden. Dabei werden den verschiedenen wöchentlich, vierzehntägig und monatlich erscheinenden Titeln die Kriterien „unterhaltend“, „klassisch“ und „edel“ oder „praktisch“ beigemessen.<sup>16</sup> „Geht es [...] um die Berichtstiefe, so kann ein umfangreicher monatlicher Titel ohne weiteres mehr Orientierung geben als ein dünnes wöchentliches Heft. Auch die Erlebnisdimension der Titel ist nicht notwendig mit ihrer Aktualität gekoppelt.“<sup>17</sup>

Ein bestimmtes thematisches Fundament ist in jeder Publikation dieser Gattung gegeben. Die konkreten Inhalte sind allerdings auf die jeweilige Leserschaft abgestimmt. Dazu kommt, dass Themen von Frauenzeitschriften nicht sehr variieren, sondern jährlich wieder kommen und sich so ständig wiederholen (Frühjahrsmode, Diäten, Ferienreiseziele, Sonnenschutz, jüngeres, gesundes Aussehen, usw.). Seit den siebziger Jahren finden sich auch solche zu Beruf und Karriere. Dagegen

---

<sup>15</sup> Ebd. S.104

<sup>16</sup> Populäre Presse. S.112

<sup>17</sup> Ebd. S.104



sind die Bereiche `Küche` und `Kinder` weniger oft in Zeitschriften anzutreffen als früher, bei einigen spielen sie sogar überhaupt keine Rolle (wie bei `Elle`, `InStyle`). „[...]der Befund, dass Frauenzeitschriften in den sechziger Jahren die weibliche Berufstätigkeit nicht thematisierten, [ist] auch vor dem Hintergrund zu interpretieren, dass die Frauen selbst - einschließlich der Berufstätigen - mehrheitlich der Familienarbeit uneingeschränkte Priorität einräumten, sich mit der traditionellen Frauenrolle identifizierten und nicht unbedingt ein positives Verhältnis zum Tatbestand ihrer Erwerbstätigkeit hatten.“<sup>18</sup>

Themenspektrum und Idealbild der Frau werden von den Magazinen gemäß den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Leserinnen ausgerichtet. Demnach verändert sich das inhaltliche Angebot, wenn sich die gesellschaftliche Rolle der Frau verändert. Frauen heutzutage haben vielerlei Möglichkeiten, ihr Leben zu gestalten und diesen müssen Frauenzeitschriften nachkommen. Dass es unmöglich ist, ein Magazin zu kreieren, das allen Frauentypen gerecht wird, erklärt sich dabei von selbst. Eine Zeitschrift, die sich an Leserinnen wendet, die erfolgreich in ihrem Beruf sind und ihr (hohes) Gehalt in entsprechend exklusive Konsumgüter investieren wollen, wird wohl nicht gleichzeitig Wünsche und Bedürfnisse von Müttern ansprechen können, für die das Wohl ihrer Kinder am wichtigsten ist. Leserinnen werden keine Zeitschriften kaufen, die „ihrer eigenen Einstellung widersprechen, sondern wählen eher Medien, die die eigene Haltung bestätigen. [...] daher werden] sich im Inhalt von Frauenzeitschriften Ausschnitte der Bedürfnisse, Sichtweisen, Meinungen und Lebensweisen der Leserinnen spiegeln.“<sup>19</sup> Als Modezeitschriften werden solche Titel bezeichnet, die primär von Modestrecken geprägt sind, selbst wenn die Themen auf Kultur und Reisen ausgeweitet sind.<sup>20</sup>

`Playboy` ist gemäß Vogels Definitionen ein Heft der Erotikpresse. Jedoch gehören neben erotischen Fotostrecken auch Reportagen zu unterschiedlichen Themen, Artikel mit dem Schwerpunkt `Kultur` sowie Mode-Strecken zu den Inhalten. Aufgrund der Tatsache, dass bei seiner Strukturierung Männerzeitschriften als Pendant zu Frauenzeitschriften nicht gesondert berücksichtigt sind, ist diese Einordnung nachvollziehbar. Durch die Veränderungen im Zeitschriftenmarkt aufgrund von Publikationen wie `GQ`, `FHM`, `Maxim`, u.a.m. sollte nun eine weitere Untergruppe `Männerpresse` eingeführt werden, in die dann auch `Playboy` eingeordnet werden kann. Denn dieses Männermagazin enthält ebenfalls Themen, die in vergleichbaren Titeln zu finden sind bzw. die mit solchen, die in der Frauenpresse vorhanden sind, übereinstimmen und lediglich auf die Zielgruppe „Männer“ ausgerichtet sind. Wenn die Definition für Frauenpresse lautet, dass dazu alle Publikationen zählen, die ein breites Spektrum an frauenspezifischen Lebenswelten als Inhalte aufweisen, dann lässt sich diese auf die Männerpresse umformulieren: Zur Männerpresse gehören

---

<sup>18</sup> Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. S.14

<sup>19</sup> Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. S.16

<sup>20</sup> Populäre Presse. S.149; Anm.: Bei Vogel wird auch `Elle` zur Mode- und nicht zur Frauenpresse gezählt.

alle Titel, deren redaktionelles Konzept ein breites Spektrum der männerspezifischen Lebenswelten darstellen und durchdringen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Zeitschriften durch Auftauchen, Verschwinden oder Verändern von Bedürfnissen, Interessen oder gesellschaftlichen Werten entstehen, wieder aus dem Markt austreten oder sich ändern. Damit lässt sich auch die „neue“ Objektgruppe `Männerpresse` erklären, die sich entwickelt und heranwächst und damit dem neuen modernen Männerbild gerecht werden will. Im Vergleich zu früher sind Themen wie Mode, Kosmetik und Beauty, die sonst der Frauenwelt vorbehalten waren, für Männer immer wichtiger. Dieser Trend wurde sicherlich vor allem durch die Medien und die dortige Präsenz Prominenter hervorgerufen, die einen Typ Mann verkörpern, der den Frauen im Bezug auf Äußerlichkeiten wie Mode und **dekorative** Kosmetik in nichts nachsteht. In unserer Gegenwart haben Männer entdeckt, dass sie ebenso viel Aufmerksamkeit in ihr Äußeres stecken können wie Frauen und damit ähnliche Wirkungen erzielen. „Kurzfristige Trends scheinen generell nie zur Ausweitung der Populärpresse beitragen zu können, es bedarf schon einer gewissen Stabilisierung, bis ein Verleger das wirtschaftliche Risiko auf sich nimmt, eine neue Zielgruppe mit einem Objekt zu bedienen.“<sup>21</sup>

### 3. Eigenschaften der Zeitschrift

Es werden **Grundbegriffe** festgelegt, welche die fundamentalen Eigenschaften einer Zeitschrift beschreiben und mit denen graduelle Unterschiede zu ermitteln sind. Mit am wichtigsten von diesen Grundbegriffen ist die **Aktualität**. Im Gegensatz zur Zeitung aber, die ja normalerweise wesentlich häufiger erscheint als die meisten Zeitschriften, verfügt letztere natürlich nicht über die allerneuesten Nachrichten. Stattdessen behandelt sie „Fragen der Gegenwart“<sup>22</sup>, indem sie voraussetzt, dass die Leser das aktuelle Geschehen kennen, und über diese Ereignisse auf bestimmte Art und Weise referiert. Während die Zeitung, die jeden Tag zu einem festgesetzten Zeitpunkt fertig gestellt sein muss und daher nur auf die bis zu diesem Zeitpunkt bekannten Informationen zurück greifen kann, besteht bei der Zeitschrift die Möglichkeit, eine größere Menge an Material zu sammeln, bevor daraus entscheidende Informationen ausgewählt werden, um bestimmte Fragen zu erörtern. Zeitschriften sind anders als Zeitungen von ihren Artikeln determiniert, nicht von Nachrichten. Zwar gibt es auch Journale, die vornehmlich Meldungen beinhalten, sie erscheinen jedoch wie etwa „Der Zeitspiegel“ wöchentlich, fassen wichtige Nachrichten einer bestimmten Zeitspanne zusammen und beleuchten diese aus verschiedenen Blickwinkeln. Mit der Aktualität

---

<sup>21</sup> Populäre Presse. S.160

<sup>22</sup> Zeitschriftenkunde. S.49

verbunden ist die **Periodizität**. Im Laufe der Zeit ist das regelmäßige Erscheinen zu einem wichtigen Kennzeichen von Zeitschriften geworden. Dabei ist es nicht von Bedeutung, in welchem Rhythmus ein Magazin erscheint. Es gibt Zeitschriften, die täglich publiziert werden, und solche, die monatlich oder sogar nur vierteljährlich herausgegeben werden. Mit diesem Merkmal verbunden ist eine weitere Eigenschaft von Zeitschriften: das auf keine Dauer begrenzte Erscheinen.

Eine weitere wichtige Eigenschaft ist die **Kontinuität**. Ein Magazin kann seine Aufgaben, wie die als gemeinschaftsbildendes Mittel zu wirken, nur erfüllen, wenn es regelmäßig seine Leser erreicht. Auch die äußere Aufmachung ist der Kontinuität unterworfen. Dies erfolgt vor allem im Hinblick auf den Leser, der dadurch bei regelmäßig erscheinenden Publikationen ein vertrautes Bild vorfindet. Denn auch die optische Gestaltung ist für die Entscheidung für eine bestimmte Zeitschrift von Bedeutung. Unter den vielen gleichartigen Magazinen, die sich in ihren Inhalten nicht wesentlich unterscheiden, trifft der Leser seine Wahl zunächst einmal nach der Optik. Gefallen ihm Papier, Farbe, Druckart, Illustrationstechnik, Umbruch, usw., wird er sich für dieses eine Magazin entscheiden. Die meisten (Mode-)Zeitschriften bilden auf ihrem Cover ein Model oder eine prominente, meist weibliche Persönlichkeit ab. Im obersten Viertel des Covers der Frauenzeitschrift 'InStyle' zum Beispiel befindet sich auf der ganzen Breite des Hefts in auffälliger Farbe der Titel. Links und rechts an den Außenseiten sowie unten im letzten Fünftel der Seite werden auf verschiedene Weise Inhalte des Hefts aufgeführt. Selbst die Art, wie der Star fotografiert ist, wiederholt sich. Es ist immer ein „Brustbild“, das heißt, es handelt sich um eine relativ nahe Aufnahme, die den Oberkörper bis knapp unter die Brust zeigt. Hinter dieser Vorgehensweise stecken sicherlich zwei Gründe. Zum einen soll die immer wiederkehrende Gestaltung des Covers das Finden der Zeitschrift zwischen anderen Heften erleichtern, zum anderen steht dahinter das redaktionelle Konzept, also das, was die Herausgeber dem Leser vermitteln wollen. Die äußere Kontinuität erkennt man auch an der fortlaufenden Nummerierung von Zeitschriften. Normalerweise geschieht dies durch Angabe von Monat und Jahr, wie es auch bei den in dieser Arbeit untersuchten Zeitschriften der Fall ist. Oft wird aber auch das erste in einem Jahr veröffentlichte Heft mit der Zahl eins versehen und die folgenden Hefte werden einfach durchnummeriert (Nr. 1/2009, Nr. 2/2009, usw. z.B. bei 'Lisa').

Neben der äußeren Kontinuität weist jede Zeitschrift auch eine innere auf. „Schon das Programm einer periodischen Veröffentlichung, das meistens im ersten Heft verkündet wird, umreißt das Aufgabengebiet der Zeitschrift und ist für die künftige Arbeit wegweisend.“<sup>23</sup> Das bedeutet, dass z.B. die Ressorts eines Magazins auch in den folgenden Heften vorhanden sind. Der Fortsetzungsartikel ist auch ein Merkmal der inneren Kontinuität. Es gibt ihn immer wieder in Zeitschriften, „wenn auch nur in der Form, dass in einer bestimmten Sparte von einem Autor regelmäßig dasselbe Thema

---

<sup>23</sup> Zeitschriftenkunde. S.60

behandelt wird.“<sup>24</sup> Auch lassen sich Artikel finden, die in ihrer Gestaltung in jedem Heft gleich sind und nur der Inhalt ist unterschiedlich. Ein Beispiel aus `InStyle` hierzu ist die sog. `Homestory` aus dem Ressort `Stars Privat`. In diesem Artikel präsentieren Prominente den Lesern ihr Zuhause. Es handelt sich hierbei um eine mehrseitige Fotostrecke, die mit ganzseitigen Bildern sowie Bildunterschriften gestaltet ist, die das Haus oder die Wohnung des Stars zeigen. Dazu gibt es einen halb- bis ganzseitigen Text, in dem der Stil des Zuhauses beschrieben wird.

Kontinuität wird auch damit erzielt, dass ein einheitliches Denken hinter der Gestaltung einer Zeitschrift steht. Die Auswahl des Materials soll von einer bestimmten Idee geleitet werden, die von allen Mitgliedern getragen wird, die an der Publikation beteiligt sind.

**Öffentlichkeit** ist ein weiteres bedeutsames Merkmal von Zeitschriften. Laut Lehmann ist „[...] im Zeitschriftenwesen der Umfang der Öffentlichkeit ganz unabhängig von der Höhe der Auflage eines Periodikums. Ein Massenblatt mit hoher Auflage erfasst zwar quantitativ einen großen Leserkreis, kann aber viel bedeutungsloser sein als eine in nur verhältnismäßig wenigen Exemplaren erscheinende Zeitschrift, die jedoch durch ihre Beiträge indirekt viel mehr Menschen beeinflusst und wegbereitend für neue Anschauungen und Erkenntnisse ist.“<sup>25</sup> Zeitschriften besitzen im Gegensatz zu Zeitungen normalerweise eine bestimmte Zielgruppe, deren Wünsche und Interessen berücksichtigt werden. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Auflage tatsächlich nichts darüber aussagt, inwieweit ein Journal seine Leser „erreicht“. Ein Magazin, das sich auf ein sehr spezielles Fachgebiet spezialisiert hat, für das sich nur eine kleine Zielgruppe findet, hat vielleicht eine geringe Auflage, beeinflusst jedoch seine kleine Leserschaft in der von Lehmann postulierten Art und Weise. Fachzeitschriften können von jedermann erworben werden, jedoch ist der Nutzen, der daraus gezogen werden kann für jemanden, der mit dem behandelten Fachgebiet vertraut ist ungleich größer.

Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, sich über die Preisgestaltung ein großes oder kleines Publikum zu schaffen. Ein niedriger Preis ermöglicht vielen, eine Zeitschrift zu lesen, wohingegen sich einen hohen Preis nur bestimmte Leser leisten können/wollen. Somit kann je nachdem wie der Preis angesetzt wird, die Leserschaft ausgeweitet oder eingegrenzt werden in Abhängigkeit davon, wer mit dem Magazin bzw. mit dessen Inhalt erreicht werden soll. Öffentlichkeit muss also im Bezug auf das Resultat oder den Nutzen gesehen werden, den er beim Adressaten hinterlässt. Selbst bei Zeitschriften von allgemeinerem Interesse, zu denen die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Frauen- und Männermagazine zählen, findet eine Eingrenzung der Leserschaft statt. Denn durch die Festsetzung eines bestimmten Preises, findet gleichzeitig eine Einordnung in eine soziale Schicht statt, deren Bedürfnissen, Wünschen und Vorlieben dann Rechnung getragen wird.

---

<sup>24</sup> Ebd.

<sup>25</sup> Ebd. S.62

Mit den verschiedenen graduellen Unterschieden der Öffentlichkeit hängt eine weitere Eigenschaft von Zeitungen zusammen: die **Popularität**. Bei diesem Merkmal geht es in erster Linie um Verständlichkeit. Zeitschriften sollen möglichst allen in Inhalt und Stilistik verständlich sein. Dass dies in der Praxis nicht möglich sein kann, wird schon mit dem Begriff *Öffentlichkeit* begründet. Da Fachzeitschriften u.a. sich auf eine bestimmte Zielgruppe beschränkt haben, werden diese auch mit Mitteln gestaltet, die ihrem bestimmten Fachgebiet entsprechen. Somit sind derartige Zeitschriften sicherlich nicht für jeden verständlich mitunter sogar nur für die spezielle Zielgruppe. Um bestimmte Dinge eindeutig besser gesagt eineindeutig ausdrücken zu können, werden Fachausdrücke verwendet, die diese Eigenschaft der Eineindeutigkeit besitzen. Diese sind nur für diejenigen verständlich, die diese kennen bzw. kennen gelernt haben. Das heißt nicht, dass solche Zeitschriften ausschließlich für Mitglieder der Leserschaft verständlich sind. Je nach Interessen, Bildungsstand, usw. können diese auch für Nicht-Mitglieder lesbar sein. Die äußere Form einer Zeitschrift kann ebenfalls verantwortlich sein für eine große oder geringe Popularität. Die „Acta Eruditorum“ zum Beispiel, die 1682 in Leipzig als Gelehrtenjournal erschien, war durch ihre strenge typographische Gestaltung eher unpopulär. In diesem Zusammenhang ist sicherlich auch die „Mode“ der jeweiligen Zeit, in der ein Magazin erscheint, von Bedeutung. Dies lässt sich erkennen, wenn man bspw. die Zeitschriftencover betrachtet, die sich im Laufe der Jahre doch allmählich wandeln, weil sich Geschmack und technischen Möglichkeiten verändern können.

**Kollektivität** unterscheidet die Zeitschrift schließlich vom Buch. Selbst Fachzeitschriften weisen durch ihre einzelnen Artikel inhaltlich und formal Verschiedenartigkeit des Stoffes auf. Ein Buch dagegen behandelt einzig ein Thema ausführlich, daher fehlt ihm die Kollektivität. Eine Buchreihe, „[...]die ja auch regelmäßig erscheint und mit der Absicht unbegrenzter Dauer begründet sein kann [...]“<sup>26</sup>, darf nicht als Zeitschrift bezeichnet werden. Solche Publikationen sind in Bezug auf ihren Inhalt und die drucktechnische Gestaltung Einzelercheinungen und besitzen häufig keine innere Kontinuität. Zeitschriften dagegen werden durch eine wohlüberlegte Stoffauswahl sowie wirkungsvolle Anordnung der einzelnen Artikel zu einem klaren und gleichzeitig abwechslungsreichen Gesamtbild gestaltet. Hier steht wieder die Idee/das Konzept eines Magazins dahinter. Dem gewählten Grundgerüst soll jede Ausgabe entsprechen, nur der Inhalt variiert jedes Mal in den dafür vorgesehenen Grenzen. Das heißt die jeweiligen Beiträge sind unterschiedlich in den festgelegten Sparten.

Ein weiteres Merkmal von Zeitschriften ist der **Standort**. „[Darunter] versteht man im Pressewesen den Erscheinungsort eines Periodikums.“<sup>27</sup> Wie man schon am Titel merkt (‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’, ‘Main Post’, ‘Süddeutsche Zeitung’, etc.), ist eine Zeitung fest mit ihrem Standort verbunden

---

<sup>26</sup> Zeitschriftenkunde. S.71

<sup>27</sup> Ebd. S.72

und dieser bestimmt ihr „Schicksal“. Ein weiterer Grund für die Standortverbundenheit einer Zeitung ist ihre Herstellung. Wegen der hohen Aktualität, der Anforderung möglichst die allerneuesten Nachrichten so schnell wie möglich zu bringen, benötigt ein Zeitungsverlag eine eigene Druckerei. Dies ist bei Zeitschriften nicht nötig. Der Ort ihrer geistigen Herstellung kann sogar weit entfernt von einem Druckbetrieb sein, da die Fertigstellung von Zeitschriften normalerweise nicht dem Termindruck von Zeitungen unterliegt. Nicht selten sind Redaktion, Verlag und Druckort mehrfach voneinander räumlich getrennt. Der Unterschied in diesem Punkt zwischen diesen beiden Publikationen zeigt sich auch in der Art der Anzeigen. In Zeitungen finden sich meistens lokale Werbeanzeigen, während dies in Zeitschriften nicht der Fall ist, stattdessen werben hier gewöhnlich Hersteller von Produkten, die mit dem Inhalt des betreffenden Magazins konform gehen. Ausnahmen können hier heimatverbundene oder regional begrenzte Zeitschriften sein. „Eine Zeitschrift ist also weder durch ihren Titel, noch durch ihren Inhalt an ihren Erscheinungsort gebunden; sie besitzt im Allgemeinen auch ein viel größeres Streugebiet als eine Zeitung.“<sup>28</sup> Menschen mit gleichen Interessen, Wünschen und Zielen werden durch das Lesen einer bestimmten Zeitschrift miteinander verbunden und in gewisser Weise zu einer Gemeinschaft zusammen gebildet.

### 3.1 Mögliche Definition

Eine Zeitschrift ist eine regelmäßig erscheinende Publikation mit innerer und äußerer Kontinuität, die keine Standortbeschränkung, sondern ein relativ großes Streugebiet besitzt. Sie wendet sich an eine bestimmte Zielgruppe, deren Größe vom Konzept der Zeitschrift abhängt. Der Inhalt muss den Interessen und Bedürfnissen der Leser entsprechen und ihnen verständlich sein. Jede Ausgabe ist ihrem Inhalt nach verschieden, verfügt aber über ein klares und wiedererkennbares Gesamtbild. Die Zeitschrift behandelt aktuelle Fragen der Gegenwart und erörtert diese unter bestimmten, dem Konzept entsprechenden Aspekten.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Zeitschriftenkunde. S.75

<sup>29</sup> Vgl. Lehmann: „Eine Zeitschrift ist ein regelmäßig erscheinendes Druckwerk, das – mit der Absicht der unbegrenzten Dauer begründet – in seinem überwiegenden Teil nicht an die Geschehnisse des Tages gebunden ist oder nur die neuesten Ereignisse eines Fachgebietes berücksichtigt. Die Einzelstücke sind inhaltlich und drucktechnisch mannigfaltig, doch zeigen sie – ebenso wie ihre dauernd fortlaufende Reihe – eine durch geschlossene geistige Führung bewirkte innere und äußere Einheit. Zeitschriften dienen meistens nur begrenzten Aufgabengebieten; die Weite ihrer Öffentlichkeit ist daher verschiedenartig. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung den Bedürfnissen eines oft weit verstreuten Leserkreises und sind deshalb nur lose an ihren Erscheinungsort gebunden.“ Zeitschriftenkunde. S.81

### 3.2 Abweichen vom Postulat *Kontinuität*: Veränderungen im redaktionellen Konzept

Konzeptionelle Veränderungen eines Magazins müssen sorgfältig durchdacht werden, denn nicht immer haben diese einen positiven Effekt. Änderungen im Layout, in der Heftstrukturierung oder Themenauswahl können beim Leser Fremdheits- und/oder Frustrationseffekte auslösen. Neben konstanten Merkmalen besitzen Magazine auch Variable, die sich von Ausgabe zu Ausgabe unterscheiden und verändern können. Das „Cover-Girl“ bspw. ist jedes Mal ein anderes und da es meistens das hervorstechende Element auf der Titelseite ist, verändert dies natürlich das Erscheinungsbild jedes Hefts auf gewisse Weise. Stabile Elemente sind notwendig, um einerseits ein möglichst schnelles Erkennen der Zeitschrift zu ermöglichen und andererseits die Erwartungen der Zielgruppe zu befriedigen, die sich gerade aufgrund des speziellen Konzepts für ein Magazin entscheidet.

Es gibt drei Arten der Änderung der redaktionellen Konzeption. Diese sind der Relaunch, die Optimierung und das Lifting. Will man eine Zeitschrift tatsächlich neu im Sortiment der Populärpresse platzieren, ist ein Relaunch erforderlich. Dafür sind deutlich wahrnehmbare Änderungen nötig. „Die markantesten dieser Elemente können sein: Ein neuer Titelname, eine Verschiebung der publizistischen Haltung, ein kräftiger Preissprung oder ein neuer Erscheinungsrhythmus.“<sup>30</sup> Der Relaunch ist in der Populärpresse eher selten zu finden. Eine Neupositionierung stellt für einen Verlag die letztmögliche Maßnahme dar und ist zumeist eine Reaktion auf einen anscheinend nicht mehr zu bremsenden Abwärtstrend im Vertriebs- und/oder Anzeigenmarkt. Die Optimierung stellt ein Beibehalten des redaktionellen Konzepts dar, während die Struktur der Zeitschrift verändert wird zur Überprüfung des bislang umgesetzten Konzepts auf Schlüssigkeit und Stringenz. Wurde die Idee hinter dem Magazin bisher nicht schlüssig und konsequent genug durchgeführt, erfolgt eine Veränderung der Leserführung durch Erleichterung der Zugänglichkeit der Inhalte sowie des Auffindens gewünschter Themen. Auch ein Wechsel in der Abfolge der einzelnen Ressorts oder ein Verlängern oder Kürzen der abgedruckten Artikel zählen zu den Varianten der Optimierung. Äußere Veränderungen wie die der Papierqualität oder der Schriftart dienen der vorsichtigen „Verjüngung“ einer Zeitschrift. Beim Lifting wird in der Regel bloß die Anmutung eines Magazins an den allgemeinen Presse-Mainstream angepasst, indem neue gestalterische Akzente gesetzt werden. Diese betreffen nur die äußerlichen Eigenschaften einer Zeitschrift wie bspw. eine optische Umgestaltung des Titelblattes, eine Umbenennung der Bezeichnungen der Ressorts ohne Veränderung des Themenspektrums, etc. Personelle Veränderungen in der Redaktion oder im Verlag können ebenfalls zu Veränderungen des redaktionellen Konzepts führen. Während meinen Untersuchungen erfolgte ein Wechsel des Chefredakteurs bei den Männerzeitschriften `SFT` und

---

<sup>30</sup> Populäre Presse. S.190

‘Playboy’ (siehe dazu folgende Kapitel) und im Zuge dessen zu geringfügigen Veränderungen wie Umstrukturierung von Artikeln (‘SFT’) oder Ressorts (‘Playboy’). Langjährige Tradition ist bei Zeitschriften der Populärpresse sehr gering ausgeprägt. Dies liegt sicher daran, dass ein Magazin stets jung, frisch und modern sein und den vorherrschenden Zeitgeist widerspiegeln soll.

## **4. Merkmale des Konzepts einer Zeitschrift**

### **4.1. Bestandteile**

#### **4.1.1 Der Titel**

Der Name eines Magazins ist im betriebswirtschaftlichen Sinn ebenso entscheidend wie bei jedem anderen Produkt, das eine hohe Nachfrage erzielen soll. Es benennt einen „Begriff“, der in diesem Fall alles umfasst, was mit dem Produkt bzw. der Zeitschrift verbunden ist wie Eigenschaften, Nutzen, Erwartungen, etc. Mit dem Namen, der „Ausdrucksseite“, wird dies, die „Inhaltsseite“, evoziert. Namen oder Zeitschriftentitel sollen nicht mit sprachlichen Zeichen verglichen werden, da sie deren Eigenschaften<sup>31</sup> nur teilweise erfüllen (können). Was damit ausgedrückt werden soll, ist, dass der Name/Titel immer auch mit einem gedanklichen Konzept verbunden ist, dass der Sprecher von dem damit benannten Objekt besitzt. Und dieses gedankliche Konzept muss mit einem Namen adäquat und ausdrucksvoll benannt werden. „Schon die sog. Moralischen Wochenschriften hatten kennzeichnende Namen. Worte wie „Tadlerinnen“, „Menschfreund“, „Biedermann“, „Sittenlehrer“ oder „Tugendfreund“ veranschaulichen deutlich die Bestrebungen jener Blätter.“<sup>32</sup> Auch die in dieser Arbeit untersuchten Zeitschriften drücken in ihrem Titel auf gewisse Art und Weise ihren Inhalt aus. „Den Titelseiten kommt bei Publikumszeitschriften eine besondere Bedeutung zu. Ihre Gestaltung, ihre Stimulation kann Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben.“<sup>33</sup> Dabei ist interessant festzuhalten, welche Personen, ob Prominent oder Unbekannt, welches Geschlecht, Beruf, etc. auf der Titelseite abgebildet sind. Auf welche Art und Weise sind die Personen dargestellt? Sind überhaupt Personen auf dem Titel abgebildet? Entspricht dies dem Konzept der Zeitschrift? Darüber hinaus kann die Themenvorschau der Titelseite Aufschluss darüber geben, welche Beiträge von der Redaktion in den Vordergrund gestellt werden und inwieweit diese dem primären Inhalt und den hauptsächlichen Zielen eines Magazins entsprechen.

---

<sup>31</sup> Sprachliche Zeichen sind arbiträr

<sup>32</sup> Zeitschriftenkunde. S.86

<sup>33</sup> Röser. S.156



#### 4.1.1.1 „Lisa“

Das Frauenmagazin aus dem niedrigen Preissegment wählt als Titel einen populären weiblichen Vornamen: *Lisa*. Dadurch sollen im Adressaten bestimmte Assoziationen geweckt werden, welche er mit diesem Namen verbindet. In Deutschland findet man eine große Anzahl Frauen, die den gleichen Namen besitzen. Da auch in gewissen Grenzen Namen Inhaltsseiten besitzen können, können diese im Rezipienten bestimmte Vorstellungen hervorrufen. `Lisa´ kann mit dem Titel Leserinnen erreichen, die mit dem Namen positive Merkmale verbinden und diese auf die Zeitschrift übertragen. Mit diesem Vornamen assoziiert man wahrscheinlich ein nettes Mädchen von nebenan, das bodenständig geblieben und lebenslustig ist. Diese Botschaft wird ebenfalls durch die Gestaltung des Covers unterstrichen. Im Gegensatz zu den anderen beiden Frauenzeitschriften ist hier kein „bekanntes Gesicht“ abgebildet, sondern eine Frau, auf welche die oben genannten Attribute definitiv zutreffen können. Die Abbildung strahlt Natürlichkeit und Fröhlichkeit aus. Auch die restliche Gestaltung, die Auswahl der Schriften und Farben vermittelt ein fröhliches, lebenslustiges Bild. Für den Titel wurde eine schlichte, geradlinige Schrift ausgewählt, die durch die dominante Signalfarbe Rot direkt ins Auge springt. (siehe Abb. Nr.1)

#### 4.1.1.2 „InStyle“

Für neue Benennungen aus dem Englischen stammende Wörter zu verwenden, kommt bei der Namensgebung von Zeitschriften häufig vor. Jedoch muss dabei beachtet werden, dass solche Magazine ihren eigentlichen Ursprung meistens in den USA oder England haben und als Lizenzen dort publizierter Zeitschriften nach Deutschland kommen. Das Konzept des ausländischen Magazins wird nach Deutschland importiert und der Titel beibehalten. Selbst wenn man die englische Sprache nicht fließend beherrscht, sollte es für die meisten Leser nicht schwer sein, den Titel „InStyle“ richtig zu verstehen. Dabei müssen noch nicht einmal die beiden Einzelbestandteile in Kombination verstanden werden. Die Inhalte von *In* und *Style* werden sofort verständlich machen, um was es in diesem Magazin letztlich geht. Da es in unserer heutigen Gesellschaft, gerade bei jungen Menschen, sehr darauf ankommt, dass man „in“ ist und „Style“ oder „Stil“ besitzt, wird die Botschaft dieses Titels seine Wirkung nicht verfehlen und die Adressaten zum Kauf anregen. Die Majuskel *S* anstelle einer entsprechenden Minuskel soll vermutlich die Aussage der beiden Wörter verstärken. Der Titel ist in weiß gehandelt und befindet sich auf einem breiten Streifen in auffälliger Farbe, der die gesamte Breite des Covers einnimmt. Die Schrift ist geradlinig und modern (*InStyle*).

Die Fotografie des weiblichen Stars stimmt gleichfalls mit dem Konzept überein: „Style“, „Glamour“ und „Beauty“ werden durch die Darstellung auch visuell vermittelt.<sup>34</sup> Die auf dem Cover genannten Inhalte kommunizieren den Leserinnen von Anfang an, welche Trends sie erwarten. (siehe Abb. Nr.2)

#### 4.1.1.3 „ELLE“

Das französische Wort *Elle* ist das weibliche Pronomen im Nominativ und drückt als Zeitschriftentitel aus, dass es sich um ein Magazin für Frauen handelt. Viel mehr signalisiert es nicht aus seiner Bedeutung heraus. Jedoch weckt die Tatsache, dass es sich um ein aus dem Französischen stammendes Wort handelt, bestimmte Assoziationen beim Adressaten. Mit Frankreich wird in Bezug auf Mode Exklusivität, Extravaganz und guter Stil verbunden. Paris wird als Mode-Metropole bezeichnet, denn hier finden die weltbekanntesten Modenschauen statt. Models, Designer und Prominente auf der ganzen Welt treffen zusammen, um die neuesten Trends zu präsentieren. Mit Cannes, Nizza und St. Tropez wird oft nicht nur die Côte-d'Azur assoziiert, sondern auch der Glamour der „Schönen und Reichen“. Ähnlich verhält es sich bei 'Kosmetik'. Exklusive, hochwertige Produkte der dekorativen und pflegenden Kosmetik stammen aus Frankreich oder erhalten zumindest von ihren Herstellern Namen, die vortäuschen sollen, die Produkte kämen aus Frankreich. Somit ist der Titel vielleicht in seiner primären Bedeutung schlicht, trotzdem hat er durchaus eine tiefgründige Wirkung. Auch die Schrift des Titels auf dem Cover ist schnörkellos. Die vier Buchstaben des Namens sind geradlinig nebeneinander auf den Hintergrund gesetzt. Die Schrift selber ist elegant-klassisch:

**ELLE.** Als Hintergrund dient die Fotografie eines mehr oder weniger bekannten Models, die ebenso wie der Rest der Cover-Gestaltung einen eleganten Eindruck erweckt, sozusagen „sophisticated“ ist. Es handelt sich meistens um eine Porträt-Aufnahme, bei der vor allem der Ausdruck im Gesicht des Models entscheidend ist. Ihr Blick ist verträumt oder wirkt ein wenig abwesend, so als wäre sie in ihre Gedanken versunken. Im Gegensatz zu den beiden anderen Magazinen sind nur einige wenige Hinweise zu finden, so dass die Abbildung des Models klar im Vordergrund steht. (siehe Abb. Nr.3)

#### 4.1.1.4 „SFT“

Der Titel des Männermagazins aus dem niedrigen Preissegment nennt auf mehr oder weniger direkte Art den hauptsächlichsten Inhalt des Hefts. 'SFT' ist eine Abkürzung aus den Worten *Spiele, Filme,*

---

<sup>34</sup> Z.B.: Titelseite: INS. März 2010

**Technik.** Konkret handelt es sich um eine Initialabkürzung, die zu den Abkürzungswörtern zählt und bei der die Anfangsbuchstaben aufeinander folgender Wörter zusammengesetzt werden und nur in ihren Einzellauten auszusprechen sind. Diese Namensgebung folgt dem Trend, der auch bei der Benennung von Unternehmen oder Produkten zu finden ist, komplexe Wörter durch Ausdruckskürzungen zu vereinfachen.<sup>35</sup> Dies zählt immer noch zu den einfachsten Methoden etwas mit einem simplen, leicht zu merkenden Ausdruck zu benennen und gleichzeitig die tatsächlichen Eigenschaften oder Inhalte des zu Benennenden zu vermitteln.

Die optische Gestaltung des Titels auf dem Cover ist einfach. Die Schriftfarbe ist meistens weiß und die drei Buchstaben nehmen das oberste Viertel der Seitenlänge und beinahe die ganze Breite ein. Die Majuskeln sind in einer Schriftart gestaltet, die zu einem Männermagazin passt, das sich primär mit technischen Themen beschäftigt: **SFT**. Die meisten Frauen würden sich wahrscheinlich eher weniger von der technisch orientierten Titel- und Cover-Gestaltung von 'SFT' angesprochen fühlen. Auf den älteren Ausgaben zieht das Bild eines Models in erotischer Kleidung die Aufmerksamkeit auf sich und präsentiert die Geräte, um die es im Titelthema geht. Diese Gestaltungsweise „verlockt“ den Leser, da sein Interesse an den Bildern und dem Titelthema geweckt werden kann. Anfang 2010 fand ein Wechsel des Chefredakteurs statt und seitdem wird auf das erotische Element auf dem Cover verzichtet. Auf der Titelseite sind nun nur noch technische Produkte zu finden, welche zum Inhalt des Hefts und zu den Topthemen gehören. Diese Änderung soll vermutlich die technischen Themen in den Vordergrund stellen und für mehr Seriosität und Ernsthaftigkeit sorgen. Die Hinweise auf weitere Inhalte des Hefts sind vor dem Wechsel in der Redaktion meistens in weißer oder schwarzer Schriftfarbe. Nur einzelne zusätzliche Hinweise oder Effekte wie Aufzählungszeichen sind in auffälligem Neongelb.<sup>36</sup> Dagegen ist die „neue“ Gestaltung in Bezug auf Farben deutlich offensiver. Neben dem gewohnten Gelb ist auch Rot als Schriftfarbe vertreten, hinzu kommen blaue Streifen, in denen Hersteller- oder Produktnamen geschrieben sind, welche als Inhalt im Heft zu finden sind.<sup>37</sup> Jetzt müssen Abbildungen und Hinweise auf den Inhalt reichen, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Leser auf das Magazin zu lenken. Dabei hilft auch die Ankündigung an sich in ihrer sprachlichen Gestaltung. *23“- und 24“- Modelle von Samsung, LG, Acer, Asus und Benq **Günstig & clever? LCD-Monitore als Fernseher** Wie fernsehtauglich sind Monitore und Digital-Tuner? Seite 24*<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Eiring, Bettina: Produktnamen und Produktbezeichnungen, Magisterarbeit 2007

<sup>36</sup> SFT.02/10; Abb. Nr. 4a

<sup>37</sup> Siehe SFT. 07/10; Abb. Nr.4b

#### 4.1.1.5 „FHM“

*FHM* bedeutet *For Him Magazine* und ist somit ebenfalls eine Initialabkürzung. Ähnlich wie `ELLE` kommuniziert der Titel, dass es sich um eine Zeitschrift „für ihn“ ( $\approx$  *For Him*) handelt. Der Name prangt im obersten Viertel der Titelseite in schwarzer Schriftfarbe **FHM**. Der „Schatten“ der Majuskeln ist oft in der gleichen Farbe gestaltet, die auch für einige der Hinweise auf Inhalte verwendet wird. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem weiblichen prominenten Model, das in erotischer Kleidung lasziv posiert und so den Leser animiert. Sie ist auf der rechten Seite bis etwas über die Mitte hinaus platziert. Ihr Kopf verdeckt teilweise die letzten beiden Buchstaben des Namens, aber nur soweit, dass man sie noch erkennen kann. Die prominenten Models tragen erotische Kleidung oder Wäsche. Sie blicken den Betrachter auffordernd an, oft über die Schulter oder den Kopf zur Seite geneigt, mit leicht geöffneten Lippen. Hände, Arme sind so positioniert, dass sie den Blick auf bestimmte Körperteile lenken können (auf der Hüfte, am Oberschenkel, am Höschen, vor der Brust, etc.) Das Licht kommt meistens von der Seite, lässt die Haut glänzen und kann den Blick auf diese Weise führen. Der Hintergrund ist meistens einfarbig, so dass das Model in seiner Gesamtheit wirken kann. Links neben dem Körper befinden sich die Inhaltsankündigungen (meistens fünf). Sie sind typografisch gestaltet (unterschiedliche Schriftart, -farbe, Fettdruck, kursiv, Kapitälchen). (siehe Abb. Nr.5) *JETZT SCHÖN FESTHALTEN! **COLLIEN FERNANDES** SIE IST DIE SEXIEST WOMAN IN THE WORLD-HAND DRAUF!; „DER IST JA RIESIG!“ DEIN BESTES STÜCK IST GRÖßER, ALS DU DENKST: 60 FAKTEN ZUM THEMA SEX; **STEUERMANN** AL CAPONES FEIND WAR NICHT DIE POLIZEI, SONDERN DIE BUCHHALTUNG*<sup>38</sup> Wie man an diesen Beispielen erkennen kann, sind diese nicht nur durch ihre Typografie auffällig, sondern auch durch ihre provokative sprachliche Gestaltung. Durch das in ein kleines farbiges Rechteck platzierte Wort *Plus* gekennzeichnet werden weitere Inhalte aufgezählt. *PLUS ELVIS • DAVID KROSS • THE VERONICAS • 20% RABATT BEI KICKZ [...]*<sup>39</sup> Diese sind abhängig vom Platz, den die Abbildung des Models vereinnahmt, links oder rechts neben ihrem Körper abgedruckt.

Der Blick des Betrachters wird wahrscheinlich von der Abbildung des Models eingefangen. Er wird vermutlich eine gewisse Zeit den in Szene gesetzten Körper betrachten. Sein Blick wird dann wohl auf den Zeitschriftennamen fallen und von dort nach links und unten über die Inhaltsankündigungen weiter geführt. Durch die verschiedentlich typografisch gestalteten Ankündigungen kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf jede einzelne gezogen werden, weil sie sich eben optisch voneinander unterscheiden.

---

<sup>38</sup> FHM. Juni 2010; „Jetzt schön festhalten!“ bezieht sich auf die Abbildung des Models, die ihre Arme um den Oberkörper geschlungen hat, um ihren Busen zu bedecken. Ebenso „Hand drauf!“, ihre rechte Hand liegt auf ihrer linken Brust.

<sup>39</sup> FHM. Feb./2010

#### 4.1.1.6 „Playboy“

Der Titel des Männer-Hochglanzmagazins stammt ebenfalls aus dem Englischen. Dass die Erfolgsgeschichte von `Playboy´ in den USA begann, ist weltbekannt. In Deutschland scheinen Name und Konzept dieser Zeitschrift die männliche Leserschaft genauso anzusprechen. Die Bedeutung des als Zeitschriftennamen gewählten Ausdrucks reicht über seinen eigentlichen Sinn hinaus und weckt Assoziationen, die im Bezug auf den Inhalt des Hefts sicher beabsichtigt sind. Schlägt man in einem englisch-deutschen Wörterbuch nach, erhält man für *Playboy* folgende Inhaltsseite: *(reicher; junger) Lebemann, Playboy*.<sup>40</sup> Der Ausdruck an sich wurde also schon ins Deutsche übernommen, um den Begriff von einem bestimmten Typ Mann zu benennen. Aufgrund erworbener Erfahrungen und Wissen werden sich viele darunter einen Mann-egal welchen Alters-vorstellen, der das Leben in vollen Zügen und in allen Bereichen genießt. In der Regel verbindet man damit wohl auch jemanden, der nicht mit seinem Geld sparen muss. Dieser Ausdruck kann also ein Wunschbild hervorrufen, von dem wahrscheinlich ziemlich viele träumen. Sicher ist, dass *Playboy* als Titel eines Herrenmagazins Männer jeden Alters und jeder sozialen Schicht ansprechen kann. Im Gegensatz zu den anderen Zeitschriften ist es hier ein wenig schwierig, Vermutungen über die Wirkung des Namens auf die Leserschaft anzustellen, da es dieses Magazins schon relativ lange gibt und der Titel zu einem Markennamen geworden ist, mit dem bestimmte Merkmale verbunden werden. Sie hat sich einen gewissen Ruf erworben, der sich als weniger negativ darstellt, wie vielleicht manche meinen. Auch ich musste die (Vor-)Urteile bei der Untersuchung dieses Magazins revidieren. Es geht zwar durchaus zu einem großen Teil um die Themen `Erotik´ und `Sex´, aber ebenso zählen Artikel über weitere typische Männerthemen wie Technik, Motor und Sport, über Mode und Kosmetik oder über interessante Menschen sowie über ernsthafte Probleme zu den Inhalten (siehe *Monsterdroge: mit amerikanischen Drogenfahndern auf der Jagd nach Meth-Süchtigen*);<sup>41</sup>.

Das Cover ist dennoch den Themen `Erotik´ und `Sex´ verpflichtet. Nackte Tatsachen sind hier im Gegensatz zur „züchtigeren“ Titelseite von `FHM´ durchaus zu sehen. Das Titelbild entstammt normalerweise aus einer Foto-Serie, welche auch im Heft zu finden ist und ein prominentes Model zeigt. Für viele Leser stellt die Aussicht auf diese erotischen Fotografien wohl den Anreiz dar, die Zeitschrift zu „lesen“. Der Name der Prominenten ist in großen Lettern zusammen mit einer kurzen Bemerkung zur Fotostrecke am unteren Rand der Titelseite zu sehen. *Wir zeigen, was Oliver Pocher nicht mehr sehen darf Monica Ivanca*<sup>42</sup> *Wie Sie die „Tatort“-Kommissarin noch nie gesehen haben Simone Thomalla Nur gucken-nicht anfassen, Rudi...*<sup>43</sup> Diese provokanten Aussagen haben ihren

---

<sup>40</sup> Langenscheidts Wörterbuch Englisch-Deutsch. S.906

<sup>41</sup> Playboy. 07/08. S.26

<sup>42</sup> Playboy. 03/2010; siehe auch Abb. Nr. 6

<sup>43</sup> Playboy. 02/2010

Hintergrund in aktuellen in den Medien präsentierten Geschehnissen.<sup>44</sup> Weitere Hinweise auf Heftinhalte sind um das Model herum platziert. Abhängig von der Farbe des Hintergrunds sind sie in schwarzer oder weißer Schrift gedruckt, bei manchen sind einige Bestandteile unterstrichen oder in einer anderen Schriftfarbe gestaltet.<sup>45</sup> *Ihre Macken, ihre Maschen So durchschauen Sie die Frauen!*<sup>46</sup> *FC-Bayern-Star Miroslav Klose im Interview „Der Fußball hat mich damals gerettet!“*<sup>47</sup>

Als Schriftart ist wahrscheinlich die von Microsoft Word als „Times New Roman“ bezeichnete Schrift gewählt worden (**PLAYBOY**), die in unserer modernen Gegenwart nicht ausgesucht worden wäre, wenn es um die Gestaltung des Titels eines jungen, trendigen Magazin gehen würde. Denn sie wirkt ein wenig antiquiert. Inhalte sowie Aufmachung der Zeitschrift sind so gewählt, dass sie sowohl jüngere als auch ältere Leser ansprechen können.

Der Preis von fast sechs Euro ist nicht gerade erschwinglich und die meisten Leser von `Playboy` werden dies wohl am ehesten wegen der erotischen Inhalte und entsprechenden Fotos investieren. Das hochwertige Papier, wirtschaftliche Größen wie Angebot und Nachfrage spielen bei der Preisgestaltung ebenso eine Rolle wie die Auswahl der Leserschaft.

### **Bemerkungen zum Zeitschriftennamen**

Bei der Untersuchung des Titels spielt eine Rolle, ob es sich bei der Zeitschrift um eine Adaption handelt. Diese sind meistens Auslandsadaptionen oder Imitationen von erfolgreichen Konzepten aus dem Inland. Deutsche Verlage nutzen dabei Konzepte, die auf transnationalen oder internationalen ausländischen Märkten gewinnbringend sind, und gehen mit ausländischen Unternehmen Joint-Ventures ein. Es kann sich aber auch um den Titel der ausländischen Tochtergesellschaft eines Verlags handeln, der in den deutschen Markt eingeführt wird. `Elle` ist zum Beispiel aus einem Joint-Venture entstanden. 1988 haben die Verlage Hachette und Burda ein drittes Unternehmen gegründet, wobei der kooperierende ausländische Verlag einen Teil des unternehmerischen Risikos trägt. Bei der Entstehung von Titeln durch Lizenzverträge wie `InStyle`, `FHM` oder `Playboy` muss berücksichtigt werden, dass das redaktionelle Konzept des Lizenzgebers nicht uneingeschränkt vom Lizenznehmer verändert werden darf. Das ist auch der Grund für viele fremdsprachige, insbesondere englische, Zeitschriftennamen wie `Amica`, `Jolie`, `Cosmopolitan`, `InTouch`, `GQ`, `Maxim`, etc.

---

<sup>44</sup> Bei Monica Ivancan bezieht sich die Aussage auf die Trennung von ihrem Freund Oliver Pocher. Mit *Rudi* ist der ehemalige Lebensgefährte der Schauspielerin Simone Thomalla gemeint, mit dem sie einen Werbespot gedreht hat, in dem die Aussage *Nur gucken-nicht anfassen* eine Rolle gespielt hat.

<sup>45</sup> Siehe Playboy. 03/2010 + Playboy. 02/2010

<sup>46</sup> Playboy. 03/2010

<sup>47</sup> Playboy. 02/2010

Zudem kommunizieren sie Internationalität, was anscheinend beim Verkauf von Produkten in unserer Gesellschaft wichtig ist.

#### 4.1.2 Der Untertitel

Der Untertitel, den viele Zeitschriften besitzen, gibt an, welche Inhalte das Magazin hat, falls die Bedeutung des gewählten Namens nicht ausreichen sollte, den Adressaten richtig „anzusprechen“.

*Das junge Magazin – informativ und voller Ideen* so lautet der Untertitel von `Lisa´ und fasst damit knapp zusammen, welchen Nutzen der potentielle Leser erwarten kann. *Fashion + Stars + Beauty + Lifestyle* Wie die neuesten Nachrichten aneinander gereiht werden so die einzelnen Ressorts von `InStyle´ bereits auf dem Cover präsentiert. Dieser Untertitel lässt somit keine Frage mehr offen, mit welchen Themen sich die Frauenzeitschrift beschäftigt. `SFT´ verdeutlicht auf ähnlich Weise die Inhalte: *Technik / Filme / Lifestyle / Musik / Spiele / Foto / Video / MP3 / Handy-TV / Foto / Audio / Handy / Computer / Internet – Computer / Handy / TV / Foto / Audio / Internet*<sup>48</sup>. Diese Ausdrücke stellen nicht nur Ressorts des Männermagazins dar, sondern sind auch konkrete Inhalte der Ausgaben. Der Untertitel geht damit nicht nur auf die grundsätzlichen Themen von `SFT´ ein, sondern eben auch auf spezielle Inhalte. Der Untertitel von `Playboy´ ist schlicht und einfach und drückt das aus, was einem im Bezug auf das Konzept wahrscheinlich zuerst in den Sinn kommt: *alles, was Männern Spaß macht*. Dieser kennzeichnet die Zeitschrift noch einmal eindeutig als **Männermagazin**. Die Untertitel fassen alle auf verschiedene Weise den allgemeinen oder spezielleren Inhalt der Zeitschrift zusammen. Auf unterschiedliche sprachliche Art kommunizieren sie so in Zusammenspiel mit der Bedeutung des Titels das grundlegende Konzept des Magazins. Lediglich `Elle´ und `FHM´ besitzen keinen Untertitel.

#### 4.2 „Äußerlichkeiten“

##### Größe

Zeitschriften haben normalerweise eine maximale Größe von 280x380 mm bzw. wählen mit einer Abweichung von wenigen Zentimetern das Format DIN A4. Heutzutage gibt es immer mehr Zeitschriften, die sich für die Größe DIN A5 entscheiden. Die Gründe hierfür liegen u.a. in der Verteuerung der Papierpreise sowie den ansteigenden Produktionskosten in den Druckereien.

---

<sup>48</sup>SFT. 07/08; 01-03/10; Angaben des Untertitels nach dem Wechsel des Chefredakteurs. SFT. 06-08/2010

Manche Hersteller reagieren hierauf jedoch nicht mit einem kleineren Format, sondern mit der Umstellung des Drucks von Bogen- auf Rollenoffsetverfahren. „Aktuell dominieren in Deutschland noch die Bogenoffset-Formate 210x280 mm, 210x297 mm und 215x280 mm.“<sup>49</sup>

## **Papier**

Im Gegensatz zu Zeitungen und in den meisten Fällen auch zu Büchern, mal abgesehen von Bilderbüchern, Bildbänden u.a., ist die drucktechnische Herstellung von Zeitschriften aufwendiger. Im Gegensatz zum typischen „Zeitungspapier“, werden bei Zeitschriften unterschiedliche Papierarten verwendet. „Der Gesamteindruck einer Zeitschrift wird wesentlich bestimmt durch die Güte des Papiers.“<sup>50</sup> Je dicker und fester ein Papier ist, desto hochwertiger, teurer wirkt ein Magazin.<sup>51</sup> Wichtig und entscheidend bei der Wahl eines Papiers sind Größe, Gesamtgewicht, Tönung, Deckkraft und spezielle Oberfläche.

## **Seitengestaltung**

„Kein anderes publizistisches Mittel hat derartig umfassende Möglichkeiten, sich auch in äußerlicher Beziehung ein seiner Einstellung entsprechendes Gepräge zu geben, wie gerade die Zeitschrift.“<sup>52</sup> Während früher der Umschlag eines Journals lediglich dem Schutz diente und bloß Namen und Inhaltsverzeichnis enthielt, wurde dieser mit der Zeit immer aufwendiger gestaltet. Die inneren Seiten sowie die Schlussseite des Umschlags sind schon lange beliebte Werbeträger. Mittlerweile ist der Umschlag von vormals einer Schutzhülle zum wichtigen Bestandteil einer Zeitschrift geworden. Dieser fungiert im Zusammenspiel mit dem Titelblatt schließlich als Visitenkarte für die Zeitschrift. Der potentielle Käufer nimmt sie zuerst wahr, der erste Eindruck muss überzeugen. Die Gesamtidee, die hinter einem Magazin steht, wird oder besser gesagt soll nicht nur durch die inhaltliche Gestaltung ausgedrückt werden, sondern auch durch die äußere-durch Schriftart, Umbruch, Illustrationen, Papier, Umschlag, etc. Diese können den Charakter betonen und sogar einen individuellen Stil für die Zeitschrift erzeugen.

## **Gliederung**

Die Gliederung des Inhalts ist sehr wichtig und somit sollte auch die Stoffanordnung regelmäßig und gleich bleibend sein. Durch die Verwendung verschiedener Schriftgrade wird versucht, äußerlich verschiedene oder wichtige Abschnitte hervorzuheben. Im besten Fall sind Überschriften, Texte und

---

<sup>49</sup> Populäre Presse. S.23

<sup>50</sup> Zeitschriftenkunde. S.128

<sup>51</sup> Die günstige `Lisa´ verfügt über ein weiches, mattes Papier, während `InStyle´ und `Elle´ festes, hochglänzendes Papier verwenden. Das von `Elle´ ist dabei noch dicker. Auch die teuerste Männerzeitschrift `Playboy´ besitzt das Papier mit der hochwertigsten Anmutung.

<sup>52</sup> Ebd. S.130



Bilder so angeordnet, dass sich ein harmonisches Seitenbild ergibt. Dies richtet sich wiederum danach, welches Konzept eine Zeitschrift verfolgt und um was für ein Magazin es sich handelt. Eine Fachzeitschrift wird seine Seitengestaltung bspw. anders angehen als ein Modemagazin. Modeseiten sind meistens sehr bunt, was nicht an der Farbgebung allein liegt. Die Models sind oft in Bewegung auf den Bildern und ziehen dadurch oder durch ihre Gestik und Mimik den Blick auf sich und letztlich auf ihre Kleidung. Ihre Körperhaltung ist darauf ausgelegt, die Mode für den Betrachter ins rechte Licht zu rücken. Im Gegensatz dazu ist eine Fachzeitschrift nüchtern, geradlinig. Ihre Seitengestaltung soll den Betrachter auf die Ernsthaftigkeit des Inhalts einstimmen. Dementsprechend werden Farben nur dezent, aber dafür gezielt eingesetzt. Auch die Anordnung von Bildern und Texten wirkt geordneter als bei den Modeseiten. Diese vermitteln normalerweise auch ein positives Lebensgefühl, das Freude und Lust auf Mode machen soll.

## **5. Vorstellung der sechs untersuchten Frauen- und Männerzeitschriften**

### **5.1 Frauenzeitschriften**

#### **5.1.1 Themenschwerpunkte in Frauenzeitschriften**

Frauenzeitschriften versuchen sich dem Leben moderner Frauen anzupassen und ihre Themen daran zu orientieren. Primär ist das Leben der Leserinnen von vier Schwerpunkten geprägt, diese sind „Beruf“, „Familie“, „Freunde“ und „Zuhause“. Individuell sind diese vier bei jeder Frau unterschiedlich stark vertreten abhängig vom jeweiligen Umfeld und den persönlichen Interessen. Weitere Interessensgebiete von Frauen sind: „Mode“ und „Kosmetik“, „Kultur“, „Wohnen“, „Kochen“ sowie „People“<sup>53</sup>. Auch diese sind individuell unterschiedlich ausgeprägt. Dazu kommen Bereiche, die Psyche und Metawissen betreffen und oft nicht materiell, sondern nur geistig erfassbar sind. Hierzu zählen „Karriere“, „Partnerschaft“ und „Wellness“ (siehe Graphik Nr.1). Zwischen den grundlegenden das Leben eines jeden Einzelnen unmittelbar und fundamental betreffenden Bereichen und den sekundären von den persönlichen Interessen und Bedürfnissen abhängigen Gebieten steht scheinbar jede Frau, zumindest zeigen das Studien.

Wie anhand der Ressorts und Inhalte zu erkennen, versuchen Zeitschriften für ihre Leserschaft eine bestimmte Mischung aus diesen verschiedenen Bereichen zu finden und damit deren Neigungen und Wünschen gerecht zu werden. In `Lisa´ z.B. sind alle Bereiche vertreten, sowohl die fundamentalen als auch die sekundären. Es wird versucht einer breiten Masse gerecht zu werden. Wie später gezeigt

---

<sup>53</sup> Damit ist das Interesse an Prominenten und anderen in den Medien vertretenen Personen gemeint. Zeitschriften werden diesem Interesse gerecht durch Interviews, Porträts sowie das Heranziehen dieser als Vorbilder oder Models bei Modepräsentationen.

wird, werden die vier großen Lebensbereiche in `InStyle´ weitgehend vernachlässigt. Themen, welche direkt auf diese abgestimmt sind, existieren in diesem Magazin nicht, denn hier ist eine Spezialisierung vorgenommen auf die Bereiche „Mode“, „Kosmetik“ sowie „People“. `Elle´ dagegen deckt eine größere Bandbreite dieser das Leben bestimmenden Bereiche ab. Die vier fundamentalen „Säulen“ werden bis auf „Familie“ in jedem Heft verschieden intensiv behandelt. Für die sekundären „Säulen“ gilt das Gleiche, lediglich das Thema „Kochen“ wird in diesem Magazin überhaupt nicht behandelt. Auf „Mode“, „Kosmetik“ und „People“ liegt trotzdem der Schwerpunkt der Inhalte. Alle anderen Bereiche werden teilweise in diese miteinbezogen, wenn es zum Thema passt.

Inwiefern diese frauenspezifische „Lebenswelten“, wie sie Vogel nennt, Klischees oder Realitäten entsprechen, müsste noch überprüft werden. Ebenso wie zutreffend diese für die Leserinnen im Einzelnen sind.

### **5.1.2 `Lisa´**

`Lisa´ ist ein wöchentlich erscheinendes Magazin. Sein Heftumfang ist daher gerade im Vergleich zu monatlich erscheinenden Zeitschriften nicht sehr groß (Ø 92,4 Seiten). Es richtet die Inhalte nach den Bedürfnissen seiner Leserschaft aus und behandelt Themen aus den Bereichen „Mode“ und „Kosmetik“, „Liebe und Partnerschaft“, „Beruf und Karriere“, „Familie und Kinder“, „Kochen und Backen“ sowie „Reise und Freizeit“. Dieses breite und sehr umfassende Angebot hat seinen Sinn darin, dass `Lisa´ das Leben moderner Frauen besonders gut zu verstehen sucht und daher in durchdachter Weise auf die Vielfältigkeit des Lebens in allen Facetten eingehen möchte. Seit 1994 sollen mit ihrer Konzeptionierung Frauen zwischen 25 und 49 Jahren erreicht werden, die Familie und Beruf erfolgreich meistern, sich gern informieren, Rat geben und suchen, gerne genießen und entspannen und kreativ sind, so die Zeitschrift. Ihre Zielsetzung sei, mit einer emotionalen, lebensfrohen und unterhaltsamen Ansprache und einer natürlichen, ehrlichen und unprätentiösen Herangehensweise an die Themenvermittlung die Leser zu erreichen und von ihren Ansichten zu überzeugen. Und diesem Konzept entsprechend präsentiert sich der Titel. Das Model auf dem Cover ist immer so platziert, dass sich der in roten Lettern gedruckte Name links oben neben ihrem Kopf befindet. Es kann der Eindruck beim Betrachter entstehen, durch diese zielgerichtete Positionierung von Name und Bild, dass es sich bei dem Model um „Lisa“ handelt. Die Frauen sollen somit das Konzept und die „Lebenswelt“ des Magazins verkörpern. Es werden keine unnahbaren, perfekt ausgestaffierten Frauen gezeigt, sondern solche, mit denen sich jede Leserin identifizieren kann und die Natürlichkeit, Fröhlichkeit und Frohsinn ausstrahlen. Ihre Ausstrahlung zieht den Blick des Betrachters auf sich. Im nächsten Moment sticht der Zeitschriftentitel ins Auge. Links neben dem

Vokal *i* steht der Untertitel. Links auf der Mitte des *L* befindet sich oft ein farbiger Kreis, in dem die Ankündigung eines besonderen Heftinhalts platziert ist. Unter dem Namen beginnen die weiteren Inhaltsankündigungen. Die erste ist am größten und mit einem Bild links von ihr versehen. Alle bestehen aus einer Überschrift und einem Untertitel, der über dieser platziert ist. Die Überschrift ist immer farbig-leuchtend (rot, grün, gelb) markiert. Ein bis zwei Ankündigungen sind in einen farbigen Kasten gesetzt, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Meistens ist es eine von denen, die weiter unten auf dem Titel platziert sind. Ganz unten erstreckt sich ein ebenfalls bunter Kasten über die ganze Heftbreite, in diesem stehen drei weitere Inhalte, die durch eine gepunktete Linie voneinander getrennt sind, so dass dem Betrachter kenntlich gemacht wird, dass diese nicht zusammen gehören. Auf den Körper des Models befindet sich eine fünfte Ankündigung, so dass der Blick vom Gesicht des Models angezogen über den Namen oben links nach unten gelenkt wird und an der rechten Seite wieder nach oben in einem Halbkreis.

Dass sich diese Zeitschrift der Übermittlung von Ideen und kreativen Anregungen verschrieben hat, zeigt sich bereits auf dem Titel, denn bei vielen Heften befinden sich als Zugabe Sticker zu verschiedenen besonderen Anlässen, welche die Leserinnen zu künstlerischen Gestaltungen verwenden können. Weitere Inhalte hierzu befinden sich im Ressort 'Lifestyle', das jede Woche Dekorationsempfehlungen und Gestaltungsanleitungen liefert wie bspw. Ideen für Oster-Dekorationen<sup>54</sup> oder Anleitung für das Falten von Servietten.<sup>55</sup> Themen aus den Ressorts 'Aktuell', 'Ratgeber', 'Medizin' und 'Psychologie' sollen Hilfe und Verständnis vermitteln. Anhand von Berichten über die eigene Geschichte versuchen Leser anderen Lesern zu helfen. „*Wir geben die Hoffnung auf Heilung niemals auf!*“ ist z.B. ein Erfahrungsbericht über das Leben mit zwei Kindern, die an einer seltenen Stoffwechselkrankheit leiden.<sup>56</sup> Praktische Tipps über Haus- und Gartenarbeit, Beruf und das Leben im Allgemeinen erhalten die Leserinnen aus Inhalten wie *Das ist jetzt Ihr gutes Recht!*<sup>57</sup>, *Länger Freude an Frühlingsblumen*<sup>58</sup> Für physische und psychische Gesundheit sollen Artikel den richtigen Weg weisen, die z.B. Informationen über Zahnpflege<sup>59</sup> oder Tipps für eine funktionierende Partnerschaft<sup>60</sup> liefern. Bei einem umfassenden (Lebens-)Ratgeber dürfen natürlich Themen wie „Mode & Kosmetik“ sowie „Reise & Freizeit“ nicht fehlen. Auch hier sind die Inhalte bodenständig und werden anschaulich mit leicht verständlichen Empfehlungen präsentiert. Neben Rezepten zum Kochen und Backen, Kaufberatung für Lebensmittel sowohl von den Profis der Zeitschrift als auch von anderen Leserinnen, kommt auch das Bedürfnis nach Spaß und Unterhaltung

---

<sup>54</sup> Lisa. Nr.12/2010.S.70-71+72-73

<sup>55</sup> Ebd. S.74

<sup>56</sup> Ebd. S.80

<sup>57</sup> Ebd. S.14

<sup>58</sup> Ebd. S.38f

<sup>59</sup> Ebd. S.66f

<sup>60</sup> Ebd. S.76f

nicht zu kurz mit Rätseln, Witzen, Horoskopen usw. sowie Berichten über Prominente. Mit vielen Farben und bunten, natürlichen und ungekünstelten Bildern wird jede Seite eines Hefts zu einem sympathischen, ansprechenden und Interesse weckenden Gesamtgebilde.<sup>61</sup> Von der Haupt-Überschrift bis zu den Überschriften von Produktbeschreibungen sind beinahe alle farblich gekennzeichnet. Verschiedene Artikelbestandteile werden in farbige Kästen gesetzt oder mit gepunkteten Linien vom Rest abgetrennt. Durch diese Gestaltungsweise, das Nutzen verschiedener typografischer Mittel und die Papierqualität erzeugt 'Lisa' - gerade im Vergleich zu den beiden anderen Magazinen - zwar keinen hochwertigen, exklusiven und elitären Eindruck, dafür aber eine Anmutung, welche die Inhalte positiv, unverfälscht, bodenständig erscheinen lässt.

### 5.1.3 'InStyle'

1999 führen Patricia Riekel und Philipp Welte die Zeitschrift als erste Lizenz des US-amerikanischen Erfolgstitels mit gleichem Namen in Deutschland ein. Seit September 1999 erscheint 'InStyle' monatlich und entwickelt sich zur auflagenstärksten Frauenzeitschrift auf dem deutschen Markt. Die Einführung gilt daher als eine der innovativsten und erfolgreichsten in den letzten Jahrzehnten im Bereich der hochwertigen monatlichen Frauenzeitschriften (größter Marktanteil mit 26%). Der Preis einer jeden Ausgabe liegt bei 3,20 Euro. Das Format beläuft sich auf eine Höhe von 274mm und eine Breite von 228mm. Der Umfang der untersuchten Hefte liegt durchschnittlich bei 252 Seiten, dieser variiert allerdings von 192-306 Seiten.

Das Konzept richtet sich explizit nach dem (Lebens-)Stil Prominenter und nehme damit starken Einfluss auf das Modegeschehen in Deutschland, so die Zeitschrift.<sup>62</sup> Ihre Leserschaft bestehe hauptsächlich aus „besserverdienenden“ Frauen um die Mitte bis Ende 20. Der Großteil sei unabhängig und übernehme gerne Verantwortung. Mehr als ein Drittel wohne in Großstädten, nur Wenige seien wirklich innovationsorientiert. Ungefähr die Hälfte der Leserinnen kaufe Markenartikel und sei ihren bevorzugten Marken auch treu. Dem Interesse für pflegende Kosmetik von einem Drittel ihrer Leserschaft werde die Zeitschrift mit entsprechenden Artikeln aus dem Ressort 'Beauty' gerecht.<sup>63</sup>

Das Cover von 'InStyle' zeigt entsprechend dem Konzept der Zeitschrift ein anderes Bild im Vergleich zu 'Lisa'. Immer ist eine aktuell in den Medien vertretene<sup>64</sup> Prominente abgebildet. Die farbliche Gestaltung ist weniger bunt. Meist dominiert eine Farbe. In dieser ist das Banner gehalten, in das der

---

<sup>61</sup> Siehe bspw. ebd. S.10-12; Modeseiten

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.burda-community-network.com/de/news/contemporary.5110.html> 27.10.09

<sup>63</sup> Siehe dazu Grafik Nr.2a-g

<sup>64</sup> Siehe dazu auch Kapitel „Text-Bild-Beschreibung“; „Aktuell“ wegen neuem Film, neuem Projekt, etc.

Titel gesetzt ist, sowie einige der Inhalte, die auf der Titelseite genannt werden (siehe dazu: Juli 2009; Abb.Nr.7). Der Zeitschriftenname befindet sich genau über bzw. hinter dem Kopf der Prominenten und ist meistens durch diesen teilweise verdeckt. Anscheinend ist die Bekanntheit der Zeitschrift schon so groß, dass auch, wenn nur einige Buchstaben des Namens zu sehen sind, die Rezipienten diesen erkennen oder rekonstruieren können. Der Hintergrund des Covers ist immer weiß. Die Models sind bis zum Oberkörper abgebildet. Sie versprühen einen mädchenhaften Charme, zeigen aber dennoch Selbstbewusstsein. Ihr Äußeres wirkt modisch und trendbewusst durch entsprechende Kleidung, Make-up und Frisuren. Die attraktiven Frauen mit ihrem strahlenden Lächeln, die dem Betrachter aus den Medien bekannt sein können, ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Der Titel 'InStyle' verdeutlicht, dass diese schöne, modische Frauen sind. Unter dem Model steht der Name und eine Zusammenfassung des Inhalts des Porträts, das sich im Heft befindet (*Jennifer Garner Ihr idyllisches Familienleben mit ganz normalem Kinder-Chaos* Abb.Nr.7). Links und rechts von ihr sind sieben Inhalte angekündigt. Durch eine Art Überschrift sowie eine knappe Zusammenfassung des Inhalts (*Rock-Festivals Was tragen, wenn die Lieblingsband spielt; Jake Gyllenhaal Hollywoods heißester Single über den harten Weg nach oben* <sup>64</sup>). Für diese Überschriften werden verschiedene typografische Mittel verwendet wie unterschiedliche Farben (normalerweise sind es zwei unterschiedliche; siehe Abb. Nr. 7: pink und rot), unterschiedlicher Fett-Druck, Kapitälchen. Teilweise sind sie mit Effekten versehen wie bspw. einem Button, der an ein Etikett o.ä. erinnert und in dem das Thema zu lesen ist (siehe Abb. Nr.8). Weiteres Bsp. für die Gestaltung:

**Sommer Flirt**

- ✓ Lederröcke
- ✓ Fransen-Taschen
- ✓ Chiffon-Kleider
- ✓ Feder-Ohringe
- ✓ Fiftys-Pumps <sup>65</sup>

**Alles Neu!**

- ✓ Pastellkleider
- ✓ Jeanswesten
- ✓ Scharfe Ledershorts
- ✓ Coole Parkas
- ✓ Cowboy-Boots <sup>66</sup>

Jede Ankündigung ist unterschiedlich gestaltet, so dass das Auge von der Unterschiedlichkeit angezogen und weiter gelenkt werden kann. Die Titelthemen reichen ziemlich weit auf den Körper des Models, der sich eigentlich in der Mitte der Titelseite befindet. Dadurch kann der Betrachter den Eindruck erhalten, als würden sie demonstrieren wollen, dass dies alles Dinge sind, für die sich solche Frauen interessieren. (siehe Abb. Nr.9)

'Fashion', 'Stars', 'Beauty' und 'Lifestyle'. Das sind die vier Ressorts. Von diesen nimmt das Thema 'Mode' den meisten Inhalt ein. Vorgestellt werden nicht nur die neuesten modischen Trends, sondern besonders die, welche von Prominenten gesetzt werden. Auch Kosmetik- und Schönheitstrends werden durch Berühmtheiten präsentiert. Die beiden anderen Ressorts stehen fast

<sup>65</sup> INS. Juni 2010.

<sup>66</sup> INS. April 2010

ausschließlich im Zeichen der „Stars“. In `Stars privat` sind Interviews und Porträts über Prominente zu lesen und in `Lifestyle` wird u.a. von Partys und anderen Veranstaltungen berichtet. Das Leben der „Anderen“ wird gezeigt, und nicht wie in `Lisa`, wie man sein eigenes verbessern oder vervollkommen kann (siehe später: Textbeschreibung). Prominente erzählen von ihrem Berufs- und Privatleben, ihrem bisherigen Werdegang, evtl. über ihre psychischen Probleme, die sie aber bereits überwunden haben, oder präsentieren ihr Zuhause. Im Gegensatz zu den natürlichen, ungekünstelten Aufnahmen der Frauen in `Lisa` werden in `InStyle` ausschließlich prominente Models meistens in Modefotografien ähnlichen Bildern dargestellt, perfekt aussehend, strahlend schön und makellos. Die Möglichkeit zur Nachahmung wird angeboten. Bei `Lisa` ist die Identifikationsmöglichkeit höher, da die Bilder an Schnappschüsse oder Familienfotos aus Alltagssituationen erinnern. Sie wirken natürlich und spontan. Kopf-, Armposition, Körperhaltung, Mimik, etc. sind dagegen bei `InStyle` haben die Anmutung von Modefotografien. Sie erscheinen unnatürlich, gekünstelt. In beiden Fällen aber erreicht das perfekt gestaltete Foto die Erzeugung der Aufmerksamkeit des Betrachters und die Visualisierung des Konzepts der Zeitschrift. Die Bilder demonstrieren eben die Unterschiedlichkeit in der jeweiligen redaktionellen Konzeption. Das Titelbild von Lisa hinterlässt einen natürlichen, fröhlichen, bodenständigen Eindruck, während das des anderen Magazins Glamour, Luxus, Schick, Eleganz, etc. verbreitet.

#### **5.1.4 `Elle`**

Das Konzept ist - laut der Zeitschrift selbst- auf die Vermittlung einer umfassenden (Lebens)-Stil-Beratung ausgerichtet. Mit diesem will das Magazin moderne Frauen zwischen Mitte 20 und Ende 40 ansprechen, die sehr gebildet und selbstbewusst sind. Die Leserinnen seien qualitätsbewusst und kaufen markenorientiert. Daher ist die Auswahl der Produkte, wie festzustellen ist, die in den verschiedenen Ressorts vorgestellt werden, meistens recht exklusiv und entspricht den Ansprüchen der Leserschaft, die lt. marktwirtschaftlichen Untersuchungen ein überdurchschnittlich hohes persönliches Einkommen sowie Haushaltsnettoeinkommen besitzen und sich somit Exklusivität und Luxus leisten können. Der Preis liegt mit 5,50 Euro dementsprechend hoch. `Elle` wird monatlich publiziert mit einer Auflage von 247.238 Exemplaren lt. IVW für das dritte Quartal 2009. Durchschnittlich 251 Seiten besitzt jedes Heft, wobei der Umfang ebenso wie bei `InStyle` schwanken kann (min. 174/Juli 2008, max. 358 Seiten /Oktober 2009).

Zu einem großen Thema der Zeitschrift gehört 'Schönheit' und damit (pflegende) Kosmetik, für diesen Bereich interessieren sich laut einer Studie etwa ein Drittel der Leserinnen.<sup>67</sup> Das Konzept spiegelt sich bereits auf dem Cover wieder. Ähnlich wie bei 'InStyle' sind bei diesem Magazin prominente Frauen auf der Titelseite abgebildet, jedoch kommt ebenfalls vor, dass nicht-prominente oder zumindest weniger berühmte Models dort zu sehen sind. Auch hier ist meistens der Oberkörper mit abgebildet und auch bei dieser Titelseite ist oft ein Buchstabe des Zeitschriftennamens verdeckt. Handelt es sich um ein prominentes Model, dann ist auf der Titelseite ihr Name zu lesen sowie ein kurzes Stichwort, welches die Frau charakterisiert. Dies steht meist rechts auf Höhe ihrer Schulter. *Idol der Neuzeit: Heidi Klum, 36*<sup>68</sup>, *Innen und außen schön: Vorbild-Frau Christy Turlington, 40*<sup>69</sup>, *Herz über Kopf: Eva Herzigova, 36, setzt auf ihre Intuition*<sup>70</sup> Dieser Charakterisierung entspricht die Darstellung der Models. Christy Turlington wird in einer Pose gezeigt, die sie als selbstbewusste, attraktive Frau kennzeichnet und die innere Stärke, Gelassenheit und Schönheit ausstrahlt. Der Kopf von Eva Herzigova ist leicht zur Seite geneigt mit einem verträumten Ausdruck auf dem Gesicht. Ihre Hände sind über ihrer linken Brust, ihrem Herzen, verschränkt. Die natürliche Schönheit der Models wird unterstrichen durch dezentes Make up, welches meistens nur die Lippen betont und die Wangen frisch und rosig scheinen lässt. Das erzeugt ein jüngeres Aussehen. Häufig tragen die Damen auch unauffällige Kleidung und keinen Schmuck, der Focus liegt auf dem Gesicht. So vermittelt bereits die Titelseite, dass „Schönheit“ ein großes Thema des Magazins ist, („Wie wird frau natürlich schön?“). Die Models strahlen stets nicht nur äußerliche, sondern auch innere Schönheit aus. *Schön entspannt Kein Stress mehr! Wir haben sie: die unkompliziertesten Trend-Outfits, Beauty-Tricks leicht gemacht und die genialsten Relax-Strategien*<sup>71</sup>; *Holiday Beauty Strahlend schön und in Ferienlaune: Diese Profi-Tricks sollten Sie kennen!*<sup>72</sup>; *Jung-Brunnen Wie Sie die Haut Ihrer Jugend zurückgewinnen*<sup>73</sup> Dies sind nur einige Beispiele dafür, dass auf dieses Thema nicht nur indirekt durch die Models, sondern auch direkt durch die Nennung von Inhalten zu diesem Thema hingewiesen wird. Es sind entweder Frauen um die Zwanzig oder im mittleren Alter auf dem Cover abgebildet, so dass sich die Leserschaft, die zwischen 20 und 45 Jahren alt ist, mit den Models identifizieren kann. Die farbliche Gestaltung ist insgesamt sehr zurückhaltend. Der Hintergrund des Covers ist in dezenten, pastelligen Farben gehalten, meistens ein helles Grau oder Beige. Manchmal ist der Titel in einer auffälligeren Farbe gestaltet wie Rot, Pink oder Türkis (Siehe: Ausgaben Oktober und Dezember 2009, Mai 2010). Abhängig davon, welche Farbe der direkte Hintergrund besitzt, ist die Schriftfarbe der auf dem Cover

---

<sup>67</sup> Siehe Grafik 2a-g

<sup>68</sup> Elle. Mai 2010

<sup>69</sup> Elle. Oktober 2009; siehe Abb. Nr. 10

<sup>70</sup> Elle. Dezember 2009; siehe Abb. Nr. 11

<sup>71</sup> Elle. November 2009

<sup>72</sup> Elle. Juli 2010

<sup>73</sup> Elle. Dezember 2009

angekündigten Inhalte entweder weiß oder schwarz. Abschließend kann gesagt werden, dass die Titelseite wie bei den anderen beiden untersuchten Frauenzeitschriften analog zum Konzept gestaltet wird und an den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe orientiert ist, so dass diese bereits durch die Titelseite angesprochen wird. Der Eindruck des Hefts mit dem hochglänzenden Einband ist kein aufdringlicher, sondern ein eleganter, exklusiver, elitärer. Das Ansprechen der potentiellen Leser ist wichtig und entscheidend für den Kauf, da das Betrachten des Covers der erste Kontakt ist. „Spricht“ es die Leserin an, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie die Zeitschrift auch kaufen oder zumindest lesen<sup>74</sup> wird. Aus diesem Grund ist es auch wichtig, auf der Titelseite die Topthemen zu nennen, weil sie auf die Wünsche der Leserinnen sowie nach aktuellen Anlässen oder Gegebenheiten ausgerichtet sind (Dezember-Ausgabe: *ganz festlich! Der Winter wird ein Traum: von märchenhaften Cocktailkleidern bis zu kuscheligen Outdoor-Outfits. Und ein Special voll zauberhafter Weihnachtsideen.*<sup>75</sup>; Juli-Ausgabe: *großes Special Ferienmode Der ideale Mix für Ihren Urlaubskoffer: von Tunika bis Glamour-Sandale. Diese Teile werden Sie lieben...*<sup>76</sup>). Die Ankündigungen sind ähnlich wie bei `InStyle` angeordnet. Es sind jedoch weniger ( $\leq 4$ ). Auch werden verschiedene typografische Mittel eingesetzt, aber zurückhaltender. Die Schriftfarbe ist weiß oder schwarz und maximal zwei verschiedene Schriftarten werden verwendet. Mittels unterschiedlicher Schriftgröße wird der Blick angezogen bzw. gelenkt.

Die Ressorts von `Elle` sind `Trend`, `Menschen`, `Psycho` und `Lifestyle`, `Beauty`, `Mode`, `Living` und `Kultur`. Zudem wird in `Studio` in jeder Ausgabe eine Fotostrecke eines bekannten Fotografen unter einem speziellen Motto präsentiert. Eine ganze Reihe von Artikeln sind jeden Monat von einem bestimmten Thema determiniert und gehören zum Ressort `Thema des Monats`. Diese beschäftigen sich u.a. mit Mode, Wellness, Persönlichkeiten, Kultur, Psychologie, Örtlichkeiten, u.a.m. (Dezember: „Weihnachten“<sup>74</sup>; Mai: „Helden“<sup>77</sup>; Juni: „Grün“<sup>78</sup>; Juli: „Schöne Ferien“<sup>75</sup>). Die Ressorts demonstrieren, dass sich die Leserinnen der Zeitschrift für eine recht breite Palette an Themen interessieren, wobei allerdings die für haushaltsführende Personen typischen Gebiete `Essen` und `Kochen` sowie `Familie` und `Kinder` ausgeklammert sind. Die Gründe hierfür könnten sein, dass diese in der „Lebenswelt“ der Leserinnen eine untergeordnete Rolle spielen. Oder aber die Redaktion erachtet diese für nicht so passend für ihr Konzept. Vielleicht aber wollen moderne Frauen durch die Lektüre so gestalteter Zeitschriften eine Auszeit von ihrem tatsächlichen Leben nehmen und Abstand gewinnen von den alltäglicheren Dingen und einmal etwas für sich selbst tun. Ein weiterer möglicher Grund ist das Alter der Leserinnen. Heutzutage ist es nicht ungewöhnlich, dass Frauen erst ab einem

---

<sup>74</sup> Ein Kauf ist für ein positives Resultat des Kontakts nicht zwangsläufig erforderlich, denn Zeitschriften liegen meistens in Praxen, beim Frisör, in Cafés, etc. aus.

<sup>75</sup> Elle. Dezember 2009

<sup>76</sup> Elle. Juli 2010

<sup>77</sup> Elle. Mai 2010

<sup>78</sup> Elle. Juni 2010



Alter von dreißig Jahren und mehr Mutter werden (wollen). Die Zielgruppe der Zeitschrift sind junge Frauen, die gerade ihr Studium beendet haben und ihren ersten richtigen Job ergreifen oder bereits erfolgreich in ihrem Beruf sind. Zeitschriften spiegeln die Gesellschaft einer bestimmten Zeit wieder. In unserer Zeit werden Frauen mit einer gewissen Bildung und einem gewissen Beruf deutlich später Mutter. Die heutige Frau ist ein ganz andere als sie es im vergangenen Jahrhundert gewesen ist. Und an diese Veränderungen werden die Zeitschriftenkonzepte angepasst.

Die gesamte Ausstattung von der Papierqualität über die Schriftarten bis hin zur Auswahl der Themen und Gestaltung der Inhalte wirkt elegant und kultiviert. Die Seiten erscheinen so, als ob jedes Detail mit größter Sorgfalt an den richtigen Platz gesetzt worden wäre. Hier fehlen meist aufmerksamkeitsheischende Farben und Effekte. Bilder, Texte und Produktabbildungen wirken durch sich selbst. Es wird auf einheitliche Gestaltungsweise geachtet sowohl beim einzelnen Artikel als auch über den einzelnen Artikel hinaus bzw. über das einzelne Heft hinaus. Dadurch erhält das Magazin Ordnung, Einheitlichkeit und einen speziellen unverkennbaren Charakter, der einen hohen Wiedererkennungswert hat. `Elle´ ist schlichte Eleganz.

## **5.2. Männerzeitschriften**

### **5.2.1 `SFT´ (Spiele-Filme-Technik)**

Dieses Männermagazin ist im Grunde nicht ausschließlich eine Zeitschrift für Männer. Sie präsentiert zwar Themen, die das „starke Geschlecht“ wohl generell mehr interessieren als das „schwache“, jedoch werden keine spezifisch auf Männer ausgerichteten Themen präsentiert. Vielmehr ist `SFT´ eine Zeitschrift für (Unterhaltungs-)Elektronik, denn das Konzept ist darauf ausgerichtet, Spaß an Unterhaltungselektronik und „digitalem Lifestyle“ zu vermitteln. Dabei wird auf hohe Qualität und redaktionelle Kompetenz gesetzt.<sup>79</sup> Das Magazin erscheint seit Dezember 2004 monatlich mit einer Auflage von 126.492 Exemplaren und einer Reichweite von 225.000 Lesern (Stand: IVW/III 2009+AWA 2009)<sup>80</sup>. Es wird mit Rollenoffsetverfahren und FM-Raster gedruckt.

Die Titelseite beweist schließlich, dass sich die Zeitschrift eher an Männer richtet, weil deren Gestaltung sich stark an männlichen Interessen orientiert. Jeden Monat posiert ein weibliches Model lasziv-erotisch auf dem Zeitschriftentitel und sucht die potentiellen Leser mit Blicken und Gesten zu verführen. Gleichzeitig präsentiert sie die elektrischen Geräte, welche im Titelthema ausführlich dargestellt werden, indem sie diese am Körper trägt (SFT. 07/08: MP3-Player) oder in der Hand hält (SFT.01-03/10: Smartphone, Fernbedienung, Digital-Kamera). Trotz dieser Gestaltungsweise sticht

---

<sup>79</sup> [http://www.computec.de/index\\_2.cfm?menu=0200](http://www.computec.de/index_2.cfm?menu=0200) 21.06.10

<sup>80</sup> [http://www.computec.de/index\\_2.cfm?menu=0200](http://www.computec.de/index_2.cfm?menu=0200) 21.06.10

zunächst das Model in die Aufmerksamkeit des Betrachters und baut so den ersten Kontakt auf. (siehe Abb. 12) Durch aufreizende Kleidung wie Dessous, Bikinis oder weit ausgeschnittene Oberteile lenkt sie die Blicke auf sich. Sie präsentiert erst einmal sich und dann die Geräte. Über ihre Mimik (leicht geöffneter Mund, verführerisch-sinnlicher Blick) versucht sie einen Flirt mit dem Betrachter zu beginnen. Obwohl es sich eigentlich um ein technisches Thema handelt, wird durch die Fotografie das Interesse von Männern an erotischen Bildern mehr oder weniger zufrieden gestellt. Dass allerdings dieses männliche Interessengebiet in `SFT` gar nicht behandelt wird, zeigt die Tatsache, dass das Foto einen eher technisch-nüchternen Stil aufweist und wenig mit den künstlerischen und effektvollen Fotografien in `Playboy` oder `FHM` gemeinsam hat. Es dient in erster Linie der Erzeugung von Aufmerksamkeit, welche anschließend vom Model auf die technischen Geräte gelenkt wird. Diese Aussagen treffen nur auf die älteren untersuchten Hefte zu, denn nach dem Wechsel des Chefredakteurs kommt es im Frühjahr 2010 zu einer Umstrukturierung der Präsentationsweise. Ab diesem Zeitpunkt wird auf erotische Fotografien im gesamten Magazin verzichtet. Stattdessen werden die Geräte in den Mittelpunkt des Interesses gerückt anhand von Bildern, die möglichst viele Details zeigen (dazu mehr bei „Text-Bild-Beschreibung“).

Die drei Hauptmotive des Magazins verstecken sich bereits im Titel: **Spiele, Filme, Technik**. Hinzu kommen die Ressorts `Musik` und `Aktuell`. Doch nicht nur auf dem Cover ist zu erkennen, dass sich die Zeitschrift konsequent auf ihre Schwerpunkte hin ausrichtet und der Leserschaft spezifische Informationen zu eben diesen Themen liefern will, die hohen Anforderungen an Qualität und Quantität gerecht werden. Ausführlich und gut strukturiert sind die Artikel, in denen über Testergebnisse, Neuheiten und technische Neuerungen sowie über Veröffentlichungen von Filmen, Spielen und Musikalben zu lesen ist. In den Artikeln wird besonderen Wert auf Präsentation und Informationsvermittlung geachtet, sowohl bei den Abbildungen als auch bei den Texten und sonstigen Artikelbestandteilen.<sup>81</sup> Zu Demonstrationszwecken oder für verständliche Anleitungen sind die Berichte oft unter ein auf das Produkt oder die Technik abgestimmtes Motto gestellt (siehe „Finger-Eingabe“<sup>82</sup>). Überblicksdarstellungen von Testergebnissen, neuen technischen Funktionen, Neuerscheinungen u.a. sorgen für Übersichtlichkeit und ermöglichen es dem Leser, sich auch nur mal schnell zu informieren oder etwas „nachzuschlagen“.

---

<sup>81</sup> Siehe bspw. 07/08. S.74ff; Test von Spiegelreflexkameras; 07/10. S.26ff; Test von Notebook-Akkus

<sup>82</sup> SFT. 03/10. S.74; Abb. Nr.13

## 5.2.2 'FHM'

... wird als globale General-Interest-Magazinmarke bezeichnet.<sup>83</sup> Sie widmet sich Themen von allgemeinem <sup>84</sup> Interesse, also solchen, die den Leser generell interessieren. Dies sind u.a. Neuigkeiten aus Bereichen wie Musik, Film, Kultur, Sport und Technik (insbesondere Autos und Unterhaltungselektronik), Trends aus Bereichen das tägliche Leben betreffend (Mode, Kosmetik, etc.) sowie Interviews und Porträts über prominente, aktuell in der Öffentlichkeit bzw. den Medien vertretene Personen. „FHM schreibt nicht über ferne Männerwelten, sondern ist Vielfalt und Anregung für die individuelle Lebensplanung junger Männer.“<sup>84</sup> Seine Leserschaft bezeichnet die Redaktion selber als „Freunde“, an die sie ihr Wissen weitergibt. 2000 wurde die kosmopolitische und stilbildende Zeitschrift das erste Mal in Deutschland herausgegeben und erreicht mittlerweile eine Auflage von 130.000 Exemplaren. Die technischen Daten lauten: Die Größe des Heftes beträgt 222mm in der Breite und 300 mm in der Höhe. Es wird in Klebebindung gebunden. Der Umschlag ist hochglänzend, das Papier im Heft ist dagegen matt. Die Seitenzahl der untersuchten Ausgaben beträgt immer 132.

Ein die Inhalte von Männerzeitschriften bestimmendes Thema ist Erotik/Sex. Dass dies in diesem auch nicht anders ist, bestätigt schon das Cover. Wie bereits beschrieben soll die erotische Abbildung einer prominenten Frau auf dem Titel die Aufmerksamkeit anziehen. Das Ziel davon ist wahrscheinlich, dem Rezipienten zu verdeutlichen, welche Inhalte ihn erwarten können, und so die richtigen Leser erreichen zu können. Spricht ihn die Abbildung an, wird er sich näher für das Heft interessieren und evtl. die Inhaltsankündigungen auf der Titelseite lesen. Wecken diese seine Neugier, wird er vermutlich die Zeitschrift kaufen bzw. lesen. Dieser Effekt könnte auch allein durch die Abbildung erzeugt werden. Mit ihr werden Reize erzeugt, auf die Männer ihrer Natur nach reagieren. Nackte, glänzende, weiche Haut. Wohlgeformter, nahezu makelloser Körper, runder Po, schöner Busen, sinnliche Lippen. Das sind alles Attribute, welche die abgebildeten Frauen besitzen, und die im Allgemeinen als weiblich, attraktiv und letztlich als erotisch angesehen werden. Links neben ihrem Körper ist die Ankündigung dieses Inhalts gesetzt. (siehe Abb. Nr.14) Die Schrift ist bei dieser deutlich größer als bei den anderen. *Mandy Grace Capristo von den Monrose Benimmt sich bei uns wie eine Dame. Zum Glück* <sup>85</sup> *Elisabetta Canalis: Fräulein Clooney Nur George darf mehr als gucken* <sup>86</sup> Der Rezipient kann durch sie vermuten, dass es weitere solcher Abbildungen im Heft gibt. Darüber hinaus weiß ein Zeitschriftenleser dies auch aufgrund seiner Erfahrung.

---

<sup>83</sup> Siehe <http://www.egmont-mediasolutions.de/portfolio.php?maenner|print|fhm> 9.2.2010

<sup>84</sup> Mit *allgemein* ist gemeint, dass es keine auf spezielle Interessen spezifizierte Themen sind, sondern solche, die eine breite Masse ansprechen oder sie im täglichen Leben betreffen könnten

<sup>85</sup> FHM. Juli 2010

<sup>86</sup> FHM. Dezember 2010

Neben der Ankündigung der erotischen Fotostrecke, werden weitere Inhalte aus den verschiedenen Ressorts angekündigt mittels Überschrift und kurzer Zusammenfassung. *Steuermann. Nachtretten! Fußball-Duelle: Mann gegen Mann. Jeder gegen Loddar; Begleiterscheinungen. Schöner als ein Tor von Gomez: die Spielerfrauen der WM*<sup>85</sup> „Ich kann immer! Acht Übungen, die deine Ausdauer jetzt verbessern; Nudelholz: so besorgst du es ihr richtig an Weihnachten Wir reden von Geschenken, was dachtest du denn?“<sup>86</sup>

Wie bereits gesagt, widmet sich die Zeitschrift Themen von allgemeinem (männlichen) Interesse. Daher sind die Ressorts von `FHM` folgende: `Frauen und Features`, `Maschinen`, `Aussehen`, `Upgrade` und `Einsichten` sowie `Vorn`. In letzterem sind Nachrichten, Neuerscheinungen und Informationen über allgemeine Dinge sowie über Unterhaltungsbereiche wie Musik, Filme und Videospiele zu finden. In `Einsichten` geht es primär um Erotik und Partnerschaft, Themen über Fitness, Ernährung und Körperpflege sucht man in `Upgrade`. Bis auf `Frauen und Features` sind die Inhalte der einzelnen Ressorts hintereinander angeordnet. Dieses verteilt seine Inhalte vor den ersten Bereich `Vorn`, nach diesen und als Anschluss an das dritte Ressort `Aussehen`.

Beim Durchblättern eines Hefts dieser Zeitschrift fällt sofort auf, dass auf den einzelnen Seiten sehr viele visuelle und typografische Mittel genutzt werden, um Blick und Aufmerksamkeit zu lenken. Dadurch wirken diese im ersten Moment relativ unübersichtlich und überladen. Die Artikel besitzen meistens mehrteilige Überschriften, die unterschiedliche Schriftarten, -größen und -farben aufweisen. Ein Teil ist normalerweise zudem in einen Balken gesetzt. Der Text besitzt wiederum eine andere Schriftart. In den Texten werden darüber hinaus besondere Informationen oder herausgestellte Äußerungen farbig gekennzeichnet. Das Auge weiß gar nicht, wo es zuerst hinschauen soll. Ein etwas anderes Bild bieten längere Artikel wie Porträts oder Interviews mit Prominenten, die mehr als eine halbe Seite lang sind, und vor allem die erotischen Fotostrecken.<sup>87</sup> Diese weisen zwar auch die eben beschriebenen typografischen Gestaltungen auf, jedoch sind durch ihre Länge weniger Artikel auf eine Seite platziert. Meistens erstrecken sich diese nämlich ganzseitig über mehr als eine Seite.

### 5.2.3 Playboy

1953 in den USA von Hugh Hefner gegründet, ist `Playboy` das weltweit meist verkaufte Männermagazin. Es erscheint in 24 Ländern in 21 Sprachen und erreicht jeden Monat eine Millionen Leser. In jedem Land richtet sich das Magazin nach den länderspezifischen Schwerpunkten und

---

<sup>87</sup> Siehe bspw. FHM.07/10. S.50ff; ebd. S.14ff; 06/10. S.12ff; S.42ff

Vorlieben.<sup>88</sup> Die Auflage in Deutschland liegt bei 213.049 Exemplaren. Die durchschnittliche Seitenzahl liegt bei 164. Die Zeitschrift ist vor allem wegen ihrer erotischen Fotografien mit Playmates bekannt und beliebt. Auch das Cover zeigt sich bereits extrem sexy. Das Bild einer Prominenten, das aus der erotischen Fotostrecke des jeweiligen Monats stammt, ziert die Titelseite. Das Model befindet sich nicht immer an der gleichen Stelle, meistens rechts, manchmal in der Mitte. Wie bei den anderen teureren Magazinen auch, verdeckt ihr Kopf teilweise den Zeitschriftennamen (meistens „Y“ und „B“). Dieser befindet sich im obersten Sechstel und ist somit deutlich kleiner als bei den anderen Zeitschriften. Vermutlich ist der Grund hierfür die Länge des Namens, denn je größer die Schriftgröße, desto länger würde die Schrift werden. So passt sie genau auf die Heftbreite. Der Name bzw. die Ankündigung der Fotostrecke des abgebildeten Models befindet sich nicht immer an der gleichen Stelle und ist auch in seiner typografischen Darstellung unterschiedlich. Gleich ist jeweils, dass ihr Name am größten, fett und manchmal in einer anderen Farbe gedruckt ist. Darüber, daneben und/oder darunter befinden sich den Inhalt zusammenfassende Sätze oder Ellipsen. *Wir zeigen, was Oliver Pocher nicht mehr sehen darf **Monica Ivancan***<sup>89</sup> *Süß war gestern: **Isabel Edvardsson*** *Der „Let’s Dance“-Star-erotisch wie nie*<sup>90</sup> *Wie Sie die „Tatort“-Kommissarin noch nie gesehen haben **Simone Thomalla*** *Nur gucken, nicht anfassen, Rudi...*<sup>91</sup> Die Anzahl der weiteren Inhaltsankündigungen ist nicht gleich (2-6). Sie sind entweder nur auf der linken Seite des Models oder um sie herum platziert. Einer dieser Inhalte wird von der Redaktion anscheinend für besonders erwähnenswert gehalten und daher in einen farbigen Kreis, der an einen Aufkleber erinnert, gesetzt.<sup>92</sup> Typografisch sind die Ankündigungen zwar auffällig, aber doch ziemlich einheitlich gestaltet. Sie unterscheiden sich in Schriftgröße, -farbe sowie durch Fettdruck oder Kursivschreibung. Wie schon für die anderen Zeitschriften gesagt wurde, zieht besonders die Abbildung des Models, welche wohl bei allen untersuchten Heften das jeweilige Konzept widerspiegeln kann/soll, die Aufmerksamkeit an. Daher werden wohl Leser durch diese angesprochen, die sich für die Zeitschrift oder solche Inhalte interessieren. Der Name, der mittlerweile den Status eines Markennamens erreicht hat, kann das geweckte Interesse bekräftigen. Die Ankündigungen können den Blick weiter lenken und durch die Kommunikation der Inhalte Neugier erzeugen. Ihre sprachliche Gestaltung entspricht dem offensiv-erotischen Cover-Foto.

*Ihre Macken, ihre Maschen So durchschauen Sie die Frauen!; Olympia-Spezial: Skisprung-Legende Sven Hannawald „Ohne Frau lief der Sport besser!“; Heiß auf Eis: Anni Friesinger So erotisch ist der Kufenstar!; Der Spion der Bosse In globaler Mission: Wirtschaftskrieger Frank Heyde*<sup>89</sup> *Sport extrem:*

---

<sup>88</sup> <http://www.playboy.de/KOOPS/media/de/print.html> 31.10.09

<sup>89</sup> Playboy. 03/10

<sup>90</sup> Playboy. 05/10; siehe Abb. Nr. 15

<sup>91</sup> Playboy. 02/10.

<sup>92</sup> Siehe Playboy. 03/10 + 06/10

*Überleben im Dschungel Nur die Härtesten kommen beim Amazonas-Ultramarathon ins Ziel; Affären-Management: Eine Frau ist nicht genug! Der perfekte Seitensprung-ein Dauer-Fremdgeher packt aus*<sup>90</sup>

Hochglänzendes, dickes Papier, Auswahl von Schriftarten, Textanordnung, Produktpräsentationen<sup>93</sup>, Themenauswahl, usw. wirken akkurat, geordnet und dadurch elitär und hochwertig. Dazu passt die Themenauswahl, die zumindest in den Ankündigungen außergewöhnlich und interessant klingt. Das Magazin möchte sich vielleicht nicht nur mittels seiner freizügigen Fotografien von anderen Zeitschriften abheben, sondern auch durch seine hochwertige Gestaltungsweise und die Bevorzugung von interessanten, intellektuellen Themen.<sup>94</sup> Inhaltsbsp.: „Krieg um Leipzig“, „Die Unschuldigen“;<sup>95</sup> „Mafia in Deutschland“, Porträt über einen Philosophen;<sup>96</sup> Dieses Konzept spricht bestimmte Typen von Lesern an.

Die Ressorts von `Playboy` sind: `Radar`, `Titel`, `Interview`, `Menschen & Storys`, `Playmate`, `Motor & Technik`, `Stil`, `Lust & Lebensart`, `Blende Sechs` sowie `Kultur-Pool`. Die meisten Bereiche lassen durch ihre Benennung vermuten, welche Themen sie beinhalten. Aktuelles, Neuigkeiten und Ankündigungen werden wie in `FHM` in `Vorn` hier in `Radar` präsentiert. Im zweiten Bereich `Titel` ist ausschließlich die Fotostrecke zu finden, mit dem prominenten Model und in `Playmate` findet sich das Pendant mit dem nicht-prominenten Model, der Playmate eben. Letzteres enthält auch nur diesen einen Artikel und ist zwischen die Inhalte von Motor & Technik platziert. `Blende Sechs` ist eine zweideutige Anspielung darauf, dass dieses Ressort erotische Fotografien präsentiert, an denen Menschen aus der Erotik-Branche beteiligt sind wie Fotografen, Erotik-Darstellerinnen, etc. Wie der Name bereits ausdrückt, werden in `Kultur-Pool` kulturelle Themen erörtert wie bspw. Interviews mit herausragenden Schauspielern wie Clint Eastwood<sup>97</sup> sowie Vorstellungen neuer Bücher und Filme. Somit ist auch in diesem Männermagazin die Palette an Themen von allgemeinem Interesse (siehe: FHM oben) ziemlich adäquat abgedeckt, bloß dass hier alles ein wenig erwachsener wirkt als in `FHM`.

---

<sup>93</sup> Siehe bspw. Pl. 06/10. S.90ff+S.100ff; hier werden die Produkte (Uhren; Kleidung) nicht anhand einzelnen Produktabbildungen präsentiert, sondern gemeinsam arrangiert und dann als Gesamtkomposition fotografiert

<sup>94</sup> Z.B. Pl. 03/10. S.48: „Ein Mann für viele Fälle. In Israel war er Elitesoldat und Spezialagent. Heute operiert er undercover an der deutschen und internationalen Wirtschaftsfrent: Frank Heyde ist von Beruf Problemlöser. Wir haben ihn getroffen.“; Pl. 06/10. S.61 „„Jeden Abend verenden-das geht schon aufs Gemüt“ Alle zehn Jahre verwandelt sich ein kleines Dorf in Oberbayern in die gewaltigste Freiluftbühne der Welt. Jetzt ist es wieder so weit-und Frederik Mayet und Andreas Richter geben bei den Oberammergauer Passionsspielen den Jesus [...]“

<sup>95</sup> Pl. Nov.2009. Reportage über Auseinandersetzung von Fußballclubs, Entlastung von unschuldig Inhaftierten in den USA durch DNA

<sup>96</sup> Pl. April 2010.

<sup>97</sup> Pl.06/10. S.139

## 6. Zielgruppe und Reichweite

### 6.1 Wie erreichen Zeitschriften ihre Zielgruppe

Zeitschriften, die eine möglichst große Leserschaft erreichen wollen, müssen zwangsläufig Inhalte finden, die so gut wie möglich dem Geschmack und Interesse von vielen entsprechen. Aus diesem Grund verwenden Zeitschriften viel Arbeit darauf, Interessen, Gemeinsamkeiten und Wünsche ihrer Leser herauszufinden, um Inhalt und Werbung auf die Zielgruppe abzustimmen. Je eingeschränkter und spezieller die Gruppe der Leser ist, die eine Zeitschrift erreichen will, desto einfacher ist es, sie zu erreichen. Publikumszeitschriften haben es schwer, da ihre Zielgruppe sich zum Teil aus unterschiedlichen Untergruppen zusammensetzt, die möglicherweise divergierende Interessen haben. Aus diesem Grund müssen sie versuchen auf der einen Seite Themen zu wählen, die fast allen entsprechen können, und auf der anderen Seite die Auswahl „[...] diversifizieren, um möglichst vielen verschiedenen Sonderinteressen einzelner Teilgruppen der Zielgruppe zu entsprechen.“<sup>98</sup> Das Ziel muss dabei stets das Interesse der Mehrheit der Leserschaft bleiben, denn durch die Konzentration auf spezielle Inhalte die jeweils davon nicht betroffene Untergruppe vernachlässigt wird. Daher sind die inhaltlichen Kennzeichen dieser Zeitschriften oft Unterhaltsamkeit, Verständlichkeit, ansprechende Gestaltung, Unverbindlichkeit, Undifferenziertheit sowie Abgeflachtheit. Massen- und Unterhaltungsorientierung sind für den Einheitsrend bei Zeitschriften mit breit gefächerter Zielgruppe verantwortlich. „[...]je nach Zeitschriftengattung [wird] mit Karrieretipps (‘Cosmopolitan’, z.T. ‘Lisa’ und ‘Elle’), nackten Mädchen (‘FHM’, ‘Playboy’) oder Fürstenklatsch und Kreuzworträtseln (‘Frau im Spiegel’, ‘Lisa’, u.a.) abgemischt.“<sup>99</sup>

### 6.2 Metadaten: Reichweite und Strukturen

Die Reichweite drückt in Prozent aus, wie viele Leser in der vorgegebenen Zielgruppe erreicht werden. Bei den Angaben muss man berücksichtigen, dass nicht nur die Käufer das Magazin lesen, sondern dieses oft weitergereicht wird, wodurch eine größere Reichweite erzielt wird, die anhand der Verkäufe nicht gemessen werden kann. Im 18. Jahrhundert war das „Gemeinschaftslesen“ populär und es entstanden Lesezirkel. Dadurch war es damals schon schwierig, die tatsächliche Anzahl der Leser einer Zeitschrift fest zu stellen, weil mehr als eine Person ein und dasselbe Exemplar nutzen. Somit gibt die Auflage einer Zeitschrift heute noch keine genaue Auskunft über die Höhe der Leserschaft. „Lesesäle, öffentliche und private Lesezirkel, Kaffeehaus und Wartezimmer aller Art

---

<sup>98</sup> Hofer. S.72

<sup>99</sup> Hofer. S.73

fördern weiterhin täglich erneut das Gemeinschaftslesen, so dass bei dieser Form der Publizistik die Zahlen der Käufer in keinem Verhältnis zu denen der Leser stehen.“<sup>100</sup>

Die Daten über die Nutzung von Zeitschriften der Mediaanalyse ma 2010 Pressemedien I basieren auf 39.000 Interviews. Anhand dieser wurde ermittelt, dass 60,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren Zeitschriften nutzen. Das bedeutet einen Reichweitenverlust von nur 0,62 Prozent im Vergleich zur ma 2009/II. Die durch die Wirtschaftskrise bedingte Kaufzurückhaltung hat sich somit kaum auf den Zeitschriftenmarkt ausgewirkt. Jedoch haben in der aktuellen Medienanalyse deutlich mehr Zeitschriftentitel Verluste in der Reichweite zu verzeichnen und auch die Auflagen sinken. Dies liegt daran, dass die Deutschen zwar weniger Zeitschriften kaufen, aber trotzdem lesen, weil die Ausgaben weiter gereicht werden und weiterhin in Praxen, bei Friseuren, etc. ausliegen und dort genutzt werden. Wöchentliche Frauenzeitschriften wie `Lisa´ werden von knapp einem Drittel der Bevölkerung genutzt (31,5%). In der ma 2009 II konnten die monatlichen Frauenzeitschriften wie `InStyle´ und `Elle´ ein Plus von neun Prozent bei der Reichweitenveränderung<sup>101</sup> erzielen und auch Zeitschriften wie `SFT´, die zur Gruppe der Wissenschafts-, Kultur- und Technikmagazine gehört, erreichen einen Zuwachs von vier Prozent. Dagegen müssen die Magazine aus der Kategorie „Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik“ einen Verlust von drei Prozent in der Reichweite hinnehmen.<sup>102</sup>

Dass manche Zeitschriften mit ihren Konzepten wenig erfolgreich sind und schließlich vom Zeitschriftenmarkt verschwinden, zeigt das Beispiel des Männermagazins `Maxim´, das zu Beginn dieser Arbeit anstelle von `FHM´ untersucht wird. Der Verlag „Marquard Media“, der die Zeitschrift publiziert hat, stellt den Titel im Mai 2009 ein. Anschließend wird das Magazin jedoch von einem neuen Herausgeber übernommen. „Neben viel nackter Haut finden sich im jetzt erschienenen August-Heft Themen zu Sport, Autos und Lifestyle. Das Blatt ist nahezu anzeigenfrei.“<sup>103</sup> Es wird sich zeigen, ob das Männermagazin im Zeitschriftenmarkt auf Dauer bestehen wird, indem es mit seiner veränderten Konzeptionierung genügend Leser erreichen kann.

Die Nachfrage der einzelnen Frauenzeitschriften ist jahreszeitenabhängig. Im ersten Quartal werden vermehrt Magazine gekauft, die alle zwei Wochen erscheinen und den „Vorsätzen fürs neue Jahr“ mit Diäten und anderen Ernährungstipps als Inhalte gerecht werden. Auch die Ankündigungen der Frühjahrs- und Sommermode sowie der neuesten Bademodentrends steigern die Verkaufszahlen durch das Ansprechen der Sehnsucht nach Sonne und Wärme. Die „edlen“, monatlichen Zeitschriften werden eher im Sommer von jüngeren Leserinnen erworben. Der Grund hierfür liegt an der Bade-

---

<sup>100</sup> Zeitschriftenkunde. S.189

<sup>101</sup> siehe Tabelle „rw Frauenzeitschriften“

<sup>102</sup> [http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=72&topnav=12&subnav=420&jahr=2009](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=72&topnav=12&subnav=420&jahr=2009) 9.2.10 (siehe Tabelle „rw Männerzeitschriften“)

<sup>103</sup> [http://www.wuv.de/nachrichten/medien/neustart\\_fuer\\_maxim](http://www.wuv.de/nachrichten/medien/neustart_fuer_maxim) 08.11.09



und Urlaubssaison, in der diese als Lektüre genutzt werden, um „[...] das Interesse an körperbezogenen Themen [...]“<sup>104</sup> wie Beauty, Sport, Wellness und Mode zu befriedigen.

### 6.2.1 Reichweite der Frauenzeitschriften

Das Frauenmagazin `InStyle´ verzeichnet einen konstanten Erfolg seit seiner Markteinführung vor zehn Jahren und festigt seine Position in der Spitzengruppe der monatlichen Frauenmagazine. Die Reichweite in der vorgegebenen Zielgruppe liegt gemäß der Media-Analyse 2009 II bei 1,6 Prozent. Das bedeutet einen Zuwachs von 0,1 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr des gleichen Jahres. Bei den Männern wurden 0,3 Prozent und bei den Frauen 2,8 Prozent erreicht. Somit ist die Anzahl der Leser um 50.000 auf 1,01 Millionen Leser angestiegen.<sup>105</sup> `Elle´ erzielt eine Gesamtreichweite bei der vorgegebenen Leserschaft von 0,9 Prozent. Dieses Ergebnis verteilt sich anteilig auf die Männer mit 0,1 und auf die Frauen mit 1,6 Prozent. Im Vergleich zur vorhergehenden Analyse bedeutet das insgesamt keine Veränderung. Bei der Betrachtung der Gesamtanzahl an Lesern hat `Elle´ allerdings 20.000 verloren lt. „Reichweitenvergleich – MA 2009 Pressemedien II“. Und auch der Verlauf zeigt, dass es nach einem relativen hohen Einstieg bergauf, dann aber bis auf wenige Ausnahmen stetig bergab ging.<sup>106</sup> Die Mediaanalyse 2010/I gibt folgende Zahlen für das Frauenmagazin an: Im Vergleich zum letzten Halbjahr 2009 hat `Elle´ 60.000 Leser verloren (2010/I:530.000; 2009/II: 590.000). Die Zeitschrift `Lisa´ verliert gegenüber dem ersten Halbjahr 0,2 Prozent bei der Gesamtreichweite. Diese ist auf 2,7 Prozent gefallen. In der gewählten Zielgruppe erreichte das Magazin 0,4 Prozent der Leser und 4,8 Prozent der Leserinnen. In Zahlen ausgedrückt heißt das, dass die Zeitschrift 150.000 Leser einbüßen musste und auch die Reichweite in der Zeitreihe sagt ähnliches: `Lisa´ hat in den letzten Jahren deutlich an Reichweite eingebüßt und befindet sich nach einem kurzzeitigen Aufstieg wieder auf „Talfahrt“.<sup>107</sup>

### 6.2.2 Reichweite der Männerzeitschriften

Das Konzept von `FHM´ scheint aufzugehen, denn in der Reichweitenerhebung im Jahr 2010 verbessert sich die Männerzeitschrift lt. Mediaanalyse trotz der Einbußen anderer Titel überdurchschnittlich auf 100.000 Leser mehr, das bedeutet einen Zuwachs von über 21 Prozent.

---

<sup>104</sup> Populäre Presse. S.114

<sup>105</sup> siehe Tabelle „Zeitreihe InStyle“

<sup>106</sup> siehe Tabelle „Zeitreihe Elle“

<sup>107</sup> siehe Tabelle: „Zeitreihe Lisa“

Darüber hinaus erreicht das Männermagazin im letzten Quartal 2009 einen Auflagengewinn im Gesamtverkauf von knapp 19 Prozent auf 166.496 Exemplaren im Vergleich zum Vorjahresquartal. „Die Zeitschrift hatte sich im August einem Relaunch unterzogen, der von den Lesern ganz eindeutig honoriert wurde.“<sup>108</sup> Im Zeitvergleich stellt sich die Reichweite relativ konstant dar mit nur minimalen Schwankungen nach oben und unten. Momentan liegt sie bei 0,9 Prozent, was eine Verbesserung von 0,2 im Vergleich zur ma 2009/II bedeutet.<sup>109</sup> `FHM` besitzt lt. ma 2010/I insgesamt 570.000 Leser. Die Reichweite von `Playboy` hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen bis sie Ende 2008 ihren erstmaligen Höhepunkt bei einer Gesamtreichweite von 1,7 Prozent erzielte. Die MA 2010/I gibt die Reichweite mit 1,6 Prozent an, was einen minimalen Rückgang bedeutet.<sup>109</sup> Die Reichweite der Technik orientierten Zeitschrift `SFT` liegt 2009 bei 225.000 Lesern pro Ausgabe.<sup>110</sup>

### **6.3 Die Zusammensetzung der Zielgruppe bzw. Leserschaft**

#### **6.3.1 Die Leserschaft von `Lisa`**

83 Prozent der Leser stammen aus den alten Bundesländern, 17,0 % aus den neuen. Davon sind 7,4 Prozent Männer und 92,6 Prozent Frauen. Die meisten Leser (23,9 %) sind zwischen 40 und 49 Jahre alt, die wenigsten zwischen 14 und 19 Jahren. Auf die anderen Altersgruppen verteilt sich die Leserschaft ungefähr gleichmäßig. 39,7 Prozent haben eine weiterführende Schule besucht bzw. mittlere Reife und 35,9 Prozent Hauptabschluss mit abgeschlossener Lehre. Die kleinsten Gruppen sind Schüler an allgemeinen Schulen (3,2%), Hochschulabsolventen (4,8%) sowie Abiturienten (5,4%). Über die Hälfte der Leserschaft ist berufstätig. Die zweitgrößte Gruppe bilden Rentner und Pensionäre (25,1%). 85,4 Prozent sind haushaltsführend und 31,8 Prozent sind Hauptverdiener. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei über einem Drittel der Leser bei 2.500 Euro und mehr, das persönliche Einkommen bei den meisten nur zwischen 750 und 1.000 Euro. Die kleinste Gruppe (11,9%) verdient 1.500 Euro oder mehr. Letztlich verteilt sich die Leserschaft aber ungefähr zu gleichen Teilen auf die verschiedenen Kategorien im Bereich „persönliches Einkommen“. In den meisten Haushalten der Lisa-Leser befinden sich zwei Personen (36,0%) oder vier Personen und mehr (24,2%).<sup>111</sup> Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Haupt-Leserschaft zusammen setzt aus Frauen mittleren Alters, die meistens berufstätig und gleichzeitig Hausfrau und Mutter sind mit einem eher geringen persönlichem Einkommen, aber hohem Haushaltsnettoeinkommen. Inwieweit die Zahlen über die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen interpretierbar sind, ist ohne

---

<sup>108</sup> Pressemitteilung Media-Analyse Januar 2010-02-09 <http://www.agma-mmc.de/news.asp?id=86> 9.2.2010

<sup>109</sup> siehe Tabelle „Zeitreihe FHM-Playboy“.

<sup>110</sup> Siehe „Daten SFT 2010“, S.1

<sup>111</sup> Siehe „Leserschaft-Struktur Lisa-InStyle“

detaillierte Angaben schwer zu entscheiden. Da die meisten Leser zwischen 30 und 60 Jahre alt sind und in diesem Alter Frauen normalerweise verheiratet sind und Kinder haben, ist es verwunderlich, dass bei über der Hälfte maximal zwei Personen im Haushalt leben. Vermutungen können darüber angestellt werden, dass es sich bei diesen um (Rentner-)Ehepaare handelt, die keine Kinder haben oder deren Kinder bereits ausgezogen sind, oder um alleinerziehende Mütter mit nur einem Kind oder um Alleinstehende.

### **6.3.2 Die Leserschaft von `InStyle`**

Aus den alten Bundesländern stammen 86,5 Prozent der Leser, 13,5 Prozent aus den neuen. 92,1 Prozent davon sind Frauen, 7,9 Prozent Männer. Älter als 50 Jahre sind die wenigsten Leser. Die meisten sind zwischen 20 und 29 Jahren (32,0%), 14 und 19 (21%) sowie 30 bis 39 Jahren. Wie auch bei der Zeitschrift aus dem niedrigen Preissegment besitzen die meisten Leser mittlere Reife (39,1%). Allerdings gibt es deutlich mehr Abiturienten (16,7%) und Hochschulabsolventen (8,7%) unter der `InStyle`-Leserschaft. Die Anzahl an Haupt- oder Volksschulschülern mit abgeschlossener Lehre liegt im Vergleich zu `Lisa` bei weniger als der Hälfte der Prozentpunkte (`Lisa`: 35,9%; `InStyle`: 14,1%). Berufstätig ist über die Hälfte der Leser, 27,6 Prozent befinden sich in Ausbildung. Ein Viertel der Prozentzahl bei `Lisa` erzielen die Pensionäre und Rentner (`Lisa`: 25,1%; `InStyle`: 4,9%). 63,6 Prozent führen ihren Haushalt selbst, 25,6 Prozent sind Hauptverdiener. Die meisten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr. Die größte Gruppe der Leserschaft besitzt ein persönliches Einkommen von maximal 500 Euro, die zweitgrößte von 1.500 Euro und mehr. Dies lässt sich damit erklären, dass ein Fünftel der Leser 14 bis 19 Jahre alt sind und noch gar kein Geld verdienen oder nur sehr wenig, weil sie Schüler sind (Ausbildung, Nebenjob). In den meisten Haushalten der `InStyle`-Leser befinden sich vier Personen und mehr.<sup>111</sup> Dafür kann eine ähnliche Erklärung wie für die Einkommensverteilung herangezogen werden. Viele Leser wohnen noch zu Hause bei ihren Familien, befinden sich in Ausbildung und können sich keine eigene Wohnung leisten. Das heißt die `InStyle`-Leserinnen sind meistens junge, gebildete, berufstätige Frauen (Studentinnen, Ehefrauen, Mütter) mit eigenem Haushalt oder in anderen lebend mit mittleren oder gehobenen Bildungsstand und eher hohem Haushaltsnettoeinkommen bzw. persönlichem Einkommen.

### 6.3.3 Die Leserschaft von `Elle`

90,3 Prozent der Leser kommen aus den alten und 9,7 Prozent aus den neuen Bundesländern. Der Großteil der Leserschaft sind Frauen, die meisten zwischen 40 und 49 Jahren alt. Auf folgende Altersgruppen verteilen sich die Leser verhältnismäßig gleichmäßig: 20-29 Jahre: 21,2 %; 50-59 Jahre: 18,3%; 30-39 Jahre: 18,1%. Von Jüngeren und Älteren wird diese Frauenzeitschrift wenig gelesen. Die größte Gruppe hat weiterführende Schulen besucht und besitzt mittlere Reife, darauf folgen Leser, die einen Haupt- oder Volksschulabschluss besitzen und eine Lehre gemacht haben. Fach-/Hochschulreife ohne Studium können 18,0 Prozent aufweisen und 15,4 Prozent Fach-/Hochschulreife mit Studium. Nur ein sehr geringer Anteil hat eine geringe Bildung bzw. keine abgeschlossene Lehre (Schüler an allgemeiner Schule: 4,5%; Haupt-/Volksschulschüler o. Lehre: 2,5%). Der Großteil der Leserschaft ist berufstätig, die übrigen sind in Ausbildung oder Rentner bzw. Pensionäre. 8,6% sind arbeitssuchend bzw. nicht berufstätig. 76,8 Prozent führen den Haushalt, in dem sie leben, und 33,4 Prozent sind Hauptverdiener. Die Hälfte der Leser verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr, 16,3 Prozent haben ein HHNEEK zwischen 1.750 und 2.250 Euro und 13,2 Prozent besitzen eines zwischen 1.250 und 1.750 Euro. Nur ein geringer Anteil besitzt ein HHNEEK unter 750 Euro pro Monat. Über ein persönliches Einkommen von 1.500 und mehr können 28,3 Prozent der Leser verfügen. Wenig Unterschied in den Prozentzahlen zeigt sich bei folgenden Gruppen: pers. EK 1.000-1.250€ : 14,4%; 1.250-1.500€ : 14,2%; 750-1.000€ : 12,3%; 500-750€: 11,0%. Bei den meisten Lesern leben zwei Personen im Haushalt, darauf folgen solche mit vier Personen und mehr, mit nur einer Person und mit drei Personen. Das Alter der Leser liegt zwischen 20 und 50 Jahren, die meisten haben einen höheren Bildungsabschluss und sind beruflich und privat erfolgreich. Ihr Privatleben ist sehr unterschiedlich, da es sowohl Singles, als auch Leser in Partnerschaften und Mütter unter ihnen in relativ gleicher Anzahl gibt. Dies liegt vermutlich daran, dass sich die Leserschaft auch auf bestimmte Altersgruppen recht homogen verteilt.<sup>112</sup>

### 6.3.4 Die Leser von `SFT`

Die Leserschaft setzt sich zusammen aus konsumfreudigen und gebildeten jungen Lesern. Sie interessieren sich für Technik und neue Medien und lieben elektronische Unterhaltungstechnik, für die sie bereit sind viel Geld auszugeben. Für die Leser von `SFT` sollen Technik und Medien nicht nur

---

<sup>112</sup> Siehe „Strukturen Elle-InStyle“

einen Nutzwert haben, sondern auch Spaß machen.<sup>113</sup> Lt. Mediaanalyse im Jahr 2008 sind die meisten Leser zwischen 40 und 44 Jahren bzw. 50 Jahre und älter. Das Problem mit diesen Angaben ist, dass die letztgenannte Gruppe recht groß ist. Zudem verteilt sich die übrige Leserschaft recht ähnlich auf die anderen Altersgruppen. 14 Prozent sind 14 bis 19 Jahre alt und jeweils 13 Prozent 20 bis 24 bzw. 25- 29 Jahre alt. Auf die 30- bis 34-Jährigen entfallen 9 Prozent, auf die 35- bis 39-Jährigen 10 sowie auf die 44- bis 49-Jährigen 8 Prozent. Die Zeitschrift besitzt 89 Prozent männliche Leser.

### **6.3.5 Die Leser von `FHM`**

81,7 Prozent stammen aus den alten, 18,3 Prozent aus den neuen Bundesländern. 83,8 Prozent davon sind Männer und 16,2 Prozent Frauen. Fast die Hälfte der Leser sind zwischen 20 und 29 Jahren alt. Die zweitgrößte Gruppe ist 30 bis 39 Jahre (17,8%) und die drittgrößte 14 bis 19 Jahre (15,8%) alt. Darauf folgen die 40 bis 49 Jährigen (12%). Nur mit geringen Prozentzahlen sind die übrigen Altersgruppen vertreten.<sup>114</sup> 41,1 Prozent haben eine weiterführende Schule besucht bzw. besitzen mittlere Reife. 19,7 Prozent besitzen Fach-/Hochschulreife und 10,3 Prozent haben studiert. Schüler einer Haupt- oder Volksschule mit Lehre sind 12,4 Prozent, Schüler einer allgemeinen Schule 11,7 Prozent. Nur ein geringer Teil sind Haupt- oder Volksschulschüler ohne Lehre. Über die Hälfte der Leserschaft ist berufstätig, ein Drittel befindet sich in Ausbildung und nur ein kleiner Teil ist pensioniert oder arbeitssuchend. 27,1 Prozent geben an, haushaltsführende Person zu sein, und 45,6 Prozent sind Hauptverdiener. Mehr als die Hälfte verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von monatlich 2.500 Euro und mehr (59,3%). 14,9 Prozent eines zwischen 1.750 und 2.250 Euro und 10,6 Prozent zwischen 1.250 und 1.750 Euro. Von diesen haben ungefähr ein Drittel ein persönliches Einkommen von 1.500 Euro und mehr. 14,0 Prozent haben maximal 500 Euro zur Verfügung, 13,3 Prozent zwischen 1.250 und 1.500 Euro und 9,1 Prozent zwischen 500 und 750 Euro. Bei je einem Drittel der Leserschaft befinden sich drei Personen (31,1%) oder vier Personen und mehr (31,3%) im Haushalt. 20,9 Prozent leben mit einer Person zusammen und 16,7 Prozent leben allein.

Die Zeitschrift gibt die Zusammensetzung ihrer Leserschaft wie folgt an: Das Gros der Leser wird als Trendsetter und Meinungsführer bei neuen Produkten und Techniken bezeichnet. Sie seien extrovertiert und kaufen aufgrund ihrer Neigung zum Luxus oft spontan und intensiv. Die Kernzielgruppe der Zeitschrift setzt sich aus Männern zwischen 18 und 34 Jahren zusammen. Die Leserschaft bestehe zu 40 Prozent aus sog. Workaholics, also aus Männern, die sehr viel Zeit in ihre

---

<sup>113</sup> Siehe „Daten STF 2009“ 9.2.2010

<sup>114</sup> Siehe „Leserschaft Elle-FHM“

Arbeit investieren und denen diese viel bedeutet, und zu 23 Prozent aus Aufsteigern. 35 Prozent sind design-orientiert und ein Drittel sind Innovatoren bzw. Trendsetter.<sup>115</sup> Es handelt sich bei den Lesern um junge, moderne, gebildete Männer, die Spaß an ihrem Beruf haben und Wert auf innovative und exklusive Produkte legen. Sie leben den neuzeitlichen Lebensstil, bei dem Äußerlichkeiten eine große Rolle spielen. Dazu gehört es Trends zu setzen, nicht nur in den Bereichen Technik und Mode, sondern auch bei Schmuck, Kosmetik, Inneneinrichtung sowie sportlichen Aktivitäten.

### 6.3.6 Die Leser von `Playboy`

Von diesen stammen 81,9 Prozent aus den alten und 18,1 Prozent aus den neuen Bundesländern. 87,1 Prozent sind Männer und 12,9 Prozent Frauen. Die größte Gruppe ist zwischen 20 und 29 Jahren alt, auf die 40- bis 49jährigen entfallen 18,1 Prozent und auf die 30- bis 39jährigen 17,8 Prozent. Etwas überraschend sind 13,1 Prozent in der Altersklasse „14-19 Jahre“, da der Preis dieses Männermagazins mit 5 Euro recht hoch liegt. Offensichtlich ist in dieser Altersgruppe die Bereitschaft, Geld für ein solches Magazin auszugeben, ziemlich hoch. Vermutlich wird es von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen aufgrund seines Rufs gekauft mit der Aussicht auf erotische Fotografien, die in diesem Alter der Erforschung der eigenen Sexualität dienen können.

Ebenso wie bei den beiden Frauenzeitschriften haben die meisten Leser mittlere Reife bzw. eine weiterführende Schule besucht. 23,8 Prozent sind Haupt- oder Volksschulschüler mit abgeschlossener Lehre und 25,2 Prozent Abiturienten und Hochschulabsolventen. 68,7 Prozent sind berufstätig, 21,6 Prozent befinden sich in Ausbildung. Eine verschwindend geringe Anzahl ist nicht berufstätig (Zum Vergleich: `InStyle`: 10,2%, `Lisa`: 16,2%). Etwa ein Drittel der `Playboy`-Leser sind haushaltsführende Person. Die meisten Leser verfügen über ein monatliches Haushaltsnetto-Einkommen von 2.500 Euro und mehr, 17,4 Prozent über 1.250 bis 1.750 Euro und 16,5 Prozent über 1.750 bis 2.250 Euro. Ein persönliches Einkommen von 1.500 Euro und mehr besitzen 36,5 Prozent, 15,0 Prozent eines zwischen 1.250 und 1.500 Euro und 10,4 eines von 1.000 bis 1.250 Euro. Ungefähr je ein Viertel der Leser entfällt auf eine der vier Gruppen von „Anzahl der im Haushalt lebenden Personen“. Das Gros der Leser sind junge, berufstätige, besser verdienende Männer mit mittleren bis gehobenen Bildungsstand, sie sind zum Teil verheiratet und Familienväter.<sup>116</sup>

Wie man an den Daten sehen konnte, besteht die Leserschaft von Männer- und Frauenzeitschriften nicht immer ausschließlich aus Männern bzw. Frauen. Dies kann meiner Meinung nach unterschiedliche Gründe haben, die allerdings noch belegt werden müssten. Zum einen kann es

---

<sup>115</sup> „FHM Mediadaten“, S.4 <http://www.burda-community-network.com/de/news/downloads.27.html> 10.06.10

<sup>116</sup> Siehe: „Strukturen Playboy“

Neugier sein, zum anderen sind Themen von Männer- und Frauenzeitschriften nicht zwangsläufig nur für das eine oder andere Geschlecht interessant. Porträts über (prominente) Persönlichkeiten, Reportagen über herausragende Ereignisse, Neuheiten und Neuigkeiten aus unterschiedlichen Bereichen sind zwar sicherlich auf die Zielgruppe abgestimmt, aber natürlich nicht diesen vorbehalten. Letztlich sind die vorgestellten Produkte und bestimmte Themen wie jene über Kosmetik und Gesundheit auf die Leserschaft ausgerichtet und diese Artikel können ja einfach überblättert werden.

### **6.3.7 Übereinstimmung des Zeitschriftenkonzepts mit der Leserschaft**

Lässt man die beiden günstigeren Zeitschriften erst einmal außen vor, kann gesagt werden, dass die vier anderen Magazine sich jeweils in ihren Inhalten ähneln, jedoch in ihrer Präsentation verschieden sind. Während `InStyle` und `FHM` insgesamt moderner, jünger, farbenfroher wirken, zeigen sich `Elle` und `Playboy` „erwachsener“, gediegener. Die günstigeren Zeitschriften werden eher Leser ansprechen, die im Alter von Zwanzig bis Dreißig Jahren sind, und die Teureren Leser ab Mitte Dreißig. Zieht man zur Überprüfung die Zahlen aus der Mediaanalyse hinzu, ist zu erkennen, dass diese Schlussfolgerungen nicht hundertprozentig zutreffend sind, stattdessen kommt es zu Abweichungen. Dies sagen die Zahlen: Die `InStyle`-Leser sind zwischen 20 und 29 Jahren. Daneben besitzt die Frauenzeitschrift auch hohe Anteile bei den 14- bis 19-Jährigen und den 30 bis 39-Jährigen. `Elle` besitzt ebenfalls eine hohe Anzahl an Lesern unter den Mitt- bis End-Zwanzigern, jedoch besteht prozentual nur ein kleiner Unterschied zu der Gruppe der 50- bis 59- sowie der 30- bis 39-Jährigen. Bei `FHM` ist die Hälfte der Leser zwischen 20 und 29 Jahren alt, darauf folgen Leser zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 14 und 19 Jahren. Ähnlich überraschend wie bei der teuren Frauenzeitschrift ist das Ergebnis bei `Playboy` in der Gruppe „20 bis 29 Jahre alt“, in der das Magazin die höchste Anzahl erzielt. Beinahe doppelt so viele Leser (33,5%) besitzt `Playboy` in diesem Segment im Vergleich zu den Zahlen bei den 40- bis 49-Jährigen (18,1%) sowie den 30- bis 39jährigen (17,8 %). Diese Abweichung von dem vermuteten Verhältnis bei der Bevorzugung bestimmter Zeitschriften in einzelnen Altersgruppen liegt vielleicht daran, dass die 20- bis 29-Jährigen generell mehr Unterhaltungsmagazine wie die hier Untersuchten lesen als ältere Leser. Zahlen hierzu liegen leider nicht vor. Hinzu kommen bei jedem Leser persönliche, individuelle Vorlieben und Präferenzen für bestimmte Gestaltungs- und Präsentationsweisen, so dass es innerhalb einer Altersgruppe eben zu unterschiedlichen Entscheidungen bei der Wahl eines Magazins kommen kann. Aufgrund der persönlichen Lebenslage, durch Beruf, familiäres Umfeld, Freundes- und Bekanntenkreis sowie

weitere individuelle Gegebenheiten kann sich ein 20- bis 29-jähriger Leser eher von Magazinen wie `Elle´ oder `Playboy´ angesprochen fühlen, während ein Gleichaltriger `InStyle´ oder `FHM´ bevorzugt. Abschließend kann zusammen gefasst werden, dass das Konzept (innere und äußere Gestaltung) der Frauenzeitschrift `InStyle´ eine ziemlich breite Leserschaft anspricht, die zwischen 14 und 39 Jahren alt ist, wobei der größte Anteil auf die mittlere dieser Altersgruppen entfällt. Das Hochglanzmagazin `Elle´ besitzt zwar ebenfalls die meisten Leser unter den 20 bis 29-Jährigen, hat aber auch hohe Anteile an den beiden folgenden Altersstufen. Daher muss die von mir getroffene Aussage etwas korrigiert werden, stimmt aber dennoch insofern, dass sich tendenziell eher Leser ab Mitte Dreißig für `Elle´ entscheiden.

Auch bei `FHM´ haben die Zahlen der Mediaanalyse die Schlussfolgerung bestätigt, während das Ergebnis des anderen Männermagazins abweicht. Grund für die große Zahl an jungen Lesern könnte sein, dass in diesem Alter das Interesse an den erotischen Fotostrecken dieser Zeitschrift sehr groß ist. Häufig lassen sich Frauen in diesem Alter (sowohl prominente als auch nicht-prominente Models), für `Playboy´ fotografieren. Zudem wird das Erscheinen der Fotos prominenter Frauen in anderen Medien präsentiert und diskutiert, so dass das Interesse an diesen Fotostrecken steigt und andere Inhalte nebensächlicher werden. Daher stellt sich die Frage, ob diese Fotografien der alleinige Grund für Leser dieser Altersstufe ist, das Magazin zu lesen. Denn meiner Meinung nach sind die anderen Inhalte doch eher auf die Altersstufen ab 30 Jahren aufwärts ausgerichtet. Für junge, trendige, modebewusste Männer erscheint das Konzept von `FHM´ dagegen adäquater konzipiert zu sein. Dies liegt nicht nur an der Auswahl der Inhalte, sondern an deren Präsentation. In `Playboy´ wird auf bunte Effekte weitgehend verzichtet und das Augenmerk auf die Wirkung von Bildern und Texten gesetzt. Schlägt man diese beiden Männerzeitschriften auf, sieht man den Unterschied deutlich. Die meisten Artikel in `FHM´ bieten mehr Action-so würden es vermutlich junge Männer bezeichnen. Wieso es zu dieser Diskrepanz kommt, müsste eingehender untersucht werden, die Leser zu den Gründen ihrer Kaufentscheidung sowie zu ihrem Nutzungsverhalten befragt werden. Warum haben Sie sich für dieses Magazin entschieden? Kaufen Sie es häufiger oder nur manchmal, wenn die Titelthemen Sie ansprechen? Gefällt Ihnen das Konzept der Zeitschrift insgesamt? Lesen Sie das gesamte Heft oder nur bestimmte Teile? Wenn ja welche und sind es jedes Mal die Gleichen? Usw. Da sich diese Arbeit noch mit weiteren interessanten Punkten beschäftigt, kann jedoch auf diese Problematik nicht weiter eingegangen werden.

Aussagen zu dieser Thematik bei den beiden anderen Zeitschriften zutreffen, ist schwierig, da sie sich insbesondere `SFT´- von den übrigen unterscheiden. `Lisa´ ist in Bezug auf die Konzeption bunt und modern und sollte daher jüngere Leser ansprechen. Jedoch präsentiert das Magazin Inhalte, die eine breite Leserschaft interessieren. Die Auswertung der Mediadaten hat ergeben, dass die meisten Leserinnen mittleren Alters sind, berufstätig mit Kindern und über ein eher geringes persönliches



Einkommen verfügen. Die fröhliche, dynamische Ausstrahlung der Gestaltung spricht diese Gruppe der Leserschaft an, da das Lesen von `Lisa` für sie eine Auszeit aus ihrem vielleicht stressigen Alltag bedeuten kann und Unterstützung und Beratung in schwierigeren Lebenslagen bietet.

`SFT` ist spezialisiert auf bestimmte Themengebiete, so dass es schwierig ist, diese Zeitschrift mit den anderen Männermagazinen zu vergleichen. Es handelt sich zwar überwiegend um eine Zeitschrift für Männer, sie zählt jedoch auch zu einer speziellen Kategorie, der (Unterhaltungs-)Elektronik. Letzten Endes wird diese Zeitschrift von den meisten Lesern wohl dann gelesen, wenn sie Inhalte besitzt, die für sie interessant sind (wie z.B. der Vergleich verschiedener „Bridge“-Kameras vor dem Kauf einer neuen Fotokamera). `SFT` informiert allgemein über Neuheiten und Neuigkeiten der Unterhaltungselektronik und –branche. Diese Informationen können z.T. auch aus Magazinen wie `FHM` (Ressorts: `vorn` und `Maschinen`) und `Playboy` (Ressorts: `Motor & Technik` und `Kultur-Pool`) gezogen werden. Die Zahlen der Mediaanalyse zeigen, dass sich die Leserschaft verhältnismäßig gleich auf die einzelnen relevanten Altersgruppen verteilt, so dass eine Präferenz für dieses Magazin bei einer Altersstufe nicht festgestellt werden kann. Dies bestätigt die Behauptung, dass `SFT` aufgrund spezifischer Inhalte gelesen wird und für die meisten Leser nicht dauerhaft zur Lektüre zählt.

## **7. Äußere und innere Gestaltung**

### **7.1 Beschreibung von Bildern und Texten in den untersuchten Zeitschriften**

#### **7.1.1. Definition von `Bilder`**

Schon seit den Anfängen der Zeitschrift werden Bilder benutzt, um den Leser noch stärker zu erreichen oder eventuell sogar zu beeinflussen. Illustrationen waren und sind äußerst zweckdienlich im Bezug auf die Verbreitung und Bildung von Meinungen. Ist doch ein Bild in seiner Wirkung und Aussagekraft oft effektiver als das Wort, das missverständlich und ambivalent sein kann. Die verschiedenen Varianten von Bildern, welche sich in der Untersuchung ergeben haben, werden zunächst anhand ihrer Größe beschrieben. Aufgrund des Mediums Zeitschrift, welches durch seine fest gesetzte Größe nur eingeschränkte Entfaltungsmöglichkeiten bietet, können nicht beliebig viele gleich große Abbildungen auf einer Seite angeordnet werden. Daher werden sie in unterschiedlicher Größe abgedruckt von ganz kleinen wenige Zentimeter großen bis hin zu ganzseitigen oder sogar doppelseitigen. Dazwischen gibt es Bilder von der Größe einer halben Zeitschriftenseite und solche, die ein Drittel und nur ein Viertel der Seite beanspruchen. Die Verwendung einer Variante richtet sich nach der Bedeutung, welche dem beigegeben wird, was das Bild darstellt. Zu den Bildern zählen auch die von mir so genannten Produktabbildungen. Diese werden so bezeichnet, weil sie Produkte

wie Kleidungsstücke, Accessoires, technische Geräte u.a.m. zeigen und direkt als „Gegenstand“ auf den Seitenhintergrund platziert werden. Das bedeutet, sie sind ihrem Umriss nach „ausgeschnitten“ und besitzen keine waagrechten und senkrechten Seitenränder wie andere Bilder. Manchmal zeigen sie auch Menschen und andere Lebewesen. Die Bezeichnung *Bilder* umfasst alle Abbildungen, Fotografien, Zeichnungen und andere visuelle Darstellungen, die in einer Zeitschrift vorkommen.

### 7.1.2 Definition der verschiedenen Textarten

Texte besitzen ebenfalls verschiedene Größen bzw. Längen. Selten werden solche benutzt, die sich zusammenhängend über mehr als eine ganze Seite erstrecken. Meistens werden mittellange Texte verwendet, die eine halbe Seite oder weniger ausmachen, um notwendige Informationen in schriftlicher Form zu vermitteln. Darüber hinaus gibt es auch solche, die nur aus einem oder mehreren kurzen Sätzen bestehen. Dies trifft vor allem auf Bildunterschriften und Produktbeschreibungen zu.

#### 7.1.2.1 Produktbeschreibungen

Sie gehören zu den kürzesten Texten und stehen normalerweise bei Produktabbildungen. Sie dienen zusammen mit diesen primär der Kaufberatung. In wenigen Sätzen (ca. fünf) werden Informationen zum Produkt kommuniziert. Bisweilen bestehen sie nur aus einem einzigen Satz. Ihre Aufgabe ist es, das Produkt in aller Kürze zu charakterisieren.

*Transparent-Blazer von BOSS Black, Preis auf Anfrage*<sup>117</sup> *Links: Schwarzes Wolljacket von Z Zegna, ca. 900 Euro. T-Shirt mit V-Ausschnitt von s.Oliver, ca. 20 Euro. Mütze aus Merinowolle von Hannes Roether, Preis auf Anfrage. Armband aus Sterlingsilber von Thomas Sabo, ca. 470 Euro.*<sup>118</sup>

Produktbeschreibungen sind die einzigen Texte, die nicht nur über ihre Länge definiert werden, sondern bei denen auch der Inhalt eine Rolle für ihre Definition spielt.

*Pullover: D&G, ca. 350 Euro. Mütze: Adidas, ca. 20 Euro. Uhr: Tag Heuer Carrera Chronograph, ca. 3200 Euro. Hose: Replay, ca. 90 Euro. Socken: Burlington, ca. 20 Euro. Schuhe: Reebok, ca. 90 Euro*<sup>119</sup>  
*Jacke von D&G, zirka 980 Euro, Seidenschal von Hermès, zirka 150 Euro, Einstecktuch von Richard*

---

<sup>117</sup> Elle. Juli 2008. S.50

<sup>118</sup> Playboy. Dezember 2009. S.103

<sup>119</sup> Playboy. Februar 2010. S.105

James, zirka 60 Euro, Slip von La Perla, zirka 80 Euro <sup>120</sup> **Nachtblau Klappentaschen, Kunstfellkragen**, von QS by S.Oliver, zirka 130 Euro <sup>121</sup> **Trinity-One-Bracelet**, ausgefasst mit 435 Diamanten. Ca. 29.800€ <sup>122</sup> **David & Scotti Perforiertes und gelasertes Leder**, ca. 490€ (Tasche) <sup>123</sup> **Kerzenleuchter** von iitala, um 290 Euro <sup>124</sup> **Weiter Capemantel aus Wolle mit breitem Kragen**, von Chloé, um 2900 Euro. **Baumwollbluse mit Rüschen am Ausschnitt**, von Pepe Jeans, um 100 Euro. Taillenhohe Hose von Chloé, um 570 Euro. Kette: Hervé van der Straeten. Gürtel: Marni. Tasche: Black Lily <sup>125</sup> Klein, handlich, aber mit imposanter Metallschließe als Eyecatcher. 75€, Fiorelli <sup>126</sup> Top 11,90€, Gr.38-56, Polyesterstreich; Leggings 19,90€, Gr.32-46; Stiefel 37,90€, Gr.36-41, bonprix <sup>127</sup>

Die Inhalte dieser Texte ähneln sich alle, auch wenn sie verschiedene Produkte beschreiben. Für die Definition als Produktbeschreibung müssen sie immer einen bestimmten Inhalt besitzen, denn sie kommunizieren normalerweise **Art** des Produkts, **Hersteller** und **Preis**. Manchmal geben sie auch die weitere Beschaffenheit an wie Material, Schnitt, Farbe, etc. Werden verschiedene Varianten von ein und derselben Art präsentiert, dann wird oft in einer Überschrift die Produktart genannt, sie fällt aus der Beschreibung weg. Als Charakterisierung dient dann meist die Nennung von Farbe, Stoff, etc. Anhand dieser Beispiele kann zudem festgehalten werden, dass `SFT` die einzige untersuchte Zeitschrift ist, in der keine derartigen Produktbeschreibungen vorkommen. Die Angaben, welche diese normalerweise machen, werden hier in Form von Tabellen vermittelt, in denen die wichtigsten Eigenschaften des Produkts und/oder das Testergebnis dargestellt sind (vgl. SFT. Textbeschreibung). Manchmal ist es nicht einfach zwischen Produktbeschreibung und Bildunterschrift zu unterscheiden. Das liegt an der Ähnlichkeit dieser beiden Textarten, denn gerade Produktbeschreibungen, welche bei Fotostrecken stehen, wirken oft wie Bildunterschriften. Die Gemeinsamkeit ist insbesondere dann gegeben, wenn die für Produktbeschreibungen typischen Merkmale fehlen.

**Dezent und edel: Die Stahlzeiger der „Friedrich August I.“ sind im Feuer gebläut** <sup>128</sup>

<sup>120</sup> FHM. Februar 2010. S.94

<sup>121</sup> Ebd. S.97

<sup>122</sup> InStyle. Mai 2009. S.62

<sup>123</sup> Ebd. S.106

<sup>124</sup> Elle. November 2009. S.18

<sup>125</sup> Ebd. S.233

<sup>126</sup> Lisa. Nr.45/2009. S.8

<sup>127</sup> Ebd. S.11

<sup>128</sup> Pl.12/2009.S.128; **Dezent und edel** ist die Überschrift

### 7.1.2.2 Bildunterschriften

Sie stehen immer in der unmittelbaren Nähe eines Bildes und beschreiben in knappen Worten, was dieses darstellt. Bei Personen wird der Name genannt und eventuell die Situation beschrieben. Selten werden Angaben über abgebildete Produkte via Bildunterschriften vermittelt, denn dafür werden Produktbeschreibungen verwendet. Den Zusammenhang zwischen Dargestelltem und Inhalt des Textes stellen Bildunterschriften bei Bildern her, deren Funktion es ist Aufmerksamkeit zu wecken. Bisweilen werden sie eingesetzt, um den Blick des Lesers zu lenken, damit er das Bild unter bestimmten Kriterien betrachtet und einen von der Redaktion beabsichtigten Eindruck von dem Gezeigten erhält.

*Ohne Brett in Reichweite geht`s nicht: Tony Hawk*<sup>129</sup>

Dies ist die Bildunterschrift zu einem Foto, auf dem der porträtierte Sportler gemütlich auf einem Sofa sitzt, sein Skateboard nebedran. Beides zusammen vermittelt den Eindruck, er könne nicht ohne sein „Brett“ auskommen.

*ERBSCHLEICHER Selbst beim Jubeln muss sich der Bruder ins Bild drängeln*<sup>130</sup>

lautet die Bildunterschrift zum Foto einer Bildreihe, die als Visualisierung dient zum Artikel *Steuererklärung Er bleibt nicht auf der Strecke*<sup>131</sup>, eine Reportage über den etwas glücklosen jüngeren Bruder eines erfolgreichen Rennfahrers. Das Foto hierzu zeigt die beiden Brüder gemeinsam auf dem Siegertreppchen nach einem Rennen. Auf einem weiteren Bild steht er dann mit gesenktem Kopf und angestrenzter Miene neben seinem älteren Bruder, der eindringlich auf ihn einzureden scheint. Die Bildunterschrift lautet:

*FACHGESPRÄCH Die Brüder beim Meinungs austausch*<sup>130</sup>

Diese Kombination von Text und Bild deutet an, dass der Jüngere hinter dem Älteren mit seinen Leistungen zurück bleibt. Diese Interpretation muss mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmen. Sie ist wahrscheinlich der Meinung und/oder Intention der Redaktion entsprungen, die damit ihre Argumentation bezüglich des Themas stützen will. Der Text sagt z.B.:

*Als kleiner Bruder eines-damals noch-zweifachen Weltmeisters kam er 1997 in die Formel 1. Das war eher ein Nachteil als ein Vorteil, denn er wurde entsprechend kritisch behandelt. [...]Inzwischen weiß Ralf (34), dass er nur dann beliebter als sein Bruder geworden wäre, wenn er acht Weltmeistertitel geholt hätte. [...]*<sup>132</sup>

Bei Berichten oder Interviews dienen neben den Aussagen im Text bzw. den Fragen und Antworten zur Charakterisierung von Personen Bilder. Bildunterschriften wie *Immer den richtigen Dreh raus:*

---

<sup>129</sup> Ebd. S.62

<sup>130</sup> FHM. Dezember 09. S.71

<sup>131</sup> Ebd. S.71

<sup>132</sup> FHM. Dezember 09. S.70

Emmerich (M.) am Set von „Universal Soldier“<sup>133</sup> helfen dabei, das Dargestellte „richtig“, d.h. in der beabsichtigten Weise zu deuten. Das Beispiel gehört zum Porträt über einen erfolgreichen (≈richtigen) deutschen Regisseur. Das Foto zeigt ihn hinter einer Kamera (≈Dreh). Der Artikel beschreibt sein Leben und vor allem den erfolgreichen beruflichen Werdegang.

Jack Bauer (alias Kiefer Sutherland) muss auch in der siebten „24“-Staffel (jetzt auf DVD) Amerika vor dem Bösen bewahren<sup>134</sup> Das hierzu gehörende Foto bildet lediglich den Schauspieler ab. Der Text vermittelt Informationen, die über das Dargestellte hinausgehen. So etwas kommt öfter bei Bildunterschriften vor, gerade bei Aufnahmen von Personen. Angaben über das Alter und die aktuellen Tätigkeiten sind meistens zu lesen.

Manchmal wird eine Kombination aus Bildunterschrift und Produktbeschreibung verwendet. *Spezialistin für lässige Looks: Privat trägt Jennifer Aniston am liebsten Jeans, Cargopants und Tanktops. Auf Partys sieht man sie häufiger in Designermode von Armani, Gucci oder Prada; Denimshirt von Diesel. Die Jeansshorts sind ein Vintagemodell vom Label What Goes Around Comes Around*<sup>135</sup>

Nur der letzte Teil, der als Produktbeschreibung anzusehen ist, beschreibt das, was auf dem Foto zu sehen ist (die Schauspielerin in Denimshirt + Jeansshorts). Der erste Teil, die Bildunterschrift, liefert ausschließlich Informationen über das Abgebildete hinaus. Der einzige Bezug zum Foto sind die ersten Worte (*Spezialistin für lässige Looks*).

### 7.1.3 Die verschiedenen Artikelarten

#### 7.1.3.1 Der Artikel

Als solche werden alle Inhalte einer Zeitschrift bezeichnet unabhängig von ihrer Länge, Menge und Verteilung ihrer Bestandteile. Artikel bestehen immer aus einer Überschrift, einem Text mit Überschrift und mindestens einem Bild. Weitere Bestandteile können abhängig von Umfang und Gewichtung des Inhalts zusätzliche Texte und Bilder, Tabellen und andere graphische Formen der Informationsvermittlung sein. Umfang und Gewichtung beziehen sich auf die Bedeutung, welche dem Inhalt beigemessen wird. Je wichtiger und aktueller ein Thema ist, desto mehr Informationsmaterial ist vorhanden und soll vermittelt werden. Über die Bedeutung entscheidet die Redaktion einer Zeitschrift und diese Entscheidung wird nicht nur nach objektiven, sondern auch nach subjektiven Gesichtspunkten getroffen. Daher ist die Auswahl der Themen eine Mischung aus

---

<sup>133</sup> Playboy. 12/2009. S.56; Der Untertitel lautet: „In Deutschland gilt er als „Spielberge“. In Hollywood ist Roland Emmerich zum Meister des Katastrophenfilms geworden. [...]“

<sup>134</sup> Ebd. S.20

<sup>135</sup> Elle. Dezember 2009. S.42

journalistischer Notwendigkeit und persönlichen Vorlieben. Manche Informationen müssen der Leserschaft kommuniziert werden, andere möchte man kommunizieren. Daher können Artikel unterschiedlich lang sein. Es gibt Artikel, die aus einer Produktabbildung mit zugehöriger Beschreibung bestehen und Ähnlichkeit haben mit Meldungen oder Mitteilungen aus Zeitungen. Gleichzeitig gibt es solche, die einen langen, durchgehenden Text besitzen mit einem großen Bild, welches Aufmerksamkeit erregen soll, sowie weiteren Bestandteilen, die zusätzliche Informationen zum Inhalt liefern, und sich über mehr als eine Seite erstrecken.

### 7.1.3.2 Das Subressort

Das ist der Inhalt einer Zeitschrift, der in jedem Heft wiederkehrt, einen festen Bestandteil darstellt und einem bestimmten Ressort zugehört. Das, was im Subressort präsentiert wird, ist in jeder Ausgabe unterschiedlich, richtet sich aber nach einem übergeordneten Thema. Im Männermagazin `Playboy` ist bspw. `First Lady` so ein Inhalt, das übergeordnete Ressort heißt `Radar` und ist der erste Bereich dieser Zeitschrift, in dem primär Neuigkeiten und Aktuelles präsentiert werden. Als `First Lady` wird jeden Monat eine mehr oder weniger prominente Dame vorgestellt, die sich durch Besonderheiten auszeichnet.

*Hannah Fraser hat einen zehn Kilo schweren Schwanz. Und das ist nicht etwa seltsam, sondern sehr, sehr sexy: Denn die Australierin ist professionelle Meerjungfrau. In atemberaubenden Nixen-Kostümen schwimmt sie für die Kamera mit Wassertieren um die Wette [...]*<sup>136</sup>

*Sie wuchs auf einem Bauernhof in der österreichischen Provinz auf. Und trotzdem ist sie alles andere als die Unschuld vom Lande-Saint Lu hat Rock im Blut: Die 25-Jährige singt rau wie Tina Turner, Jimi Hendrix ist ihr Idol. [...]*<sup>137</sup>

Weitere Beispiele hierzu gibt es nicht nur in diesem Magazin, sondern gleichfalls in den anderen untersuchten Zeitschriften. Das Grundgerüst ist immer gleich, die konkreten Inhalte sind verschieden. In `InStyle` befindet sich im Ressort `Mode` das untergeordnete Ressort `Style news`. Auf diesen Seiten werden jeden Monat Neuigkeiten aus der „Modewelt“ präsentiert (In *Elle* gibt es ein ähnliches Subressort des Ressorts `Mode`). Das Subressort beginnt mit der Überschrift **Style news** *Worüber spricht die Modewelt im ...?*<sup>138</sup>. Manche dieser Seiten sind einem einzigen Thema gewidmet und enthalten somit nur einen Artikel.<sup>139</sup> Diese könnten wiederum als Subressort des

---

<sup>136</sup> Playboy. Februar 2010. S.17

<sup>137</sup> Playboy. Dezember 2009. S.17

<sup>138</sup> InStyle. Mai 2009. S.21; InStyle. August 2009. S.14

<sup>139</sup> Ebd. S.24+S.26+S.30; (Label to watch, Männersache, „Wie werde ich Topmodel?“) INS. Aug.09. S.22

Subressorts bezeichnet werden, da *Label to watch*<sup>140</sup> und *Männersache* in fast jedem Heft vorkommen, aber immer Unterschiedliches zum Inhalt haben. Nur einer aufmerksamen, regelmäßigen Leserin wird auffallen, dass es sich hier um einen wiederkehrenden Bestandteil handelt. Auf den Seiten von `Style news` sind drei bis vier Artikel bestehend aus einem kurzen Text und einem oder mehreren Bildern unterschiedlicher Größe, welche die Neuigkeiten aus der Modewelt präsentieren. Gekennzeichnet sind die einzelnen Artikel durch typografische Mittel. Die Bilder sind in farbige Kästen gesetzt oder umrahmt. Farbige Überschriften in Fettdruck und/oder mit Kapitälchen kennzeichnen den Beginn des Artikeltextes. Manchmal sind Bild und Text nicht untereinander angeordnet, dann weisen Pfeile daraufhin, was zusammen gehört. Als besondere Gestaltung, die den Blick auf sich ziehen kann, wird oft eine Abbildung von einem Stück Block oder einer linierten Seite als Hintergrund für Bilder und Text verwendet.<sup>141</sup> Gerade bei der Kombination mehrerer Artikel auf einer Seite ist es entscheidend, eine auffällige Gestaltung zu erreichen, um den Betrachter auf die Inhalte aufmerksam machen zu können.<sup>142</sup>

### **7.1.3.3 Die Fotostrecke**

Das sind Artikel, die hauptsächlich aus ganzseitigen Fotografien bestehen. Normalerweise befinden sich die Fotos auf mehreren aufeinander folgenden Seiten, wodurch sich die Benennung `Strecke` erklärt. Oft besitzen diese nur wenig Text, entweder am Ende der Strecke und/oder auf der gleichen Seite in der Nähe des Bildes. Typisch für diese Art von Zeitschriften sind Modestrecken, welche neue Trends präsentieren und Werbe- oder Katalogfotografien ähneln. In Männerzeitschriften existieren erotische Fotostrecken, welche in aufeinander folgenden Bildern weibliche Models in erotischen Posen zeigen.

### **7.1.3.4 Bericht oder Reportage**

Als solche werden in dieser Arbeit Artikel bezeichnet, die primär aus Text bestehen. Sie können entweder einen langen durchgängigen Text aufweisen oder aus mehreren kleineren bestehen, die optisch voneinander getrennt sein können durch Bilder, Striche oder Balken. Eine typografische Kennzeichnung der einzelnen Artikelbestandteile hilft dem Rezipienten diese und ihre Bedeutung für

---

<sup>140</sup> Ebd. S.24, der Name des Labels ist: „Set“; Aug. 09. S.22, hier wird „Gant“ vorgestellt

<sup>141</sup> Vgl. bspw. InStyle. August 2009. S.20; InS.Juli 2010. S.20+S.22

<sup>142</sup> InStyle.Juni2010. S.24

den Inhalt zu erfassen. Fettdruck von Überschriften, farbliche Markierungen, Balken, Kästen oder Trennungslinien können signalisieren: „Achtung, hier beginnt etwas Neues, Wichtiges.“ Die Aufmerksamkeit wird durch die andersartige optische Darstellung auf diese gelenkt.

Es existieren Mischungen aus beiden Formen. Das heißt, dass zu einem längeren Text zusätzlich kürzere Texte hinzugefügt werden, optisch von diesem unterschieden (vgl. `Lisa´: Report (der Woche)). Von manchen Zeitschriften werden solche Artikel als „Reportage“ bezeichnet. Ist dies der Fall, wird diese Bezeichnung übernommen. Ansonsten wird abhängig von Form, Aufbau und Inhalt des Artikels Bericht oder Reportage verwendet. Meistens wird jedoch keine Unterscheidung erfolgen, da die Definition eines Artikels anhand der Darstellung seines Inhalts in dieser Arbeit nicht untersucht wird.

Es konnte nicht festgestellt werden, ob solche nur in bestimmten Ressorts vorkommen. Grundsätzlich können solche Artikel in jedem Themenbereich vorkommen, denn selbst in Mode-Ressorts können Reportagen über Designer oder über den Modestil einer Prominenten vorkommen. Dies konnte ich bei meinen Untersuchungen auch feststellen (vgl. `InStyle´: *Mann in Style*).

Eine Sonderform stellt das Titelthema von `SFT´ dar. Einerseits besteht dieser Artikel aus aufeinander folgenden Fotografien, auf denen ein Model technische Geräte präsentiert, um die es im Thema geht. Andererseits befinden sich auf jeder Seite ein oder mehrere unterschiedlich lange Texte, die z.T. mit den Texten der folgenden Seiten inhaltlich und äußerlich verbunden sind. Insofern kann in diesem Fall von einer Mischung aus Fotostrecke und Berichten/Reportagen gesprochen werden, da Kriterien von beiden vorhanden sind.

## **7.2 Die Verteilung der einzelnen Varianten von Texten und Bildern**

Für die Gestaltung der Artikel stehen die einzelnen Varianten zur Verfügung, deren Einsatz sich danach richtet, um was für einen Inhalt es sich handelt. Ich bin meinen Untersuchungen zu der Meinung gelangt, dass Thema und die Zuordnung zu einem bestimmten Bereich/Ressort entscheidend ist dafür, mit welchen und wie vielen Bildern ein Inhalt kommuniziert wird. Im Allgemeinen besteht ein Artikel -unabhängig von seiner Länge- aus mindestens einem Text mit Bild. Hinzu kommen weitere Bilder und unterschiedliche Textarten. Bspw. werden zu einer mehrseitigen Reportage über einen Extrem-Marathon durch den brasilianischen Dschungel, die primär aus einem längeren Text besteht, welcher sich über mehrere Seiten hinweg verteilt, Bilder hinzugefügt, welche



das Beschriebene visualisieren.<sup>143</sup> In diesem Beispiel aus `Playboy` sollen sie die Strapazen des Laufs demonstrieren sowie den „Kampf“, welche die Läufer mit der Umwelt und sich selbst austragen müssen. Verschieden große Fotos zeigen, wie die Läufer sich durch das unwegsame Gelände quälen oder von Ärzten versorgt werden.

*Ausgetrocknet: der Autor in der Obhut der Dschungelfeuerwehr; Pflegefall: von den dauerfeuchten Füßen blättert die Haut wie modrige Tapete; Am Tropf: der Autor bekommt eine Infusion gegen den Flüssigkeitsverlust;*<sup>144</sup>

Der Autor hat selbst an diesem Marathon teilgenommen und beschreibt mit dem Text und den entsprechenden Bildern seine Erlebnisse, die nichts zu tun haben mit dem verlockenden Abenteuer, das manche darin sehen.

*[...] so meldete ich mich unbelastet von Fachkenntnissen an. Ich dehnte meine übliche Jogging-Route trainingshalber um zwei Kurven aus und machte mich psychologisch auf etwas gefasst, das mir als eine Mischung aus „Indiana Jones“ und Volkslauf ausmalte. Und hey! Das Ganze fand immerhin in Brasilien statt! Das Wissen, dass die nächste Caipirinha-Bar mit ein paar lebenslustigen Schwestern von Gisele Bündchen niemals weit sein konnte, würde sicher zur mentalen Stärke beitragen. So stellte ich mir das vor[...] Am Ziel fühlte ich mich gut. Prima sogar. Ich wusch im Fluss den Schlamm aus meinen Turnschuhen und den Kleidern und setzte mich in den Sand. „Haben wir doch voll im Griff“, dachte ich. Dann fiel ich[...]in Ohnmacht.[...] So wie es aussah, hatten 48 Stunden im Dschungel ausgereicht, um aus mir Dörrobst zu machen. Verliert der Körper zehn Prozent seines Gewichts an Flüssigkeit, wird es kritisch. [die Ärztin] meinte, dass ich sechs, sieben Liter im Minus war. [...] „Ist das schlimm genug, um morgen nicht mehr teilnehmen zu dürfen?“, fragte ich. „Ja“, sagte [die Ärztin]. Es war mir schon schwerer gefallen, einer Frau nicht zu widersprechen.“<sup>144</sup>*

Die gesamte Gestaltung dieses Artikels, die Beschreibung des Erlebten durch den Text und das, was die Bilder darstellen, entspricht der Botschaft, welche der Autor kommunizieren möchte. Er spricht visuell und schriftlich die Warnung aus, dass dieser Extrem-Marathon extremer ist, als es sich mancher (er selbst eingeschlossen) in seiner Naivität vorstellen mag. Bild und Text sind somit sein Mittel zur Kommunikation. Die Untersuchung der Verteilung der Text- und Bildvarianten soll demonstrieren, dass ich mit meiner Meinung ohne Grundlage dastehe, dass sich diese nach dem Kommunikationsziel richtet und entsprechend der zu vermittelnden Botschaft bestimmte Varianten bevorzugt verwendet werden. Dafür wurden bei ein bzw. zwei Ausgaben jeder Zeitschrift Bild- und Textvarianten gezählt sowie die Menge von diesen in den einzelnen Ressorts ermittelt.

---

<sup>143</sup> Playboy. Mai/2010.S.58ff; „Durch die grüne Hölle. Wer großes Pech hat, dem bohrt sich ein Jaguar in den Kopf. Wer Glück hat, begegnet einer Würgeschlange. Und wer ganz, ganz großes Glück hat, kommt zerschnitten und zerschunden ins Ziel [...]“

<sup>144</sup> Bildunterschriften zu den Bildern von Seite 63; Playboy. Mai 2010. Siehe auch Abb.Nr.16

## 7.2.1 Auswertung der Tabellen zur Verteilung von Bildern und Texten

### Siehe Anhang: Tabelle Frauenzeitschriften Text-Bild

#### Bemerkungen zu den Tabellen

##### ‘Lisa’

Im Ressort ‘Aktuell’ werden auf einigen Seiten verschiedene Inhalte, die äußerlich und inhaltlich unabhängig voneinander sind, gemeinsam präsentiert (siehe Abb.17). Aus diesem Grund werden hauptsächlich Kästen und unterschiedliche Effekte eingesetzt, in welche Texte (und Bilder) platziert werden oder mit denen die Artikel gekennzeichnet sind, damit neben der inhaltlichen auch eine optische Trennung stattfindet. Auch in ‘Mode’ und ‘Wellness’ wird häufig mit Effekten wie bunten Dreiecken in der Funktion von Pfeilen oder eingerahmten Fotos gearbeitet, um den Blick auf sich zu ziehen und evtl. zu lenken. Des Weiteren ist fest zu halten, dass im Gegensatz zur Zeitschrift ‘InStyle’ weniger ganzseitige Fotos zu finden sind, die tatsächlich eine gesamte Seite komplett ausfüllen. Stattdessen werden diese Bilder oft mit kleineren zusammen wie bei einer Collage auf- oder übereinander platziert.

Die vorvorletzte Seite der Zeitschrift teilen sich die Ressorts ‘Aktuell’ und ‘Rubriken’. Hier sind zwei Drittel mit einem Thema aus Aktuell und ein Drittel mit der Vorschau auf das nächste Heft belegt, die zu ‘Rubriken’ gehört. (z.B. 24/2008, S.82) Dies wird bei der Einordnung berücksichtigt.

##### ‘InStyle’

Zum Text, der lediglich ein Viertel der Seite inne hat, werden auch Produktbeschreibungen gezählt, die zum Teil je nach Gestaltung der Artikel, in farbigen Kästen platziert sind. Die hohe Anzahl an Bildern in ‘InStyle’, die maximal ein Viertel einer Seite einnehmen, ergibt sich daraus, dass bei Artikeln mit dem Thema Mode zur Visualisierung eines Kleidungsstücks oder Accessoires mehrere Abbildungen als Beispiele und/oder verschiedene Fotografien von Stars zur Veranschaulichung eines Modetrends zusammengestellt werden. Die Kommunikation erfolgt primär visuell. Der Text beschränkt sich auf Beschreibungen/Erläuterungen, die sich auf die Rechtfertigung des Trends konzentrieren und insbesondere auf die Kaufberatung bzw. Kauf-Überzeugung. Gerade im Ressort ‘Mode’ werden als Blickfang verschiedene Effekte eingesetzt, welche die Aufmerksamkeit des Lesers auf bestimmte Aussagen oder Fakten lenken sollen wie bunte Pfeile, Krügel, etc.<sup>145</sup> Auch die Gestaltung der Seiten an sich ist recht auffällig. Zum Beispiel werden als Hintergrund linierte Blätter

---

<sup>145</sup> Siehe InStyle.07/2010. S.138

verwendet, durch welche Texte die Wirkung erhalten, als würden sie von einem Notizblock stammen.<sup>146</sup> Bei Artikeln über Accessoires werden als Umrahmung Materialien verwendet, die gleichzeitig präsentiert werden.<sup>147</sup> Die Fotos sind teilweise überlappend angeordnet, wodurch auf ein und derselben Seite ein Foto mit halber Seitengröße sein kann und gleichzeitig ein oder mehrere kleine bis mittelgroße Bilder.<sup>148</sup> Bei manchen Texten handelt es sich um ganzseitige Texte, die aber zusätzlich in einer Ecke der Seite einen Kasten mit wichtigen Informationen oder Zusammenfassungen in Schriftform besitzen. Diese Kästen werden zusätzlich als Text von der Größe ein Drittel oder weniger zu der Notierung als ganzseitiger Text hinzugerechnet.

## ‘Elle’

Produktbeschreibungen werden nicht gewertet, wenn sie nur aus Wörtern bestehen und nicht aus min. einem zusammenhängenden Satz. *Kette von A.P.C., um 70 Euro; Etuikleid von Michael Kors, über stylebop.com, um 1030 Euro;*<sup>149</sup> Ausnahmen sind aufeinanderfolgende Produktbeschreibungen, die analog zu den Produktabbildungen durchnummeriert sind und sowohl aus ganzen Sätzen als auch nur aus Syntagmen bestehen.

1. *Werb Schild aus den Anfängen der Seifenfabrik.* 2. *Kokosnussöl-Soda-Seife (1830).* 3.,4.5. *Im Vintage-Look: die neue Linie J.S. Douglas Söhne. Erhältlich sind Bodyprodukte, z.B. Ingwer, Shea-Öl, Aloe vera (ab circa 7 Euro).* 6. *Erste Douglas-Filiale in Hamburg am Neuen Wall (1910).* 7. *Beautypioniere: Anna und Maria Carstens.* 8. *Douglas heute: Flagshipstore in Nürnberg*<sup>150</sup>

Dies hat wie im Beispiel zu erkennen mehr optische als sprachlich-stilistische Gründe, da nur ein einziger Satz vorhanden ist. Durch das Aneinanderreihen wirken die Produktbeschreibungen, die hauptsächlich aus Syntagmen bestehen, wie ein Text.

Die Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Heften sind in den meisten Kategorien nicht gravierend. Größere Abweichungen finden ihre Begründung in den unterschiedlichen Inhalten und deren Gewichtung in jeder Ausgabe. Abhängig davon, wie diese gestaltet sind, weicht die Anzahl der verschiedenen Bilder und Texte voneinander ab. Aus diesem Grund müssen Toleranzschwankungen in die Betrachtung einkalkuliert werden, die keinen deutlichen Einfluss auf die Ergebnisse und ihre Auswertung nehmen können. Dies gilt ebenso für die beiden anderen Frauenzeitschriften.

---

<sup>146</sup> Siehe InStyle.06/2010. S.22; 04/2010.S.46 (siehe Abb. Nr.18-19)

<sup>147</sup> Siehe InStyle.06/10. S.110; 07/2009.S.90

<sup>148</sup> Siehe InStyle.06/10.S.92

<sup>149</sup> Elle. Juli 2010. S.98

<sup>150</sup> Ebd. S.153

## Auswertung der Ergebnisse: Die drei Frauenmagazine im Vergleich

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass es sich bei `Lisa` im Gegensatz zu den beiden anderen Zeitschriften nicht um ein monatlich erscheinendes Heft handelt, was die geringere Seitenanzahl<sup>151</sup> erklärt. `InStyle` ist mit über 300 Seiten das umfangreichste der drei Magazine, beinhaltet aber auch die größte Anzahl an Werbeanzeigen (ungefähr ein Drittel des Inhalts). Bei `Lisa` und `Elle` sind es lediglich ca. ein Achtel bzw. ein Fünftel. Festzustellen ist des Weiteren, dass `Lisa` halbseitige Anzeigen zu bevorzugen scheint. Dies liegt vielleicht daran, dass das wöchentlich erscheinende Magazin pro Heft weniger Seiten besitzt als die beiden monatlich publizierten. Aus Platzgründen werden daher vermutlich mehr kleinere Anzeigen angeboten. Es könnten aber auch wirtschaftliche Gründe sein, welche die Art der Anzeigen bestimmen. Dieser Frage müsste noch nachgegangen werden.

Neben dem hohen Prozentsatz bei ganzseitiger Werbung, ist in `InStyle` auch die Anzahl bei den Anzeigen relativ hoch, die nur ein Drittel einer Seite in Anspruch nehmen. Dagegen fällt dieses Ergebnis für `Elle` ziemlich gering aus. Betrachtet man die Aufteilung der Werbeanzeigen auf die einzelnen Ressorts, fällt auf, dass bei `InStyle` die meisten ganzseitigen Anzeigen in `Mode` zu finden sind, dies ist aber auch das umfangreichste Ressort. An zweiter Stelle steht `Beauty`. In `Elle` enthält dieser Bereich die meiste Werbung, gefolgt von `Trend`. Dieses Resultat ist zu erwarten, da es sich bei den beiden in erster Linie um Zeitschriften handelt, die neue Mode- und Beautytrends vorstellen. Daher werden gerade in diesen Ressorts Hersteller entsprechender Produkte werben, um den potentiellen Kunden zu zeigen, bei wem sie die neuesten Trends erwerben können. Bei `Lisa` verhält es sich anders: Die meiste ganzseitige Werbung findet sich in `Kochen & Backen`, gefolgt von `Mode & Wellness` sowie `Rubriken`. Das Ergebnis kann daran liegen, dass diese Zeitschrift auf eine andere Zielgruppe und andere Inhalte<sup>152</sup> ausgerichtet ist.

Überwiegend befinden sich in `Lisa` Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte, die auch in anderen Medien wie im TV beworben werden, Dienstleistungen wie die Deutsche Post, rezeptfreie Arzneimittel, Geschäfte, Fernsehsendungen und Zeitschriften des gleichen Verlags. Im Ressort `Kochen & Backen` und `Medizin` sowie `Psychologie` findet man nur Werbung für zum Thema passende Produkte. Auffällig ist, dass in allen Ressorts vor allem für Produkte geworben wird, die positive Wirkung für die Gesundheit haben sollen. Dagegen werden Modeanzeigen vergeblich gesucht.

In `InStyle` ist Werbung zu finden für Produkte, die auch dort vorgestellt werden wie Mode, Parfums und Kosmetik, Schmuck und Uhren sowie Accessoires wie Taschen oder Sonnenbrillen von Designern

---

<sup>151</sup> Die Seitenanzahl ist nicht bei jeder Ausgabe gleich, sondern kann variieren.

<sup>152</sup> Siehe dazu: Kapitel „Reichweite und Strukturen“ und „Vorstellung der Frauenzeitschriften“ (Einführung)

und Marken. Während im Ressort `Beauty` hauptsächlich für entsprechende Produkte geworben wird, werden in den anderen Bereichen sämtliche aufgeführten Produkte beworben. Dabei überwiegen aber die Modeanzeigen. Zudem sind Anzeigen für andere Medien wie Zeitschriften des gleichen Verlags und Fernsehsendungen vorhanden.

In `Elle` stellen sich die Anzeigen fast genauso dar wie in `InStyle`. Mode, Accessoires und Kosmetikartikel von Marken und Designern sind der Großteil der beworbenen Produkte. Dazu kommen exklusive Küchenartikel, bzw. heute sagt man vermutlich Lifestyle-Produkte, Premium-Autohersteller und die Zeitschriften des gleichen Verlags. Ebenso verteilen sich diese gemischt auf alle Ressorts bis auf Beauty, in diesem Bereich werden nur passende Produkte beworben.

### **Verteilung der Bilder**

Die meisten Fotos insgesamt befinden sich in `InStyle`, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Zeitschrift die größte Seitenanzahl besitzt. Allgemein ist festzuhalten, dass in allen untersuchten Magazinen im Vergleich zur Anzahl der Texte mehr Bilder vorkommen. Durch die Visualisierung wird der Wunsch des `Haben-wollens` bestärkt, da die konkrete Darstellung des Materiellen eindrucksvoller ist als eine Beschreibung. Der Betrachter kann etwas Konkretes sehen und bei Gefallen einen Besitzwunsch in ihm auslösen. Eine Beschreibung ist oft vager und vor allem umständlicher als eine Abbildung.

In `Lisa` ist jede achte Seite ein ganzseitiges Bild, bei `InStyle` ist es fast jede zehnte und bei `Elle` ist es sogar jede fünfte. Dagegen fällt die Anzahl der halbseitigen Abbildungen bei `Elle` deutlich geringer aus. Hier ist es nur jede elfte, während es bei den beiden anderen jede vierte bzw. jede fünfte Seite ist. Der Prozentsatz der Fotos, die ein Drittel einer Seite einnehmen, hält sich bei allen drei Magazinen die Waage. Ungefähr jede dritte Seite zeigt ein Foto in dieser Größe. Die extrem hohe Menge an Bildern, die nur ein Viertel einer Seite beanspruchen bzw. eine noch geringere Größe aufweisen, lässt sich dadurch erklären, dass zur Vorstellung von Produkten so viel wie möglich visualisiert wird. Dies gilt vor allem für `Elle` und `InStyle`, da in diesen Zeitschriften in vielen solcher Artikel „Collagen“ aus Kleidungsstücken, Accessoires, Kosmetikprodukten u.a. zusammen gestellt sind. Generell kann gesagt werden, dass in bestimmten Artikeln alles, was beschrieben oder genannt ist, abgebildet wird. Es konnte weiterhin festgestellt werden, dass es mehr am Artikel als am Ressort liegt, welche und wie viele Bilder verwendet werden. Dies gilt im Übrigen für alle sechs untersuchten Zeitschriften. Selbstverständlich kommt im manchen Bereichen aufgrund ihrer Themen vermehrt die eine oder andere Artikelart vor, daher werden in diesen dann auch bestimmte Bilder überwiegend auftreten. Die Themen mancher Ressorts lassen sich oft besser anhand erläuternder/beschreibender

Texte wiedergeben. Dazu gehören Psychologie und Medizin von `Lisa`, Stars privat in `InStyle` sowie aus `Elle` `Menschen` und `Psycho/Lifestyle`.

## Die verschiedenen Textarten

Bei der Ermittlung der Anzahl der verschiedenen Textarten wird erst einmal nicht berücksichtigt, welchen Inhalt/ Gehalt diese besitzen. Ein kurzer Text bspw. kann bloß eine Aneinanderreihung von Produktinformationen sein (ausführlicher dazu in den folgenden Kapiteln).

Ganzseitige Texte kommen in den Zeitschriften selten vor. In `Elle` befindet sich auf jeder achtzehnten Seite ein ganzseitiger Text, bei `Lisa` ist es immerhin jede elfte, `InStyle` jedoch weist nur auf jeder vierundzwanzigste Seite einen dieser Texte auf. Die Anzahl der Texte von der Größe einer halben Seite sowie von denen, die ein Drittel davon in Anspruch nehmen, fällt bei `Lisa` und `InStyle` höher aus. Jede dritte bzw. neunte sowie jede zweite bzw. sechste enthält diese Textvarianten. Bei `Elle` ist es nur jede zwölfte bzw. jede siebte. Von den Texten, die maximal so groß wie ein Viertel einer Seite sind, befinden sich durchschnittlich zwei davon auf einer Seite von `InStyle`, ebenso knapp zwei bei `Lisa`. `Elle` weist jedoch im Durchschnitt nur einen solchen Text pro Seite auf. Somit lässt sich sagen, dass im Vergleich zu den anderen Zeitschriften das Hochglanzmagazin weniger Text enthält und indessen großer Wert auf ganzseitige Bilder gelegt wird.

Betrachtet man die einzelnen Ressorts, stellt man fest, dass sich die meisten kleineren Texte in `Mode` und `Aktuell` (`Lisa`) befinden bzw. in `Lifestyle` und `Beauty` (`InStyle`). `Beauty` ist auch in `Elle` das Ressort, das die meisten derartigen Texte aufweist. Etwas überraschend liegt die zweitgrößte Anzahl in Schwerpunkt. Die meisten ganzseitigen Texte sind im Hochglanzmagazin in den Ressorts `Menschen` und `Schwerpunkt` bzw. `Thema des Monats` zu finden. Bei `InStyle` sind es `Standards`, `Stars privat` und `Beauty`, wobei zu beachten ist, dass im zuerst genannten Bereich auch das Impressum sowie Herstelleradressen<sup>153</sup> zum Inhalt gehören. Zudem gibt es kein Ressort, in dem diese Textart eindeutig überwiegt. Im günstigen Magazin weisen `Aktuell` und `Rubriken` die höchste Anzahl ganzseitiger Texte auf. Ansonsten gilt wie für `InStyle`, dass diese in keinem Bereich wirklich überwiegen und relativ gleich verteilt sind. Generell variieren abhängig von den Inhalten und ihrer Gewichtung Anzahl und Verteilung in jedem Heft. Dass in `InStyle` Beautytipps gern ausführlich in schriftlicher Form kommuniziert werden, beweist die höchste Anzahl an Texten von der Länge einer halben Seite in diesem Ressort. In `Elle` ist dies im Bereich `Mode` der Fall und in `Aktuell` bei `Lisa`. Auch bei den Texten, die ein Drittel einer Seite inne haben, wird eine differierende Gewichtung ermittelt. Es handelt sich um folgende Ressorts: `Kochen & Backen` (`Lisa`), `Mode` (`InStyle`) und `Psycho/Lifestyle` (`Elle`). Wie bei den Bildern kommen in den Magazinen am häufigsten kurze Texte

---

<sup>153</sup> Texte mit geringem inhaltlichen Wert

vor. Dies ist am offensichtlichsten in `InStyle`. Hier befinden sich im Schnitt auf jeder Seite zwei solcher Texte. Dieses Resultat ergibt sich daraus, dass bei diesen Texten auch Bildunterschriften und Produktbeschreibungen mitgezählt werden. In `InStyle` sind viele Fotografien und Produktabbildungen zu finden. Da ist die hohe Anzahl nicht verwunderlich, weil jedes Bild normalerweise seine eigene Bildunterschrift, jedes Produkt seine eigene Produktbeschreibung besitzt. Somit überrascht es nicht, dass die meisten kleinen Texte im Ressort `Mode` gezählt wurden. Dort befinden sich fast viermal so viele wie in den Ressorts mit der zweitgrößten Anzahl dieser Texte `Lifestyle` und `Beauty`. `Lisa` weist durchschnittlich ebenfalls fast zwei Texte pro Seite auf, die diese Größe besitzen. Die meisten befinden sich auch hier im Ressort `Mode & Wellness`, gefolgt von Aktuell. Bei `Elle` fällt dieses Ergebnis deutlich geringer aus. Nicht einmal eineinhalb Texte dieser Art sind auf einer Seite angeordnet. Die Verteilung auf die einzelnen Ressorts unterscheidet sich ebenfalls von den anderen Zeitschriften. Sie weist eine ähnliche Tendenz auf wie die Verteilung der übrigen Texte. Die meisten Texte dieser Art findet man im Ressort `Beauty`, an zweiter Stelle ist `Schwerpunkt` zu nennen. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass `Elle` als einziges untersuchtes Magazin ein Ressort besitzt, in dem keiner dieser kleinen Texte vorkommt: das Ressort `Psycho/Lifestyle`. Das Ergebnis ist damit zu erklären, dass dieser Bereich oft nur zwei Artikel enthält.<sup>154</sup>

Handelt es sich um einen längeren Text, wird dieser in der Regel in Spalten neben- und/oder untereinander angeordnet. Die Ausrichtung des Textes ist dabei normalerweise der Blocksatz. Diese Vorgehensweise erzeugt einen ordentlichen, „aufgeräumten“ Eindruck der Seitengestaltung. Die Texte von `InStyle` sind überwiegend in dieser Ausrichtung arrangiert. In allen drei Zeitschriften sind ganz- und halbseitige Texte stets auf diese Weise dargestellt. Darüber hinaus sind bei `InStyle` ein Achtel der Texte, deren Größe ein Drittel einer Seite beträgt, in Spalten gesetzt, bei `Lisa` ein Fünftel und bei `Elle` sind es sogar die Hälfte. Die optische Kennzeichnung von Textanfängen mittels Initialen, die zwei bis vier Zeilen hoch sind, wird bei allen drei relativ häufig benutzt. Diese typografische Gestaltung soll aufmerksam machen und kennzeichnen, dass hier der Text beginnt oder fortgeführt wird. Bezieht man die Anzahl der Initialen sowohl auf die gesamten Seiten einer Zeitschrift als auch auf die Anzahl längerer Texte, stellt man fest, dass sich diese Art der Gestaltung in `Lisa` am häufigsten findet. Das bedeutet, dass bei fast jedem ganz- oder halbseitigen Text der erste Anfangsbuchstabe als auffällige Initiale gestaltet ist. Am häufigsten sind sie im Ressort `Aktuell` enthalten, was konform geht mit der höchsten Anzahl ganz- bzw. halbseitiger Texte. Auch in `InStyle` besitzen in der untersuchten Ausgabe alle ganzseitigen und nahezu alle Texte von der Größe einer halben Seite eine Initiale. Die meisten verteilen sich auf den Bereich `Beauty`. Dieser Befund lässt

---

<sup>154</sup> Siehe Elle.07/10. Inhaltsverzeichnis: „Psycho/Lifestyle“ 46 Er ist nicht gut genug für dich Darf man das der Freundin sagen? 50 Herzbube Er ist viel jünger als sie. Und vielleicht gerade deshalb der ideale Partner

sich damit begründen, dass dieses Ressort nach `Mode` die größte Anzahl an Seiten besitzt und dort mit am meisten lange Texte abgedruckt sind. Wahrscheinlich wird versucht durch eine große Menge an Informationsmaterial in schriftlicher Form eine gewisse Seriosität und Wissenschaftlichkeit an den Leser zu vermitteln, was durch diese ordentliche und strukturierte Gestaltungsform unterstützt wird. Die höchste Menge an Initialen weist bei `Elle` das Ressort `Trend` auf, gefolgt von `Schwerpunkt`. Ersteres überrascht bei Betrachtung der Verteilung langer Texte auf die einzelnen Bereiche, da sich hier die wenigsten von diesen befinden. Darüber hinaus lässt sich konstatieren, dass bei allen langen und längeren Texten sowie bei der Hälfte derer, die so groß wie ein Drittel einer Seite sind, im Bereich `Schwerpunkt` der erste Anfangsbuchstaben so gekennzeichnet ist. In der Kategorie `Interviews` ist auffällig, dass die untersuchte `Lisa` überhaupt keine Befragung enthält, während `InStyle` sechzehn und `Elle` zumindest fünf aufweisen. Mit der höchsten Menge an Interviews kann in der Zeitschrift aus dem mittleren Preissegment das Ressort `Mode` aufwarten, dicht gefolgt von `Stars privat` und `Beauty`. Das ungewöhnlich erscheinende Ergebnis erklärt sich dadurch, dass das Ressort `Mode` die meisten Artikel enthält, es muss somit in Beziehung zum Umfang des Ressorts betrachtet werden. In diesem werden zudem Stars, Models oder Designer zu Stil, Modetrends und ähnlichem befragt. In `Elle` verteilen sich die Befragungen gleichmäßig auf die Ressorts `Trend`, `Menschen` sowie `Beauty`. Abschließend kann gesagt werden, dass die Verteilung von Texten und Bildern der Präsentationsweise der Themen bzw. Inhalte entspricht. Abhängig davon, ob es sich bei einem Artikel um Kauf-, Trend- oder Stilberatung (≈eher visuelle Vermittlung) handelt oder ob Hilfestellungen und elementare Informationen über Themen wie Gesundheit, Kosmetik, etc. (≈eher schriftliche Vermittlung) kommuniziert werden sollen, kommen verschiedene große bzw. lange Bilder und Texten zum Einsatz. Aus diesem Grund können Anzahl und Verteilung in den einzelnen Ressorts in jeder Ausgabe unterschiedlich sein. Trotzdem bleiben bestimmte Textlängen und Bildgrößen für bestimmte Bereiche typisch.

## **Anmerkungen zu den Tabellen der Männerzeitschriften**

### **Siehe Anhang Tabellen Männerzeitschriften**

#### **`SFT`**

Innerhalb des Untersuchungszeitraums kommt es Anfang 2010 zum Wechsel des Chefredakteurs. Daher wird eine weitere Ausgabe auf die Verteilung von Bildern und Texten hin untersucht, um zu überprüfen, ob deutliche Änderungen festzustellen sind. Es ergaben sich keine gravierenden Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Ausgaben. Die Schwankungen liegen im normalen



Bereich und finden ihre Begründung in den verschiedenen Inhalten und deren Gewichtung. Dies drückt sich in den Seitenzahlen der einzelnen Ressorts aus. Das jüngere Heft besitzt insgesamt weniger Seiten und den beiden Bereichen Musik und Rubriken wird nur ein Drittel der Seiten zugewiesen, über die sie im älteren Heft verfügen. Daher kommt es zu Verschiebungen und unterschiedlichen Mengen in den einzelnen Kategorien. Das ändert aber nichts an der grundsätzlichen Gestaltung und Optik des Magazins.

In `SFT` gibt es Seiten, die mit *Anzeige* überschrieben sind. Es ist nicht einfach zu entscheiden, ob es sich hierbei um übliche Werbeanzeigen handelt oder um Inhalte des jeweiligen Magazins. In dieser Arbeit werden Anzeigen, die wie die übrigen Seiten gestaltet sind und über Texte verfügen, die als Beschreibung dienen, zum Inhalt gezählt und gehen somit nicht als *Werbung* in die Tabelle ein (vgl. SFT 07/08: S.71; 06/10.S.71). Sie sind in ihrer Gestaltung dem üblichen Inhalt so ähnlich, dass sie kaum als Werbung auffallen (gleiche Schriftart, längerer Text in Spalten und Blocksatz mit großem erstem Buchstaben, Überschrift mit Untertitel, Absatzüberschriften, etc.). Nur der Hinweis *Anzeige* am oberen Rand kennzeichnet sie als solche. Die Seiten 136 bis 138 des älteren untersuchten Hefts mit dem Inhalt *Technik-Testspiegel* bzw. *Die besten Technikprodukte* werden vom Magazin sowohl dem Ressort *Technik* als auch *Rubriken* zugeordnet. In der Tabelle sind beide unter *Rubriken* eingeordnet, da sie auf gleiche Weise wie die folgenden Seiten *Spielereferenzen* aufgebaut sind, die im Inhaltsverzeichnis dem gleichen Ressort zugeschrieben werden.

## **`FHM`**

Bei `Text in Spalten` ist zu beachten, dass es sich hier nicht um den Blocksatz handelt, sondern der Text meist linksbündig ist. Dies ist ein Unterschied zu den anderen Zeitschriften, bei denen normalerweise ein längerer in Spalten gesetzter Text im Blocksatz gedruckt ist. Allgemein gilt, dass ein längerer Text (ab einem Drittel der Seitengröße) normalerweise in Spalten gesetzt und mit einem über mehreren Zeilen langen Anfangsbuchstaben versehen ist.

Auffällig ist die geringe Menge Werbeanzeigen. Im Durchschnitt ist in jedem Ressort eine Anzeige vorhanden.

## **`Playboy`**

Befinden sich auf einer Seite lediglich Head- und Subline und sonst keine weiteren Artikel-Bestandteile (vgl. Abb.20), wird sie nicht gewertet, da Überschriften nicht zum Text gezählt werden. Zieht sich ein Interview über mehr als eine Seite hin, wird es trotzdem nur einmal gezählt. Für Bilder gilt, wenn sie sich über zwei Seiten erstrecken, dann wird pro Seite ein ganzseitiges Bild

veranschlagt.<sup>155</sup> Die Seiten 107-111 der Ausgabe Juli 2008 (es handelt sich dabei um die Fotostrecke mit einem „Playmate“) sind zum Aufklappen, da es sich bei der Hälfte der Seiten um ein Poster handelt. Sie sind wie alle anderen Seiten beurteilt worden. Die Seite 114, als *Playboy-Berater* betitelt, wird als Interview angenommen. Zwar handelt es sich dabei nicht um ein richtiges Interview, da es sich um Leser-Fragen handelt, die per Email oder Brief gestellt werden, allerdings ist der Text aufgebaut wie bei eine Befragung (Fragen sind „fett“) und wird daher zu den Interviews gerechnet. Bei Interviews werden wie bei den anderen Zeitschriften ebenso die Fragen des Redakteurs markiert und mit dem Namen der Zeitschrift als den Fragenden versehen.

Es ist schwer zu entscheiden, um was es sich handelt, wenn das Dargestellte wie z.B. zwei ausgestreckte Hände (siehe Abb.21), ein Gegenstand o.ä. nur einen Bruchteil der Seite ausmacht. Wenn sich bspw. das Dargestellte im oberen Drittel befindet und vor einem farbigen Hintergrund fotografiert ist und dieser Hintergrund bis (fast) zum Ende der Seite geht. In einem solchen Fall könnte dies zu den ganzseitigen Fotos gerechnet werden, da das, um was es letztlich geht, ja nicht immer in der Mitte sein muss. Nichtsdestotrotz kann argumentiert werden, dass der farbige Hintergrund lediglich eine andere Seitengestaltung sei als Abwechslung zu den rein weißen Seiten und es sich um eine Art Produktabbildung handle, weil das Wesentliche „ausgeschnitten“ und auf den Hintergrund aufgesetzt ist. Der letztgenannten Variante wird man wohl den Vorzug geben, wenn diese Art der Gestaltung häufiger in einem Magazin vorkommt, ansonsten wird man die erste Möglichkeit bevorzugen. Letztlich kommt es dabei darauf an, wie die Seitengestaltung insgesamt ausfällt. Im konkreten Beispiel wird es als ganzseitiges Foto gewertet, da die oben genannten Argumente für eine solche Bewertung zutreffend sind.

Während des Untersuchungszeitraums kam es zu einem Wechsel des Chefredakteurs der Zeitschrift und im Zuge dessen zu einigen kleinen Veränderungen, so dass mittlerweile Abweichungen bei der Aufteilung des Inhalts bestehen. Daher wurde eine weitere Untersuchung vorgenommen.<sup>156</sup>

## **Auswertung Text-Bild-Verhältnis: die drei Männermagazine im Vergleich**

Bei allen drei untersuchten Männerzeitschriften handelt es sich um solche, die monatlich erscheinen. Von der Anzahl der Seiten insgesamt unterscheiden sich die beiden günstigeren nur gering, lediglich die teure Zeitschrift besitzt ungefähr 30 Prozent mehr Seiten. Wie bei Hochglanzmagazinen üblich

---

<sup>155</sup> Diese Aussagen sind generell und treffen genauso auf die anderen Zeitschriften zu, wenn in diesen solche Fälle vorkommen.

<sup>156</sup> Das Zusatzheft der untersuchten Ausgabe Juli 2008: „Playboy Girls Die schönsten Playmates“ wird nicht gewertet. Obwohl es prinzipiell zum Inhalt gehört, ist es dennoch ein eigenständiges Heft, dessen Inhalt im Inhaltsverzeichnis unerwähnt bleibt. Es ist ein Sonderheft, das fast ausschließlich aus ganzseitigen Fotos besteht, der Text beschränkt sich auf die Namensnennung des Models + Erscheinungsdatum der Fotografie.

befinden sich in `Playboy` ziemlich viele ganzseitige Werbeanzeigen. Diese beiden Aussagen treffen allerdings nur für das ältere Heft zu. Das Jüngere hat nur wenig mehr Seiten und die gleiche Anzahl ganzseitiger Anzeigen wie das günstige Magazin. Anzeigen, die nur die Hälfte einer Seite vereinnahmen, sind in allen selten oder gar nicht vertreten. Gleiches gilt bei der nächsten Kategorie für `Playboy` und `FHM`, jedoch nicht für `SFT`. In diesem Magazin scheinen Werbeanzeigen von dem Drittel einer Seite gern verkauft zu werden. Insgesamt ist hier auch die meiste Werbung enthalten. Jede fünfte Seite der günstigen Zeitschrift ist eine Anzeige, bei dem Magazin mit dem höchsten Preis ist es knapp jede zehnte und bei der aus dem mittleren Preissegment entfällt gerade einmal ein Siebtel der Seiten auf Werbeanzeigen. Für den Bereich `Werbung` lässt sich des Weiteren festhalten, dass die meisten Werbeanzeigen in `SFT` in den Ressorts Technik und Rubriken zu finden sind, während sich bei `FHM` die geringe Anzahl an Anzeigen einigermaßen gleichmäßig verteilt. Bemerkenswert ist, dass in dem Ressort mit dem meisten Inhalt (`Frauen & Features`) überhaupt keine Werbung zu finden ist. Allgemein sind in diesem Magazin Anzeigen für Computerspiele, verschiedene (Dienstleistungs-)Unternehmen, Automarken, Spirituosen. Auffällig ist, dass gar keine bzw. kaum Anzeigen für Mode oder Kosmetik vorhanden sind. Generell ist wenig Werbung zu finden, vor allem kaum themenspezifische und selten den entsprechenden Ressorts zugeordnet. In `SFT` ist wenig Überraschendes festzuhalten, was die Anzeigen betrifft. Marken bzw. Markenprodukte oder (Dienstleistungs-)Unternehmen der Unterhaltungselektronik werden beworben. Für die Bereiche Spiele und Musik kann festgehalten werden, dass hier vermehrt themenspezifischere Werbung, bspw. für Special-Interest-Zeitschriften wie Computerspiel-Magazine zu finden sind.

Bei `Playboy` fällt das Ergebnis der beiden untersuchten Ausgaben sehr unterschiedlich aus. Während die Menge an Anzeigen vor dem Wechsel des Chefredakteurs noch ziemlich hoch liegt, ist sie danach recht niedrig und auch die Verteilung auf die Ressorts ist homogen. Ähnlich wie bei `FHM` gibt es Ressorts, in denen gar keine Werbung vorkommt. Das gab es vormals zwar auch, jedoch lag die Anzahl in anderen Ressorts dafür höher. Die höchsten Werte bei dieser Untersuchung ergeben sich für die ältere Ausgabe im Ressort Lebensart sowie Galerie und Menschen. Auch der Bereich Rubriken enthält wie beim günstigen Magazin ziemlich viel Werbung. Im Hochglanzmagazin gibt es Anzeigen von Automobilherstellern, Modemarken, Dienstleistungsunternehmen, Fernsehsendungen, Hygiene-/Kosmetikartikel, anderen (Special-Interest-)Zeitschriften oder Spirituosen. Diese sind nicht spezifisch auf die Ressorts verteilt, sondern kommen im gesamten Heft vor.

### **Verteilung der Bilder**

Die meisten ganzseitigen Bilder befinden sich im Hochglanzmagazin, was aufgrund des Inhalts (erotische Fotostrecken, Reportagen, Interviews) nicht anders zu erwarten war. Im Durchschnitt wird

jede zweite Seite von einem solchen Bild vereinnahmt. Die Anzahl in `FHM` ist beinahe ebenso hoch, jede dritte Seite stellt sich hier als ganzseitiges Bild dar. Dagegen entfallen beim günstigen Magazin nur halb so viele Seiten auf diese Kategorie. Es ist durchschnittlich jede siebte Seite und die meisten davon befinden sich im Ressort Technik.<sup>157</sup> In `FHM` sind es `Frauen & Features` sowie mit deutlichem Abstand das Ressort Aussehen.<sup>158</sup> Die Ressorts `Titel` und `Playmate` weisen im Hochglanzmagazin die meisten großen Bilder auf. Somit gehen die Resultate konform mit den Themenschwerpunkten<sup>159</sup> der einzelnen Zeitschriften. Im Gegensatz zum vorangehenden Ergebnis fällt das der nächsten Kategorie für `Playboy` am geringsten aus. Halbseitige Fotos machen weniger als 10 Prozent (2-7%) der gesamten Seiten aus. Bei `FHM` weist fast jede achte Seite und bei `SFT` sogar jede sechste ein Bild dieser Größe auf. Im Vergleich zu `Playboy` weist `SFT` auch eine größere Anzahl an Bildern auf, die ein Drittel einer Seite beanspruchen. `FHM` liegt mit seinem Wert dazwischen. Für das Hochglanzmagazin sind es circa 10 Prozent, für das im mittleren Preissegment ungefähr 12 Prozent und für das dritte Magazin 20 Prozent. Bei `SFT` befinden sich wiederum die meisten derartigen Abbildungen im Bereich `Technik`. Für die beiden anderen Zeitschriften gilt dies für `FHM` zum einen für das erste Ressort und zum anderen mit etwas Abstand für den inhalts- und umfangreichsten Bereich `Frauen & Features`. Menschen gefolgt von Galerie sind für `Playboy` die Ressorts mit den meisten Zählungen. Dies trifft aber nur für das ältere der beiden untersuchten Hefte zu. Das neuere weist noch weniger von diesen Bildern auf und die meisten davon<sup>160</sup> in den Ressorts Kultur-Pool und Radar. Auch für kleine Fotos gilt, dass `SFT` die meisten davon besitzt. Auf jeder Seite befinden sich hier durchschnittlich zwei. Wohingegen sich nur etwa eine Abbildung dieser Größe auf einer Seite sowohl von `FHM` als auch von `Playboy` befindet. Mit Abstand am meisten dieser Bilder sind in `SFT` wieder im Ressort `Technik` zu finden, gefolgt von Rubriken, das in Anbetracht der Seitenanzahl relativ viele von diesen enthält, nämlich drei pro Seite. Das Ressort `Vorn` enthält in `FHM` die größte Menge gefolgt von `Aussehen`. Das ist nicht verwunderlich, da hier ja Kleidungsstücke und Accessoires vorgestellt werden. Im Schnitt sind auf jeder Seite zwei (Produkt-)Abbildungen zu sehen. Ähnliches ergibt sich bei der Untersuchung der Präsentation von Maschinen bzw. technischen Geräten in Maschinen. Nur etwa ein Fünftel der Seiten zeigen diese mittels ganzseitiger Darstellungen, wohingegen Produktabbildungen offensichtlich bevorzugt werden, es sind beinahe zwei auf jeder Seite. Entscheidend ist jedoch nicht, welches Ressort die häufigsten Zählungen in einer Kategorie aufweist, sondern wie das Verhältnis im Bezug auf die Seitenzahlen der

---

<sup>157</sup> Dies ist auch das Ressort mit dem meisten Inhalt und Umfang.

<sup>158</sup> Das liegt daran, dass hier die erotischen bzw. modischen Fotostrecken zum Inhalt gehören, die hauptsächlich aus großen Fotografien bestehen.

<sup>159</sup> SFT: technische Neuheiten und Neuigkeiten; FHM: erotische Fotostrecken, Reportagen, Mode und Stil; Playboy: erotische Fotostrecken, Mode und Stil (Ressort Mode bzw. Stil wird oben zwar nicht aufgeführt, aber enthält als drittes Ressort die meisten Bilder dieser Größe)

<sup>160</sup> Wenn man bei einer Anzahl von drei bzw. zwei Bildern überhaupt von „meisten“ sprechen kann.

Ressorts ausfällt. Aus diesem Grund sind die Bereiche Maschinen ( $\geq 2$ /Seite) und Vorn ( $\leq 3$ /Seite) die Spitzenreiter in dieser Kategorie. Dass mit Abstand die meisten kleinen Bilder im ersten Ressort zu sehen sind, ist zu erwarten gewesen, da hier auch primär kürzere Artikel vorkommen, in denen Aktuelles, Neuigkeiten und Meldungen in aller Knappheit vermittelt werden. Gleiches trifft aus dem gleichen Grund für die kurzen Texte zu. Eine ebenfalls recht hohe und ähnliche Anzahl enthalten außerdem die Bereiche `Maschinen` sowie `Frauen & Features`. Für `Playboy` gilt, dass es mehrere Bereiche gibt, in denen eine relativ gleiche Menge kleiner Bilder vorkommt. Im älteren Heft sind es `Lebensart`, `Titel`, `Hightech`, `Galerie` und `Menschen`. Diesem weitgehend entsprechend sieht das Ergebnis für die neuere Ausgabe aus: `Lust & Lebensart`, `Radar`, `Kultur-Pool`, `Stil` und `Motor & Technik`. Es sind z.T. die gleichen Ressorts mit unterschiedlicher Anzahl an Bildern, die mit dem neuen Chefredakteur andere Bezeichnungen bekommen haben (Lebensart → Lust & Lebensart; Hightech → Motor & Technik; Galerie → Radar).

### **Verteilung der Textarten**

In der Kategorie „ganzseitiger Text“ erzielt das Hochglanzmagazin eindeutig das höchste Resultat. Ungefähr 8-13 Prozent des Heftumfangs entfällt auf diese Textgröße. Die meisten finden sich in `Menschen & Storys` und `Interview` (neueres Heft) bzw. mit großem Abstand Menschen gefolgt von Lebensart (älteres Heft). In den beiden anderen Magazinen kommen diese deutlich seltener vor, lediglich drei bzw. vier ganzseitige Texte sind in ihnen enthalten. Das sind zwei bzw. drei Prozent bei `SFT` und `FHM`. Aufgeteilt sind sie im günstigen Magazin auf die drei Ressorts `Aktuell`, `Filme` und `Rubriken` und bei `FHM` auf `Frauen & Features` sowie `Vorn`. Bei der technikorientierten Zeitschrift ist die Zahl dieser Texte abhängig vom Titelthema, das den größten Teil des Inhalts ausmacht. Je nachdem wie die Informationsvermittlung stattfindet-eher visuell oder schriftlich-verändert sich die Anzahl der Bilder und Texte. In 02/10 befinden sich bspw. zwei ganzseitige Texte im Ressort `Technik`, weil viele Informationen über das dort publizierte Titelthema schriftlich kommuniziert werden.<sup>161</sup> In `Frauen & Features` befinden sich viele längere Artikel in Form von Reportagen und Interviews. Daher ist hier die Zahl der längeren bis langen Texte erwartungsgemäß am größten. Die meisten Texte von einer halben Seite Länge werden für die günstige Zeitschrift ermittelt, darauf folgt `FHM`. 12 Prozent der gesamten Seiten bei `SFT`, 11 bei `FHM` und 7 Prozent bei `Playboy`. `Technik` und `Rubriken` sind im günstigen Magazin die Ressorts, in denen am meisten von diesen Texten vorzufinden sind. Der Bereich `Filme` folgt auf diese. Die höchste Anzahl Texte dieser Kategorie findet sich in der untersuchten Ausgabe von `FHM` in `Frauen & Features`. Knapp 20

---

<sup>161</sup> Siehe SFT.02/10. S.24ff

Prozent des Umfangs des Ressorts `Vorn´ entfällt darauf und entspricht damit dem zweithöchsten Ergebnis. `Hightech´, gefolgt von `Menschen´ weisen im Hochglanzmagazin das größte bzw. zweitgrößte Resultat auf. Im jüngeren Heft sind es die Ressorts `Lust & Lebensart´ sowie `Motor & Technik´. In der Kategorie „Text, eine Drittel Seite“ erzielt `SFT´ den höchsten Wert. Knapp jede vierte Seite weist einen Text dieser Größe auf. Bei `FHM´ ist es jede fünfte und bei `Playboy´ ungefähr jede achte Seite. Sehr deutlich fällt das Ergebnis dieser Untersuchung bei einem Ressort der günstigen Zeitschrift aus, auf das die höchste Zahl dieser Texte entfällt, das Ressort `Technik´. Auf mindestens jeder dritten Seite befindet sich ein solcher Text. Bei `FHM´ sind es zwei Ressorts, die eine ähnliche Anzahl aufweisen, `Frauen & Features´ und `Vorn´. Für `Playboy´ ergibt sich folgendes Bild: Texte dieser Größe überwiegen im jüngeren der beiden untersuchten Hefte in Ressorts, in denen Inhalte primär über Bilder kommuniziert werden (`Lust & Lebensart´, `Motor & Technik´). Im älteren Heft sind es die gleichen (`Lebensart´, `Hightech´). Texte und Bilder dieser Größe scheinen vom günstigen Magazin bevorzugt zu werden, da es in beiden Kategorien die höchste Anzahl erzielt. Und auch in der nächsten Kategorie fällt das Resultat für `SFT´ am höchsten aus mit gravierendem Unterschied zu den beiden anderen Zeitschriften (2 pro Seite). Das hohe Resultat liegt daran, dass technische Daten, Testergebnisse und Vor- und Nachteile von getesteten Produkten noch einmal gesondert aufgeführt werden. Diese schriftlichen Darstellungen gehen in die Wertung mit ein. Analog zum Ergebnis für die vorangehende Kategorie befinden sich daher die meisten kurzen Texte in der untersuchten Ausgabe im Ressort `Technik´, wobei hier auf jeder Seite im Schnitt zwei angeordnet sind. Die Restlichen verteilen sich auf die übrigen fünf Bereiche. Auf `Aktuell´, `Spiele´ und `Filme´ entfällt jeweils circa ein Drittel der Menge, die in `Technik´ zu finden ist. Auf `Musik´ und `Rubriken´ entfällt nur ungefähr ein Viertel dieses Werts. In den beiden anderen Männerzeitschriften sind zwar auch viele dieser kurzen Texte zu finden, jedoch befindet sich in diesen nicht auf jeder Seite ein solcher Text. In `FHM´ liegt die Anzahl im Ressort `Vorn´ am höchsten mit mindestens zwei pro Seite. Darauf folgen `Aussehen´, `Maschinen´ und `Upgrade´. Für die Übermittlung von Informationen über Hersteller, Preis und evtl. Material sind am besten Produktbeschreibungen geeignet. Daher ist deren höchste Anzahl auch im entsprechenden Ressort ermittelt worden. Generell kann gesagt werden, dass in allen Bereichen die kurzen Texte deutlich höher ins Gewicht fallen als die längeren, die eher eine Ausnahme darstellen. Das hat seinen Grund in der Konzeption des Zeitschrifteninhalts. Informationen sollen kurz und knapp präsentiert werden, so dass sich der Leser schnell über Neuigkeiten und Trends informieren kann. Für Interessierte sind die längeren Artikel bestimmt, die normalerweise über besondere Themen berichten, die dann ausführlicher dargestellt werden. Z.B.: Interviews mit prominenten Persönlichkeiten, die aktuell in der Öffentlichkeit präsent sind oder zu aktuellen Geschehnissen befragt werden; Porträts, Reportagen, etc. über interessante, intellektuellere Themen, welche gerade öffentlich diskutiert werden oder aus anderen Gründen einen hohen Grad an Aktualität

besitzen (z.B. Jahreszeit, Veranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaft oder Olympia, u.a.m.). Diese werden oft auf der Titelseite angekündigt und können somit der Anlass zum Kaufen bzw. Lesen der Zeitschrift sein.<sup>162</sup> In der jüngeren Playboy-Ausgabe gibt es vier Ressorts, die alle eine ähnliche Menge kurzer Texte besitzen: `Radar`, `Motor & Technik`, `Lust & Lebensart` und `Stil`. Im älteren Heft ist das Resultat ähnlich: `Lebensart`, `Titel` und `Hightech`. Weil die Anzahl solcher Texte in dieser Ausgabe höher ist, gibt es vier weitere Bereiche, in denen das Ergebnis homogen ist: `Galerie`, `Rubriken`, `Mode` und `Menschen`. Während im günstigen Magazin kürzere Texte für die Informationsvermittlung generell bevorzugt werden, stimmt in den beiden anderen Zeitschriften deren Verteilung mit den Themen bzw. Inhalten der Ressorts überein. Kurze Texte sind vor allem in Bereichen zu finden, in denen Neuheiten, Neuigkeiten und Nachrichten präsentiert werden.

Für die Kategorie „Text in Spalten“ kann festgehalten werden, dass in allen Magazinen längere Texte in dieser Form abgedruckt werden. Lediglich die kurzen Texte sowie der größte Teil derer, die bis zu einem Drittel der Seite vereinnahmen, werden nicht in Spalten gesetzt. Das erklärt sich schon allein durch ihre Kürze, die es ermöglicht den Text komplett in seiner ganzen Länge zu platzieren. Das Ergebnis dieser Kategorie fällt für die günstige Zeitschrift am höchsten aus, denn bei dieser sind alle längeren Texte sowie zwei Drittel der Texte dritter Kategorie ( $\approx 1/3$  der Seite) in dieser Form abgedruckt. In `SFT` kommen nur wenig lange Texte vor, daher sind wohl auch die meisten kürzeren Texte in Spalten gesetzt. Solche kommen am häufigsten im Ressort `Technik` vor, in dem auch die meisten (längeren) Texte existieren. Ein Grund für das Ergebnis ist die Seitengestaltung: Über oder unter die Texte werden meistens Bilder gesetzt, welche die beschriebenen Produkte visualisieren. Daher wird der Text oft nicht längs, sondern quer angeordnet und in Spalten gesetzt.<sup>163</sup> Analog dazu können für `Rubriken` und `Filme` ähnliche Resultate festgehalten werden. Auch in `FHM` befinden sich die meisten Texte dieser Gestaltungsform im Ressort mit den meisten längeren Texten (`Frauen & Features`). Überraschend ist das Ergebnis von Upgrade, weil in diesem Bereich nur Texte dritter oder vierter Kategorie vorkommen. Das erklärt sich damit, dass Anleitungen zu sportlichen Aktivitäten zum Inhalt gehören, die als kurze Texte zu Abbildungen und Fotografien gestaltet sind. Vollkommen konform mit der Feststellung, dass lange und längere Texte in Spalten gesetzt werden, geht das Resultat des Hochglanzmagazins. In `Menschen` wird die größte Menge ermittelt analog zur größten Anzahl ganzseitiger Texte. Die meisten Initialen befinden sich im Magazin aus dem niedrigen Preissegment, ihm folgt `FHM`. Alle ganz- und halbseitigen Texte, sowie etwas weniger als 30 Prozent der Texte dritter Kategorie, besitzen bei `SFT` einen solchen Textanfang. In `FHM` sind es alle längeren Texte sowie ein Fünftel der Texte dritter Kategorie und in `Playboy` alle längeren und circa

---

<sup>162</sup> Z.B. FHM. 06/10.: „Nachtreten! Fußball-Duelle Mann gegen Mann. Jeder gegen Loddar“ (Titelseite); „Mann gegen Mann. Eigentlich wollen sie nur spielen. Aber auf dem Fußballplatz gibt es mehr Streitereien als am Wühltisch beim Schlussverkauf [...]“ S.54-57;

<sup>163</sup> Siehe SFT.06/2010. S.28+S.30; Abb.Nr.22

ein Viertel der Texte, die ein Drittel einer Seite vereinnahmen. Analog zur eben untersuchten Kategorie stimmt die Verteilung der Gesamtzahlen auf die einzelnen Ressorts mit der Aufteilung der Texte überein, die einen solchen großen ersten Buchstaben besitzen sollen. `SFT` weist die meisten großen Anfangsbuchstaben in `Technik` auf, bei `FHM` ist es `Frauen & Features`. Für `Playboy` werden jedoch Abweichungen festgestellt. Hier befinden sich die meisten Initialen im älteren Heft in `Lebensart`, gefolgt von `Hightech` und dann erst `Menschen`, das eigentlich das Ressort mit den meisten langen Texten ist. Im jüngeren Heft zeigt sich ein ähnliches Bild: die meisten sind in `Motor & Technik` zu finden, gefolgt von `Lust & Lebensart`. Diese beiden Ressorts weisen zwar auch eine hohe Anzahl an Texten auf, die in Spalten gedruckt sind, jedoch besitzen sie nicht die meisten langen Texte. In `Playboy` richtet sich die Gestaltungsweise nicht nach der Länge, sondern nach Inhalt, Thema des Artikels oder der Wirkung, die damit erreicht werden soll.<sup>164</sup> Die größte Anzahl an Interviews befindet sich in `SFT`, gefolgt von der älteren Ausgabe von `Playboy`. Die hohe Zahl im technikorientierten Magazin resultiert daraus, dass immer wieder Experten zu technischen Neuerungen, Problemen, etc. befragt werden sowie Gespräche mit Sängern und Schauspielern zu Albenveröffentlichungen und Filmstarts geführt werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die meisten Befragungen in `SFT` im Ressort Filme befinden. Die jüngere Ausgabe besitzt jedoch nicht einmal die Hälfte dieses Werts. Nur jeweils ein Interview ist in `Aktuell`, `Filme` sowie `Musik` vorhanden. Zumindest sind es die gleichen Bereiche. Die meisten Befragungen zählen-wie nicht anders erwartet- in `FHM` zum Inhalt des Ressorts `Frauen & Features`. In den Ressorts `Menschen` und `Lebensart` befindet sich im Hochglanzmagazin jeweils die gleiche Menge. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Ergebnisse „Momentaufnahmen“ sind. Das heißt, dass maximal zwei Ausgaben auf die Verteilung von Texten und Bildern hin untersucht wurden. Die Resultate sollen meine Behauptungen lediglich stützen. Es wird immer wieder zu Abweichungen und unterschiedlichen Ergebnissen kommen, da innere und auch äußere Gestaltung in den einzelnen Ausgaben nicht jedes Mal gleich ist.

### 7.3 Bildwirkung – Einführung

Das Betrachten eines Bildes weckt stets mehrere Eindrücke. Zum einen wird das Offensichtliche evoziert, nämlich das, was auf dem Bild gezeigt wird, und zum anderen subjektive Gedanken, die individuell verschieden sind. Jeder Betrachter empfindet entweder positiv oder negativ, manchmal auch neutral gegenüber dem Gezeigten. Dazu kommen sekundäre, als unbewusst zu bezeichnende

---

<sup>164</sup> Initialen können eine auffallende Optik besitzen und werden oft mit einem gewissen künstlerischen Wert in Verbindung gebracht, da sie für literarische oder religiöse Werke typisch sind.



Eindrücke, die aufgrund von Wissen und persönlichem Hintergrund<sup>165</sup> des Betrachters entstehen können. Welche und wie viele dieser Eindrücke beim Betrachten erzeugt werden, ist abhängig von der Dauer des Anschauens und der Intensität, mit der sich der Betrachter auf das Dargestellte und seine Wirkung einlässt. Der erste Eindruck, der Offensichtliche, das Wahrnehmen des Dargestellten, wird immer erfolgen. Dieser ist als objektiv zu bezeichnen, da normalerweise jeder annähernd das Gleiche sieht. Alle anderen Wahrnehmungen sind subjektiv. Selbst die Absicht desjenigen, der das Bild gestaltet hat, ist subjektiv und muss nicht mit den Eindrücken des Betrachters übereinstimmen. Auf eben diese Weise vollzieht sich die Betrachtung von Bildern in Zeitschriften. Bei Reiseberichten kann die Abbildung einer Bucht am Meer Erinnerungen in einer Person wecken, die bereits dort gewesen war, an Strandspaziergänge oder Sonnen Baden bspw. Eine andere Person kann damit Sehnsüchte verbinden, weil sie gerne einmal dort sein möchte. Das Dargestellte wird kognitiv fortgesetzt und kann zu weiteren Gedanken und Assoziationen führen. (Wunsch-)Träume können geweckt werden, die eine „imaginäre Reise“ an einen Ort oder in eine Szenerie ermöglichen. Ein Bild kann dem Betrachter also auch etwas `zeigen`, das in Wirklichkeit nicht dargestellt ist. Diese Tatsache sollte bei der Verwendung von Bildern berücksichtigt werden. Sie ermöglicht des Weiteren, Dinge zu vermitteln, die indirekt impliziert sind. Dadurch kann Distanz geschaffen werden zwischen der „Botschaft“ des Dargestellten und demjenigen, der das Bild für die Kommunikation ausgewählt hat. Denn diese wird nicht eindeutig gezeigt und ist abhängig von der individuellen Interpretation. Allerdings muss einkalkuliert werden, dass dieser Vorgang nicht erfolgt. Diese subjektive Interpretation ist der ähnlich, die sich bei Doppeldeutigkeiten auf sprachlicher Ebene ergeben kann. Bei Homonymie oder Phraseologismen und idiomatischen Ausdrücken können sowohl beide Bedeutungen als auch nur die eine oder andere evoziert werden und das unabhängig von der Intention des Produzenten.<sup>166</sup>

### **7.3.1 Beschreibung von Bilder und Texten in der Frauenzeitschrift `Lisa´**

#### **7.3.1.1 Bilder und ihre Wirkung**

Typisch für das Magazin sind zwei bis drei Seiten lange Berichte von zeitschriftenexternen Menschen im personalen Stil. Sie gehören dem Ressort `Aktuell´ an und befinden sich im ersten sowie im letzten Drittel/Viertel eines Hefts. Wie der Name schon andeutet, werden in diesem Bereich aktuelle Themen präsentiert, die aus verschiedenen Lebensbereichen stammen können (Gesundheit,

---

<sup>165</sup> Schulbildung, Weiterbildung, Interessenslage, Erlebnisse, alles, was man gesehen (auf Reisen, im Fernsehen, in Büchern, etc.), gelesen (in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, etc.) oder gehört (Im Fernsehen, Radio oder durch Dritte) hat.

<sup>166</sup> Siehe dazu Kapitel „Überschriften“

Partnerschaft, Kulturelles, ...). Die einzelnen Artikel dieses Ressorts sind über das gesamte Heft verteilt. Der erste von zwei mehrseitigen Berichten befindet sich am Heftanfang. Auf eine Doppelseite mit Nachrichten aus gemischten Themenbereichen folgend, stellen drei Artikel aus dem Ressort Mode neue Trends vor. Darauf folgt der „Report der Woche“. Die letzte Modeseite links wird durch eine ganzseitige Werbeseite rechts quasi neutralisiert, bevor dann auf der folgenden Doppelseite der mehrseitige Artikel aus Aktuell beginnt. Auf der linken Seite unter der zweiteiligen typografisch gekennzeichneten Überschrift befindet sich eine Abbildung, beide erstrecken sich über zwei Seiten. Das Bild, das mehr als eine halbe Seite groß ist, zeigt die Menschen, um die es in dem Report geht, in einer der Quintessenz entsprechende Gefühlslage. Weitere kleine Bilder auf der linken oder rechten Seite visualisieren das Leben bzw. die Situation, in der sich die Menschen befinden oder befunden haben.

### **Identifikationsmöglichkeit**

Die Menschen und ihr Schicksal, welche in diesen Artikeln dargestellt werden, sind immer Privatpersonen. Die meisten Fotografien haben den Charakter von Schnappschüssen. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass manche Bilder mit einem weißen Rand „umrahmt“ sind. Im Artikel *„Freiheit ist das schönste Geschenk“*<sup>167</sup> berichten zwei Frauen darüber, wie sie nach dem Ende der DDR ihr Glück gefunden haben. Das erste Bild des Artikels zeigt eine der beiden Frauen in Berlin vor dem Brandenburger Tor, glücklich strahlend, mit erhobenen Daumen. Es wurde schräg von unten fotografiert, so dass die Frau vor dem Tor ziemlich groß wirkt. Ihre ausgestreckten Arme mit den erhobenen Daumen stimmen beinahe mit der Breite des Tors überein. Diese Siegerpose vor dem Wahrzeichen Berlins, Grenze zwischen dem ehemaligen Ost- und Westteil der Stadt, zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Links über dem Kopf der Frau steht das erste Wort der Überschrift *Freiheit*. Ihre Daumen und die schräge Position ihres Kopfes wirken so, als würde sie auf dieses Substantiv deuten. Dies zeigt: das ist es, um was es hier geht. Unterhalb des Substantivs *Freiheit*, neben dem Kopf der Frau platziert, steht in einem roten Kasten folgender Text:

*Corinna Bernhardt (42) „Ich wollte fliehen-die beste Freundin hat mich verraten“*<sup>167</sup> Diese Aussage steht im Kontrast zum Ausdruck *Freiheit*, auf den ja eindrucksvoll hingewiesen wird. Diese Gestaltungsweise verdeutlicht damit, dass die abgebildete Frau mit der Siegerpose ihre Freiheit doch erreicht hat.

Weniger auffällig ist die Bildunterschrift gestaltet, die ziemlich klein in weißer Farbe über ihrem rechten Daumen abgedruckt ist. *„Ich bin nicht nur im Westen angekommen-ich bin auch bei mir angekommen“, erzählt Corinna glücklich*<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Lisa. Nr.45/2009. S.14; Abb. Nr.23

Die Wirkung der gesamten visuellen Gestaltung im Zusammenspiel mit der sprachlichen ist, dass die Frau sehr glücklich über ihre erreichte Freiheit ist, da sie Schlimmes durchmachen musste. Ein weiteres kleines Bild auf der anderen Seite schräg unterhalb des großen Fotos von der linken Seite (würde man eine Linie zwischen der unteren rechten Ecke des großen Bildes und der oberen linken des Kleinen ziehen, würden sie sich genau berühren) zeigt die Frau in ihrer Wohnung, fröhlich lachend. Die Bilder demonstrieren, wie gut es ihr geht, weil sie „im Westen angekommen ist“, so einer der Bildunterschriften. Weitere optische Merkmale sind rote Kästen, die zwischen dem Text stehen, eine Deutschlandflagge an der linken Ecke oben zieht die Aufmerksamkeit darauf. Ein Kasten auf der linken, der andere auf der rechten Seite. Darin stehen Aussagen der Frau, welche die Hauptaussage des Artikels unterstützen. „*Ich wollte nur raus aus der DDR-ganz egal wie!*“ „*Die Menschen im Westen wirkten so fröhlich!*“<sup>167ff</sup> Die gleiche Flagge befindet sich auch am Anfang der Überschrift. Sie ist schräg von unten links nach oben rechts platziert und wirkt, als würde sie im Wind wehen.

Optisch durch eine gepunktete Linie getrennt, befindet sich ein weiterer Artikelbestandteil auf der zweiten Seite. Auf den Text wird oben am rechten Außenrand mit einem kleineren Foto der Blick gelenkt. Es zeigt eine kleine Familie und visualisiert damit die Aussage der zweiten Frau, welche am Anfang des Textes steht („*Der Mauerfall machte unser Glück möglich*“). Vater und Mutter haben ein kleines Kind in ihrer Mitte, halten es jeweils an einer Hand. Die beiden schauen sich an und wirken glücklich und zufrieden. *Eine ost-west-deutsche Liebe: Birgit aus Brandenburg mit Ehemann Alexander aus Hessen und Sohn Tillmann (2)*<sup>168</sup>

Die Abbildung verdeutlicht die Verbundenheit der Familie: das gemeinsame Kind, auf dem Bild in der Mitte, steht für das Bindeglied der beiden, die aus ehemals getrennten Teilen Deutschland stammen und durch den Mauerfall zueinander gefunden haben und zu einer Familie geworden sind. Das Bild, wie aus einem Familienalbum, verdeutlicht, das Glück, das die beiden erreicht haben.<sup>168</sup> Auf der folgenden Seite, auf welcher der Artikel fortgeführt wird, befindet sich am Seitenanfang und –ende jeweils ein weiteres Familienfoto, das die glückliche Familie in Alltagssituationen zeigt (beim gemeinsamen Essen und Toben). Fotos von professionellen Fotografen können oft gestellt und künstlich, unnatürlich wirken und zeigen meistens perfekt aussehende Menschen. Dagegen können sich die Leser/Betrachter mit diesen `normalen´ Personen auf den an Privatfotos erinnernden Bildern identifizieren. Sie dienen schließlich einer größeren Emotionalität, das Mitfühlen, Miterleben und das Gefühl des Involviertseins wird ermöglicht. Dadurch visualisieren sie auch die Aussage des Artikels.

---

<sup>168</sup> Die Fotografien sind vermutlich für den Artikel gemacht worden, nicht unbedingt Eigentum der berichtenden Frauen.

Ein weiteres Beispiel soll verdeutlichen, auf welche Weise versucht wird, das Schicksal der Menschen in „Report der Woche“ bildlich darzustellen. „*Ein Unglück brachte mir das große Glück*“<sup>169</sup>

Das Bild eines Unfalls mit Totalschaden, bei dem die Fahrerin mittelschwer verletzt wurde, zeigt ein „Unglück“. Bilder vom glücklichen Paar verdeutlichen das „Glück“. Ihr neuer Freund war der Retter beim Unfall. Das Foto vom Unfall ist viel kleiner als das des glücklichen Paares und links zur Hälfte auf dieses platziert. Diese Darstellungsweise verdeutlicht: erst ist der schlimme Unfall passiert, dann haben sie das große Glück, ihre Liebe gefunden. Die Bildunterschriften konkretisieren den Zusammenhang zwischen Dargestelltem und Inhalt des Textes.

*Totalschaden: Am 21.Oktober 2008 kam Simone von der Straße ab-sie erlitt mehrere Brüche und Prellungen ≈ der Autounfall /das Unglück; Verliebt in München: Simone und Thomas in ihrer neuen Dreizimmerwohnung. Im Juli sind sie umgezogen ≈der Traummann/das Glück.*<sup>170</sup>

Die Bilder, Szenenausschnitte aus dem früheren und aktuellen Leben der Menschen, visualisieren, wie mit (realen) schwierigen Situationen umgegangen wird. Sie zeigen nicht nur das Positive, also das, was die Berichtenden aus ihrer Situation gemacht haben, sondern auch, wie es für sie in schweren Zeit war/ ist. Das folgende Beispiel stammt aus „Report“, der auch zum Ressort `Aktuell` gehört und sich im vorletzten Viertel des Hefts befindet. „*Mein größter Traum: Dass unser Kind eines Tages Mama sagt*“.<sup>171</sup>

Hier wird anhand ergreifender Bilder verdeutlicht, wie das Leben einer Familie verläuft, deren Kind einen schweren Hirnschaden erlitt. Das größte Foto dieses Artikels am Anfang zeigt die Eltern mit dem kleinen Mädchen, an den Augen ist zu erkennen, dass sie blind ist. Trotz allem scheinen die beiden glücklich zu sein. Sie lächeln, halten ihre Tochter ihm Arm und an der Hand. *Bedingungslose Liebe: Marion und Markus Meier mit ihrer „Maus“ Lena*<sup>171</sup> sagt die Bildunterschrift und greift damit den Eindruck auf, den die Abbildung hinterlässt. Denn diese zeigt, dass die Eltern ihr blindes Kind offensichtlich lieben. Unterhalb dieses Fotos steht die mehrteilige Überschrift.

*Lena (2) kam mit **schweren** Hirnschäden zur Welt. Ihre Eltern tun alles, um die Kleine zu fördern. Die Geschichte eines **Kampfes voller verzweifelter Hoffnung***<sup>171</sup> Die im Untertitel verwendeten Wörter kommunizieren, wie **schwierig** die Situation mit einem behinderten Kind ist. Sie stehen im Kontrast zu dem Bild der glücklichen Familie. Zwei weitere Bilder rechts neben dem großen auf der zweiten Seite des Artikels zeigen Alltagssituationen der Familie und verdeutlichen noch einmal das Glück, das sie trotz der Behinderung ihrer Tochter empfinden und stellen dar, was die Eltern alles für ihr Kind tun. Auf einem kämmen sie ihr die Haare; *Locken wie ein Engelchen-immer wieder hören Markus und Marion das. Und sind stolz auf ihr Kind*; auf dem daneben versorgt die Mutter das Kind in einem für sie angefertigten Stuhl, da die Kleine nicht sitzen kann. In den Text ist ein weiteres kleines Bild

<sup>169</sup> Lisa. Nr. 44/2009. S.14ff

<sup>170</sup> Lisa. Nr.44/2009. S.15-16; „Der Autounfall brachte mit den Traummann“

<sup>171</sup> Ebd. S.68f

eingefügt. Dieses ist wahrscheinlich das Eindrucksvollste des Artikels trotz seiner kleinen Größe. Im Gegensatz zu den anderen drei Bildern, die für den Report entstanden sind (das sieht man an der gleichen Kleidung der Familie auf allen Fotos), stammt dieses aus dem Privatbesitz der Familie. Es zeigt den Vater mit seiner Tochter in einem Alter von acht Wochen. Ein intimes Bild voller Liebe, auf dem er mit ihr dort liegt und sie zärtlich auf die Stirn küsst.<sup>170</sup> Der bestimmte Traum, den die Mutter anspricht, kann anhand der Darstellungen zwar nicht visualisiert werden, jedoch vermitteln sie die Möglichkeit nachzuvollziehen, welche Bedeutung dieser für sie haben muss.

Ähnlich wie bei den Fotos aus den „Reports“ werden auch bei den Bildern anderer Ressorts Menschen und Situationen gezeigt, bei denen eine Identifikationsmöglichkeit besteht. Alltäglichkeit und „Normalität“<sup>172</sup> scheinen für die Abbildungen entscheidend zu sein. Unbekannte Models präsentieren bspw. Mode anhand von nachgestellten Alltagssituationen. Zum Beispiel trägt ein Model ein legeres Outfit aus Jeans und Rollkragenshirt zusammen mit einem Trenchcoat, als Kulisse dient ein Park o.ä.<sup>173</sup> Oder man sieht die Models durch die Straßen laufen, auf dem „Weg zur Arbeit“ oder beim „Stadtbummel“.<sup>174</sup> Aber „nachgestellt“ ist hier das entscheidende Wort. Es sind eben keine ungezwungenen Alltagssituationen, die dargestellt werden. Diese Frauen sind Models und keine Durchschnittsfrauen und es sind fiktive Situationen. Somit ist zu hinterfragen, inwieweit die „Lisa“-Leserinnen sich tatsächlich mit diesen Frauen identifizieren können. Manchmal erinnern die Modefotografien an Katalogfotos, was einer Verkaufsförderung dienlich sein kann. Die Betrachterin kennt diese Darstellung aus Katalogen, ihr Wunsch nach dem Erwerb kann geweckt werden. Dies alles aber nur hypothetisch.

Eine andere Möglichkeit zur Identifikation ist das „Vorher-Nachher-Styling“, ein Artikel, der präsentiert, wie der Typ/Stil einer Leserin mittels aktueller Modetrends verändert wird. Das „Vorher“-Foto zeigt sie in Alltagskleidung, ungeschminkt, mit blassem Teint und unfrisierten Haaren. Sie wirkt nicht gerade zufrieden mit ihrem Äußeren.<sup>175</sup> Auf den „Nachher“-Bildern strahlt sie dagegen, ihre Wangen sind rosig, ihre Lippen glänzen und ihre Augen leuchten. Ihre Haare sind modern frisiert und durch die Wahl der Kleider scheint aus der eher unscheinbaren Leserin von den „Vorher“-Abbildungen eine selbstbewusste Frau geworden zu sein. „Vorher“ wirken sie unsicher, die Hände bspw. in den Hosentaschen, der Mund geschlossen und ein wenig nach außen gezogen, so als würden sie sich ein Lächeln abquälen. Farbe und Art ihrer Kleidung lassen sie „blass“ aussehen. Zudem ist der Hintergrund weiß-gräulich, der Gesamteindruck ist angespannt und unattraktiv. Die „Nachher“-Bilder zeigen sie dagegen mit einem strahlenden Lächeln, das sich gleichfalls in ihren

---

<sup>172</sup> Es soll keine Wertung erfolgen, was „normal“ ist. Damit ist alles gemeint, was gewöhnlich ist und dem Durchschnitt entspricht.

<sup>173</sup> Lisa. Nr.43/2009. S.6f; Abb. Nr.24

<sup>174</sup> Siehe Lisa. Nr. 44/2009. S.6-7; Abb. Nr.25; Lisa. Nr.40/2009. S.6-7; Abb. 26; Lisa. Nr.11/2010. S.8; Abb.27

<sup>175</sup> Lisa. Nr.43/2009. S.10; „Die große LISA-Styling-Schule“; vgl. auch: Lisa. Nr.11/2010. S.10-11, Abb. 28.; Nr.45/2009. S.10-11, Abb. Nr.29; Nr. 40/2009. S.10-11, Abb. Nr.30

Augen wieder spiegelt. Eine Frau trägt z.B. ein Kleid und dreht sich damit fröhlich vor dem Betrachter. Auf einem weiteren „Nachher“-Bild sitzt sie selbstbewusst und entspannt auf einem Hocker in einem warmen Braun, die Arme locker auf einen Tisch hinter ihr aufgestützt und die Beine feminin übereinander geschlagen. Die Bilder wirken somit in ihrer Gesamtgestaltung deutlich positiver und gelöster (auch durch die farbliche Gestaltung des Hintergrunds). Aus der unattraktiven, unscheinbaren und unzufriedenen ist eine attraktive, sympathische und zufriedene Leserin geworden. Die Bilder erzeugen damit den Anschein, als bringe die äußere Verwandlung gleichfalls eine innere mit sich. Den optischen Eindruck bestärken die Bildunterschriften.

Z.B.: *Jasmins langes Haar war vom vielen Blondieren angegriffen. Der Frisur fehlte es an Pep und Glanz. Der Blondton war auch nicht optimal. [...]*<sup>175</sup> *Wunderbar, das ist genau das richtige Styling für Jasmins großen Tag! Im weit schwingenden Neckholderkleid mit breitem Volantsaum fühlt sich die 26-Jährige schon jetzt wie eine Märchenbraut.*<sup>175</sup> *Die zurückhaltende Jasmin ist kaum wiederzuerkennen! Mit cooler Lederjacke, Röhrenjeans, Paillettentop und neuer Frisur wirkt sie selbstsicher und sexy.*<sup>175</sup>

Die Worte, aus denen die erste Bildunterschrift besteht, spiegeln den tristen und negativen Eindruck des Fotos wieder: *angegriffen, fehlt es an Pep und Glanz, nicht optimal*. Dagegen klingen die beiden anderen Bildunterschriften analog zu den Fotos fröhlich und positiv. Dies wird gleichfalls durch die eingefügten Ausrufesätze (*Wunderbar, das ist genau das richtige Styling für Jasmins großen Tag! Die zurückhaltende Jasmin ist kaum wiederzuerkennen!*) unterstützt. Die Vorher-Bilder wirken immer etwas blass, die Models unscheinbar. Auf den Nachher-Bildern strahlen die Frauen dagegen, wirken selbstbewusst und zufrieden. Die Fotografien zeigen, wie leicht es ist, sich positiv zu verändern und kommunizieren so Mut zur Veränderung.

*„Bloß kein buntes Outfit!“ Das war der Wunsch von Sonia M. (33), als sie zur großen Lisa-Typberatung mit L`Oréal Paris & bonprix kam. Kein Problem! Wir zeigten ihr, dass man auch gedeckte Töne super stylen kann*<sup>176</sup>

Einige kleinere Abbildungen demonstrieren, welche Schritte für das Ergebnis notwendig sind. Sie zeigen bspw., wie die Haare der Leserin erst gefärbt und dann zu einer femininen Frisur hochgesteckt und auf welche Weise die Vorzüge ihres Gesichts durch Make-up hervorgehoben werden.<sup>177</sup> So kann die Vorher-Nachher-Verwandlung leicht nachvollzogen werden.

Generell ist die Funktion der Bilder, die Hauptaussage der Artikel an die Leserschaft zu vermitteln. Zum einen erzeugen sie Aufmerksamkeit, der Blick wird eingefangen durch ein großes Bild und mittels weiterer kleinerer Bilder, welche oft Szenen bzw. Aktionen abbilden, weiter geführt und beim Artikel „festgehalten“. Zum anderen visualisieren sie das, was der Text beschreibt. Vor allem bei

---

<sup>176</sup> Li. Nr. 44/2009. S.10

<sup>177</sup> Z.B.: Lisa. Nr.43/2009. S.11

Artikeln, welche Emotionen ansprechen sollen, wie die Reports oder auch Gesundheitsthemen, transportieren sie diese visuell an die Leserinnen.<sup>178</sup> Zusammen mit dem Text kann die inhaltliche Bedeutung so einfacher kommuniziert werden.

Die Gestaltung ist auf die Leserschaft ausgerichtet. Zur begleitenden Visualisierung von bspw. psychologischen oder gesundheitlichen Themen werden ausschließlich alltägliche, gewöhnliche Situationen verwendet.<sup>179</sup> (Ein Mann umarmt seine Frau in der Küche, die gerade Essen kocht; Mutter und Tochter entspannen gemeinsam auf einer Bank; Ein Paar im Schlafzimmer, das sich küsst; Eine junge Frau springt fröhlich durch den Garten; ein Pärchen liegt verträumt auf einer Wiese<sup>180</sup>)

### **Imagination des Nicht-Darstellbaren**

Fotografien zu Rezepten und anderen Artikeln aus dem Ressort `Kochen & Backen´ sind so gestaltet, dass sie Appetit auf das Gericht machen. Auch hier gilt: Die Abbildungen unterstützen die Aussage des Textes. So werden Speisen in der Regel verzehrfertig und dekorativ angerichtet gezeigt, mit appetitlicher Garnitur auf Tellern, im Topf oder in der Form, in der sie zubereitet wurden. Oft steckt ein Löffel im Essen, so als würde gleich aufgetischt werden.<sup>181</sup> Gleiches lässt sich über die Präsentation von Kuchen und Gebäck sagen.<sup>182</sup> Diese Abbildungen präsentieren das Resultat der Anleitung, die der Text schildert. Aufgrund der Eindimensionalität des Mediums ist es nicht möglich, immaterielle Dinge wie Geruch, Geschmack, etc. nachvollziehbar zu machen. Die Bilder in diesem Ressort können aber die Imagination anregen, die dafür sorgen kann, dass aufgrund der Erfahrung des Adressaten entsprechende Assoziationen vermittelt werden, um die Botschaft richtig zu verstehen. Zur visuellen Anleitung oder Verdeutlichung werden oft Szenen oder Handlungen dargestellt. Bei Ratgebenden Kurzartikeln aus dem gleichen Ressort werden z.B. Tipps für die Zubereitung von Sauce veranschaulicht, indem abgebildet wird, wie in einen Saucentopf etwas geschüttet und mit einem Schneebesen umgerührt wird.<sup>183</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. *Spiel & Spaß im Herbst* aus dem Subressort Body & Soul, bunte Bilder fangen typische Herbsteindrücke ein und zeigen, was man alles draußen unternehmen kann; 44/2009, S.18f

<sup>179</sup> Siehe Lisa. Nr. 43/2009. S.62+S.64+S.66

<sup>180</sup> Lisa. Nr. 45/2009. S.70; Ressort: „Psychologie Hautnah“; Nr. 12/2010. S.26; Ratgeber „Was wenn meine Tochter ihn nicht mag?“; ebd. S.64, Subressort: „Partnerschaft Erotik“; Nr.11/2010. S.20-21, „Frühlings-Erwachen“

<sup>181</sup> Nr.11/2010. S.45; S.47; siehe Abb. Nr. 33

<sup>182</sup> Die Kuchen und Torten sind angeschnitten, befinden sich auf einer Kuchenschaukel oder einem Teller, manchmal mit einer Gabel daneben. Plätzchen, Muffins und anderes Gebäck wird auf Platten, Tellern oder in Schachteln arrangiert, teilweise mit passenden Dekorationen. Siehe Lisa. Nr. 45/2009. S.41-43.; Nr. 11/2010. S.50-52;

<sup>183</sup> Ebd. S.46; „Die cremige Krönung: feine Sahnesoßen“; Lisa. Nr. 40/2009. S.44; Visualisierung von Schneiden oder Schälern; siehe Abb.31

### 7.3.1.2 Textbeschreibung

Nicht nur die Bilder, sondern auch die Texte sind darauf ausgelegt, dass Intention und Stimmung eines Artikels einfach nachzuvollziehen sind. Sie unterstützen ihre Wirkung gegenseitig. Die oben bereits beschriebenen Reports zum Beispiel erzählen die Geschichten zeitschriftenexterner Personen. Sie lassen die Leserschaft teilhaben an den Schicksalen und persönlichen Erfahrungen dieser Menschen. Der Text ist eine Nacherzählung ihrer Geschichte durch einen Zeitschriftenredakteur, der ein Interview mit ihnen geführt hat. Dafür sprechen Zitate, die gleichzeitig Authentizität vermitteln, so wie die an Familienbilder erinnernden Abbildungen.

*Ein aufgewecktes Mädchen war sie, an allem interessiert. Und eine gute Schülerin. „Det lief am Anfang allet janz jut“, erinnert sich Corinna Bernhardt [...] Hat sie Rachegefühle, wenn sie an die Freundin denkt, die sie verraten hat? Corinna schüttelt den Kopf. „Sie muss damit leben, was sie getan hat [...]“<sup>184</sup>*

Eine dieser Aussagen wird auch als Überschrift genutzt, weitere werden durch typografische Mittel im Text selber hervorgehoben (u.a. andere Schriftart, Fettdruck, Setzen in farbige Kästen). Die Zitate sind so platziert, dass sie an passender Stelle Aufmerksamkeit erzeugen und den Blick dadurch lenken können. Zum Beispiel steht beim ersten großen Foto des Artikels, welches eine der berichtenden Frauen zeigt, folgendes Zitat: *Corinna Bernhardt (42) „Ich wollte fliehen-die **beste Freundin hat mich verraten**“<sup>184</sup>*

Es ist in einen roten Kasten gesetzt, genau neben den Kopf der abgebildeten Frau. Die Schrift ist weiß, bestimmte Teile sind besonders gekennzeichnet durch andere *Schriftart* oder **Fettdruck**. Der Text neben ihrem Kopf verdeutlicht, dass dies jene Frau ist, der die im Text geschilderte Geschichte widerfahren ist. Er nennt nicht nur ihren Namen, sondern auch ihr Alter. Die für den Leser Unbekannte erhält so ein Gesicht.

*„Ich wollte nur raus aus der DDR-ganz egal wie!“<sup>184</sup> und „Die Menschen im Westen wirkten so fröhlich!“<sup>185</sup>* sind zwei weitere herausgestellte Aussagen der Berichtenden, die dem Fließtext entnommen sind und sie und ihre Situation charakterisieren. Sie sind in farbige Kästen gesetzt und in den Text integriert. Die Schrift ist in diesem Beispiel rot und mehr als doppelt so groß wie die des primären Textes, der Kasten ist rosa mit einem grauen Schatten darum herum. Zum Teil sind die Aussagen in der Herausstellung abgeändert oder umformuliert.

*Und es passierte, was Tausende in der DDR leidvoll erfahren mussten: Die Freundin verriet sie an die Stasi. („Ich wollte fliehen-die beste Freundin hat mich verraten“) „Aber ich hatte nur noch einen*

---

<sup>184</sup> Lisa. Nr. 45/2009. S.14

<sup>185</sup> Ebd. S.15



*Gedanken: Raus, raus, ganz egal wie.“ („Ich wollte nur raus aus der DDR-ganz egal wie!“) „Die Lichter, die Farben, Menschen, die so fröhlich wirkten. Es war alles nur Wahnsinn. Ich war im Westen. Ich war frei-das schönste Geschenk, das es gibt!“ („Die Menschen im Westen wirkten so fröhlich!“ „Freiheit ist das schönste Geschenk!“).*

Durch diese Umformulierung wirken die Aussagen weniger deutlich aus dem Zusammenhang gerissen. Ohne den Kontext können sie eventuell komisch oder sogar missverständlich klingen. Sie erscheinen dadurch mehr wie eine eigenständige Aussage. Nicht nur die äußere, sondern auch die inhaltliche Gestaltung der Zitate ist darauf ausgelegt, aufmerksam zu machen.

Der Artikel `Report der Woche` besteht aus mindestens zwei längeren Texten, die sich meist auf zwei Doppelseiten verteilen. Die Texte, welche unterschiedliche Inhalte zum gleichen Thema kommunizieren, sind voneinander optisch durch eine farbige, gepunktete Linie getrennt. In dieser Farbe sind weitere signifikante Bestandteile gestaltet wie die Initiale des Textanfangs und die Kästen, in denen die Zitate der Berichtenden stehen. Sie kennzeichnen damit die Artikelteile, die zusammen gehören. Die Artikelabschnitte beginnen jeweils mit einem Foto und einer Aussage aus dem Text als Titel, welche die Kernaussage des folgenden Berichts zusammenfasst. Das übergreifende Thema des Artikels wird bereits mit einer Überschrift eingeleitet, die mittels Anführungszeichen als Zitat gekennzeichnet ist. Dieses stammt abgewandelt aus einem der Texte. Die unterschiedlichen Inhalte der einzelnen Texte werden durch die jeweilige Abschnittsüberschrift verdeutlicht.

*„Wenn ich fremdgehe, fühle ich mich lebendig“; Heike (36) „Mit meinem Geliebten bin ich eine andere, in einer anderen Welt“; Wibke (52) „Ich bezahle ihn für Zärtlichkeiten-aber es ist gut so, wie es ist“<sup>186</sup> „Du bist überhaupt nicht wie ich-und darum liebe ich dich!“; Daniela (40) und Christian (37) „Unsere Welten sind verschieden-na und?“; Claudia (40) und Jürgen (41) „Er gibt mir Bodenhaltung-ich ihm Pfeffer“<sup>187</sup>*

Die einzelnen Überschriften verdeutlichen, dass verschiedene Beispiele zu einem -meist problematischem- Thema kommuniziert werden. Der Text führt dann die Person und ihr Schicksal anhand einer charakteristischen Beschreibung ein oder beginnt in medias res mit der Nacherzählung des Schicksals oder der Situation, mit der die Betroffenen umgehen müssen/umgehen mussten. *Unruhig wippt Lennards rechtes Bein auf und ab. Der Fünftklässler scheint es nicht zu merken, ist mit seinen Gedanken ganz woanders. Doch als ihm Meike Diehm eine Frage stellt, kommt die richtige Antwort wie aus der Pistole geschossen. „Lennard ist mein bester Schüler in Mathe“, sagt die Klassenlehrerin stolz. Der elfjährige Junge ist ein kleines Genie [...]*<sup>188</sup>

---

<sup>186</sup> Lisa. Nr. 11/2010. S.16-17; „„Wenn ich fremdgehe, fühle ich mich lebendig““

<sup>187</sup> Lisa. Nr.17/2009. S.14ff

<sup>188</sup> Lisa. Nr. 11/2010. S.94

*Stärker und stärker prasselte der Regen auf die Frontscheibe. Das nasse Herbstlaub machte die Straße zur Rutschbahn. Simone Friedrich (27) fuhr mit ihrer Freundin Regina Richtung Hannover-Regina am Steuer. In einer Kurve kamen sie von der Fahrbahn ab [...] <sup>189</sup>*

Dadurch wird man gleich in die Geschichte hineinversetzt, ähnlich wie bei einem Roman. Die zum Text gehörenden Abbildungen zeigen die Personen, in den beschriebenen Situationen, und visualisieren so die Geschichte.

*Während Regina mit dem Schock davonkam, hatte Simone mehrere Brüche an beiden Armen, Prellungen und eine schwere Gehirnerschütterung. „Ich konnte mich nicht rühren, war völlig neben mir“ [...] Als er den roten Kleinwagen am Straßenrand sah, zögerte er keine Sekunde und versuchte Simone und Regina aus dem Autowrack zu befreien. [...] „Es war schrecklich. Da war so viel Blut“ [...] <sup>189</sup> Und dann fanden sie den Ort, an dem sie leben wollten: im Südosten des Landes, nahe an einem der größten Nationalparks Ostafrikas, dem Tsavo-Nationalpark. Es war ein Moment voller Magie. „Nach einem Gewitter bildete sich ein Regenbogen über dem Horizont. Und genau am Ende des Regenbogens tauchte eine Herde Elefanten auf. <sup>191</sup>*

Das Schicksal wird anhand einschlägiger Ereignisse nacherzählt und immer wieder mit Zitaten ergänzt, welche erläutern, wie die Situation für die Betroffenen gewesen ist.

*„Frauen sind genauso kompetent wie Männer. Aber ein Mann würde sich wohl nie so viel Zeit nehmen, alles genau zu erklären“, ist sich die Kundin sicher. „Und außerdem kann man sich mit Frauen viel besser unterhalten...“ <sup>190</sup>*

*„In Afrika lernt man, das Leben zu nehmen, wie es ist.“ Wilfrieds Geliebte von damals ist gegangen. Er lebt jetzt mit einer Kenianerin. Sibylle lächelt. „In Kenia sagt man: Hakuna Matata. Das heißt: Alles kein Problem...“ <sup>191</sup>*

Eine Aussage der porträtierten Person oder einer zweiten schließt den Text inhaltlich ab. Mit dieser wird ein positives Fazit gezogen. Die Texte erinnern an Erlebnisberichte, sie sind weitgehend emotional und teilweise ergreifend. Normalerweise werden alltägliche Vorkommnisse behandelt wie (Liebes-)Beziehungen, Schicksalsschläge, Krankheiten, usw. Allen ist gemeinsam, dass sie ein positives Ende bzw. Resümee besitzen. Sie zeigen durch sprachliche und bildliche Gestaltung, wie Probleme und Schwierigkeiten, die jeden betreffen können, bewältigt werden können. Anhand der Nacherzählung der beispielhaften Geschichten von Personen werden indirekt Ratschläge und Hilfestellungen gegeben. Von der Redaktion werden keine direkten Bewertungen oder Stellungnahmen abgegeben.

*Lachend fassen sich Anke (35) und Frank Keils (38) an den Händen, genießen bei einem Ausflug die herrliche Spätsommerstimmung in einem Kölner Park[...] Das Ehepaar strahlt eine tiefe Ruhe und*

---

<sup>189</sup> Lisa. Nr. 44/2009. S.15

<sup>190</sup> Lisa. Nr. 12/2010. S.92; „Bei uns sind Autos reine Frauensache“

<sup>191</sup> Lisa. Nr. 43/2009. S.14ff; „Mein großer Traum vom Auswandern wurde zum Albtraum“

*Vertrautheit aus, seine Liebe scheint unzerbrechlich zu sein[...] Sie haben ihr Glück gefunden [...] <sup>192</sup> Ihr Mann war begeistert, ihre Familie stand hinter ihr [...] Heute sagt Daniela, dass sie glücklich ist[...] Es hat mir das Glück gebracht.“ <sup>193</sup> „Wenn man es will, ist alles machbar.“ <sup>194</sup>*

Stattdessen werden die Personen und ihre Situation mit entsprechenden Worten oder Formulierungen dargestellt, welche einen positiven Ausgang der problematischen Situation vermitteln.

Um diese emotionalen Geschichten sachlich, wissenschaftlich zu fundieren, kommunizieren weitere Artikelbestandteile zusätzliche Informationen und/oder Beratung, die optisch getrennt von den erzählenden Texten auf der letzten Artikelseite platziert sind. Hier werden wiederum typografische Mittel eingesetzt, um den Blick des Rezipienten darauf zu lenken. Mit einer roten, gepunkteten Linie umrahmt, ist der Hintergrund, auf den Text und Bild platziert sind, immer farbig. Oben in einem roten Balken steht die Überschrift „Infos & Fakten“. Sie hebt diese Artikelbestandteile deutlich von den gefühlsbetonten Texten und Abbildungen ab. *Die Nacht, als die Mauer fiel* <sup>195</sup> heißt es im Kasten zum Thema „Mauerfall“ in der Ausgabe Nr. 45/2009. (*Wenn Frauen fremd gehen; Sex ohne Liebe-das ist nichts für Frauen, oder?* <sup>186</sup> „Und dann hab ich es einfach gemacht...“ <sup>187</sup>) Meistens ist der Text in mindestens zwei Abschnitte unterteilt, da verschiedene Informationen und Daten vermittelt werden. Die mit Aufzählungszeichen versehenen Textabschnitte besitzen eigene Überschriften.

**Tausende feierten die Freiheit** •Ein Jahrhundertereignis[...] **Jan Josef Liefers: „Ich hänge mit keiner Faser an der DDR“** •Die etwas andere Biografie <sup>184</sup>

•**Es gibt diverse Gründe**, warum Frauen sich auf eine außereheliche Affäre einlassen [...] •**Frauen gehen in der Regel klüger fremd**. Sie schaffen es besser, eine Affäre vor ihrem Partner geheim zuhalten [...] <sup>196</sup>

•**Sich ernst nehmen** Wer seinen Weg gehen will, sollte sich vom Urteil anderer möglichst frei machen [...] •**Sehnsucht gibt Kraft**. Umso mehr, wenn diese Sehnsucht für etwas in Ihnen steht, das an die Oberfläche möchte [...] • **Dranbleiben** Träume zu verwirklichen kostet Energie [...] <sup>197</sup>.

Ein Scherensymbol unten in der rechten Ecke weist darauf hin, dass diese Texte zum Ausschneiden und Aufbewahren geeignet sind. Die Informationen, welche Grundsätzliches und Wichtiges vermitteln, können auch in Zukunft Rat und Unterstützung bieten.

Beispiele: **Lisa Infos & Fakten** Leben mit Down-Syndrom [...] • **Geistige Förderung** Wie stark Kinder mit Down-Syndrom unter geistiger Behinderung leiden, ist individuell. Doch eine liebevolle Umgebung und die Unterstützung durch Frühförderung und Logopädie kann die Entwicklung fördern. • **Bessere**

<sup>192</sup> Lisa. Nr.43/2009. S.86 „Unheilbar krank, aber glücklich: Anke und Frank leiden an MS“

<sup>193</sup> Lisa. Nr. 44/2009. S.15; „Ein Unglück brachte mir das große Glück“

<sup>194</sup> Lisa. 17/2009. S.75; „Jonas ist wunderbar-wir haben so viel von ihm gelernt“

<sup>195</sup> Lisa. Nr. 45/2009. S.16

<sup>196</sup> Lisa. Nr.11/2010. S.18

<sup>197</sup> Lisa. Nr.12/2010. S.18

**Chancen** Vor 80 Jahren hatten Menschen mit Down-Syndrom eine Lebenserwartung von gerade mal neun Jahren[...] • **Leinwandstar** Der prominenteste Deutsche mit Down-Syndrom ist[...] <sup>198</sup>

**Gescheite Überflieger** • Etwa zwei Prozent der Deutschen gelten als hochbegabt, da ihr IQ über 130 liegt [...] <sup>199</sup>;

**Ungleicher Arbeitsmarkt** • Insbesondere technische Jobs gelten immer noch als klassische Männerberufe [...] • Am 22. April findet zum zehnten Mal der „Girl’s Day“ statt. Der Aktionstag soll Mädchen und junge Frauen motivieren, technische und naturwissenschaftliche Berufe zu ergreifen [...] <sup>200</sup>

Es ist zu erkennen, dass diese Artikel zweigeteilt sind. Der Haupt-Text, die Nacherzählung des Schicksals eines Menschen, spricht die emotionale Seite des Lesers an, wohingegen jene Texte über fundierte Fakten und Daten nüchtern informieren.

Die Verwendung typografischer Mittel zur Kennzeichnung von Textbestandteilen, um aufmerksam zu machen und den Blick zu lenken, wird nicht nur bei diesen Artikeln verwendet. Zwischenüberschriften, Aufzählungen oder Textbeginn werden optisch mit solchen Mitteln hervorgehoben. Dies kann der Strukturierung, einem einfacherem Verständnis dienen und/oder die Aussage des Inhalts unterstreichen. *Die Gesundheitswoche* Unterteilt ist dieser Artikelbestandteil in die einzelnen „Gesundmacher“, zum einen Gemüsesorten, zum anderen Vitamine, u.a. Die hier kommunizierten Informationen vermitteln unterstützendes Wissen zum eigentlichen Thema des Artikels, in dem beschrieben wird, wie der Körper nach dem Winter wieder „in Form“ gebracht werden kann. Sie konkretisieren den Ratschlag aus dem primären Text (*Wer stattdessen auf frisches Obst und Gemüse setzt, liefert ihm sofort neue Energie. Ballaststoffe, Vitamine und Nährstoffe hinterlassen zudem kaum Abfallstoffe im Körper [...]*). <sup>201</sup> Text und Bilder sind in einen blauen Kasten gesetzt, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die einzelnen Abschnitte sind mit Überschriften versehen, die in einem dunkleren Blau gedruckt sind.

**Artischocke** fördert die Harnausscheidung, regt die Galle an [...] **Spargel** wirkt stark entwässernd, harntreibend [...] **Ballaststoffe** Sie findet man in Vollkornprodukten [...] **Vitamine C, E und Beta-Carotin** sind die Stars unter den Entgiftern [...] <sup>201</sup>

Die Beschreibung des Gemüses ist mit Abbildungen von diesen versehen, die der Vitamine mit Sternen. Durch eine solche Aufteilung des Textes bzw. des Inhalts können Informationen strukturierter vermittelt werden. Die kognitive Auffassung und Verarbeitung erfolgt leichter als bei einem Text, der alle Details auf einmal darbietet. Darüber hinaus sind die zusätzlichen Informationen typografisch und sprachlich so gestaltet, dass sie leicht zu merken sind.

---

<sup>198</sup> Lisa. Nr.17/2009. S.75

<sup>199</sup> Lisa. Nr. 11/2010. S.94; „Manche „Nervensäge“ entpuppt sich als Mini-Einstein“

<sup>200</sup> Lisa. Nr. 12/2010. S.92

<sup>201</sup> Lisa. 17/2009. S.18-19; „Frühjahrsputz für Körper und Seele“, Ressort „Body & Soul“

Weitere Bsp.: **Profi-Tipp Vorsicht heiß!** Lockenstab, Föhn, Glätter-Hitze entzieht dem Haar Feuchtigkeit [...] <sup>202</sup> **1 Dunkelheit macht müde:** Nur wenn es schön dunkel im Zimmer ist, bildet das Gehirn auch ausreichend Melatonin. **2 Bloß nicht schwitzen:** Die ideale Temperatur fürs Schlafzimmer liegt zwischen 16 und 18 Grad [...] <sup>203</sup> **Infos & Fakten Der Seitensprung • Fremdgehen** ist zwar ein Zeichen für Probleme in der Beziehung, muss aber nicht der Grund für das Ende einer Ehe sein. • **Eine Studie** mit 250 Familien ergab [...] <sup>204</sup> (siehe dazu auch: Kapitel „Überschriften“)

### Schritt-für-Schritt-Anleitung

Ein weiterer für diese Zeitschrift typischer Inhalt, der bereits auf der Titelseite angekündigt wird, sind Rezepte im Ressort 'Kochen & Backen'. Dieser Bereich ist im Vergleich zu den beiden großen 'Aktuell' und 'Mode & Wellness' kleiner und seine Artikel im Heft aufeinanderfolgend, wie auch bei den anderen sechs Ressorts. Die Artikel aus 'Aktuell' z.B. sind dagegen über das gesamte Heft verteilt. 'Kochen & Backen' beginnt ungefähr ab der Mitte des Hefts. Die Artikel stehen jeweils unter einem bestimmten Motto und werden mit ansprechenden Bildern veranschaulicht. Normalerweise liegt die Gewichtung bei den Fotografien, die mittelgroß bis groß sind. Zusammen mit passenden sprachlichen Mitteln erzeugen sie einen Eindruck, der Appetit auf die präsentierten Gerichte machen kann. *Heißes aus dem großen Topf:* das passende Bild dazu zeigt einen großen Keramiktopf auf einem Holztisch. Ein deftiger Fleischeintopf befindet sich darin, in dem eine gefüllte Schöpfkelle hängt. Weiter unten rechts sieht man noch Suppenteller, die auf einem Stoffuntersetzer stehen. Im obersten ist bereits Eintopf drin. Oben rechts steht eine kleine Schale mit Kräutern. <sup>205</sup> Die Beschreibung (Überschrift) dieses speziellen Gerichts ist: *Irish Stew Schicht für Schicht ein Schlemmer-Gedicht!* Text und Abbildung zusammen erzeugen allgemeine und individuelle Assoziationen, die das Verständnis des Inhalts erleichtern. Die sprachliche Charakterisierung der Gerichte, deren Rezepte diese Artikel vorstellen, konkretisiert das auf der Fotografie Dargestellte. Der weitere Text gibt die Zutaten an und beschreibt die Zubereitung. (Zutaten ca. 35-40 Wörter, Zubereitung 11 - 17 Sätze / 68- 89 Wörter. <sup>206</sup>) Die Anleitung besteht primär aus einfachen Deklarativsätzen in Satzreihen, welche die Zubereitung leicht nachvollziehbar kommunizieren.

*Zubereitung: 1 2 Knoblauchzehen, die Peperoni, 1 Zwiebel hacken. Mit Koriander, Soja, 1 EL Öl zu einer Marinade verrühren. Huhn in Streifen teilen, 2 Std. marinieren. 2 Nektarinen überbrühen, häuten, entsteinen. Paprika, Basilikum hacken. Zwiebel, Knoblauch würfeln, in 1 TL Öl dünsten.*

---

<sup>202</sup> Lisa. 11/2010. S.33; „Looks und Tricks der Starfriseur“; „Mode & Wellness“

<sup>203</sup> Lisa. 10/2010. S.59; „Endlich wieder gut schlafen!“

<sup>204</sup> Lisa. 9/2010. S.32; „Papa, wie kannst du Mama das nur antun?“ „Aktuell“

<sup>205</sup> Lisa. Nr. 9/2010. S.48; „Deftige Eintöpfe Die wärmen auch die Seele“

<sup>206</sup> Lisa. Nr.24/2008. S.37-39

*Früchte, Paprika zufügen. Mit Ingwer, Salz, Pfeffer, evtl. 1 EL Essig würzen. 30. Min. ziehen lassen. 3 Fleisch wellenartig auf Spieße stecken. Im Öl 10 Min. braten, zum Dip servieren.*<sup>207</sup>

*Zutaten für 16 Stücke. Boden: 190g Butter, 200g Butterkekse, 2EL Kakaopulver. Creme: 250g weiße Schokolade, 200g Sahne [...] 1 Butter in einem Topf schmelzen. Die Kekse in einen Gefrierbeutel geben, gut verschließen und mit einem Wellholz fein zerkleinern. Die Kekse und das Kakaopulver unter die Butter rühren. Falls die Masse zu bröselig ist, noch etwas Butter hinzufügen. [...]2 Für die Käsecreme die Schokolade hacken, über dem heißen Wasserbad schmelzen, zur Seite stellen, etwas abkühlen lassen. Die Sahne mit dem Sahnesteif steif schlagen und unter die gerade noch flüssige Schokolade heben [...]*<sup>208</sup>

In einzelne Arbeitsschritte unterteilt, wird die Zubereitung des Gerichts detailliert erklärt. Die Abbildung visualisiert dazu das Resultat dieser Anleitung. Wie bei anderen auf diese Weise strukturierten Texten dieser Zeitschrift werden so Nachvollziehbarkeit und Anwendung erleichtert. Bei manchen Rezepten gibt ein „Profi-Tipp“ zusätzliche Hilfestellung für das Gelingen. Darauf aufmerksam macht das Setzen des Textes in einen roten Kasten.

**Der Profi-Tipp** *Damit die Marinade nicht verwässert, ist es wichtig, das Hähnchenfleisch nach dem Abbrausen mit Küchenpapier gut abzutropfen. Erst dann in die Marinade legen und abdecken.*<sup>207</sup>

*Die Zwiebeln zum Bestreuen der Suppe werden besonders knusprig und würzig, wenn Sie sie vor dem Braten mit einer Mischung aus Mehl und edelsüßem Paprikapulver bestäuben.*<sup>209</sup>

Auch bei anderen Artikeln, in denen es um das Nachvollziehen von Anleitungen geht, werden Abbildungen und Texte ergänzend eingesetzt.

*Gepflegt geknotet „Um eine Kur wirken zu lassen, kämmt man sie statt Stylingmousse ins Haar. Das Haar stylen und dann zu einem hübschen Knoten drehen.“ Lässig gewellt „Für diesen natürlichen Look Schaumfestiger in die Längen einkämmen, dann mit dem Diffusor föhnen, das bringt die natürlichen Wellen des Haares hervor“*<sup>210</sup>

In diesem Beispiel wird das Thema mit der Überschrift kommuniziert, der Text besteht nur aus kleinen Abschnitten. Das, was darin beschrieben wird, wird als Ergebnis durch eine Abbildung visualisiert und konkretisiert.

Weiteres Bsp.: *Lichtspiel Doppelseitiges Klebeband am unteren Glasrand anbringen, Federn (Bastelshop) und Geschenkband aufkleben. Teelichter ins Glas setzen – fertig ist das österliche Lichtspiel; Sonnig Schöner kann man Ostern nicht begrüßen als mit diesem sonnig gelben*

---

<sup>207</sup> Ebd. S.39; Abb. 32

<sup>208</sup> Lisa. Nr.9/2010. S.56

<sup>209</sup> Lisa. Nr. 9/2010. S.50

<sup>210</sup> Lisa. Nr.11/2010. S.33; „Looks und Tricks der Starfriseurin Die perfekte Pflege, das richtige Styling, der beste Schnitt-von Profis kann man viel lernen“

*Frühlingsstrauß aus Narzissen, Hartriegel- und Buchenzweigen. Für die Vasen-Deko einen Hasen aus Sperrholz sägen, weiß anmalen und mit einem Glöckchen versehen.*<sup>211</sup>

Im Zusammenspiel mit den Abbildungen werden Wörter verwendet, welche das Gezeigte ergänzend beschreiben. Z.B.: [...] *zum robusten Kunstfellmantel ein verspielter Stufenrock* [...] Auf der Abbildung dazu zeigt ein Model vor einer Blockhütte diese Kleidung.<sup>212</sup> Das Thema lautet: „Country-Look“. Weitere Wörter in den Texten dieses Artikels, welche das Thema umschreiben: *rustikal, Holzfällerstil, Farmerstil, Landliebe, unkompliziert. Kompakt Der kleine Elektroamin mit raffiniertem künstlichem Feuerschein verströmt wohlige Wärme* [...] Die Abbildung zeigt diesen Kamin in „Aktion“, davor liegt ein flauschiger Teppich, ein Kissen und ein Paar Schuhe. Das Thema: „Jetzt wird’s gemütlich!“<sup>213</sup> Wörter aus den Texten aus passenden Wortfeldern: *wunderbarer Winterabend, nostalgisch, schaffen Behaglichkeit*.

Diese Ausführungen gelten nicht nur für die beschriebenen Textbeispiele, sondern generell für alle Texte. Entweder werden Inhalte wie in den Reports vermittelt, also mittels der Nacherzählung einer realen oder fiktiven Geschichte, welche eine typische, mögliche Situation beschreibt. Ein zusätzlicher Text kommuniziert fundierte, sachliche Informationen dazu. Oder aber die Texte sind in kurze Abschnitte eingeteilt, welche Anleitungen zu visuell gezeigten Resultaten darstellen. Darüber hinaus sind in dieser Zeitschrift auch sehr kurze Artikel zu finden, welche ihren Inhalt knapp durch eine Abbildung plus kurzen Text kommunizieren. Alles in allem sind die Texte darauf ausgerichtet den Inhalt so passend und verständlich wie möglich zu kommunizieren.

### **7.3.2 Beschreibung von Bildern und Texten aus `InStyle`**

In der äußeren und inneren Gestaltung unterscheidet sich `InStyle` deutlich von `Lisa`. Das liegt schon allein an der inhaltlichen Ausrichtung, die sich auf die Präsentation von trendiger Mode, Kosmetik- und Lifestyle-Produkten konzentriert anhand prominenter Beispiele. Aus diesem Grund ist *Der Look*, einer der Hauptbestandteile des Magazins, ganz typisch für diese Zeitschrift. Dieser repräsentiert eindeutig ihr Konzept. *Mode, Stars und Accessoires* lautet der Untertitel von `Der Look`. Er gehört zum ersten Ressort „Mode“ und ist der zweite größere Bestandteil jedes Hefts, der sich über ca. 20 Seiten erstreckt. Schwierig bei *der Look* ist die eindeutige Definition als Artikel oder Subressort. Für die Einordnung als Artikel spricht, dass sich ein Thema, nämlich die visuelle Präsentation neuester Mode mittels prominenter Beispiele, durch alle Teilabschnitte hindurch zieht und diese daher

---

<sup>211</sup> Lisa. Nr. 12/2010. S.70f; „Osterglück für Ihr Zuhause“

<sup>212</sup> Lisa. Nr. 45/2009. S.6f; „Der Mode-Hit im Herbst Country-Look Robust, alltagstauglich und so schön bequem-diese Outfits machen Lust aufs Land!“

<sup>213</sup> Lisa. Nr. 45/2009. S.66f; „Kuschel-Kamine & andere Feuerstellen Jetzt wird’s gemütlich!“

miteinander verbindet. Darüber hinaus sind die einzelnen Seiten gleich aufgebaut: drei bis vier Bilder visualisieren den Trend, der dazugehörige Text beschreibt diesen und gibt Kombinationstipps. *Der Look* gehört jedoch zum ständigen Inhalt des Magazins, die einzelnen Teilbereiche können als unabhängig voneinander gelten. Sie haben zwar ein übergeordnetes Thema, die Abschnitte aber haben jeweils ein eigenes (z.B. 1. Artikel: Cocktailkleider in Nudetönen; 2.: grobe Strickjacken; 3.: Miniröcke mit bunten Prints; 4.: Baumwollhosen in Khaki; usw.<sup>214</sup> oder: Die Kleider der Stars bei der Oskarverleihung; schwarze Leggings und Strumpfhosen; Mikroshorts; usw.<sup>215</sup>). Außerdem wird ein Artikel unter dieses Subressort eingeordnet, der sich in seiner Gestaltungsweise von den anderen unterscheidet. Es handelt sich dabei um die Präsentation eines bestimmten Modelabels oder Designers, diese ist mit dem Titel *der Look von ...* überschrieben. Anhand eines längeren Textes, der aus einer Einführung und einem daran anschließenden Interview besteht, wird das Label oder der Designer vorgestellt. Fotos visualisieren den Stil und die Produkte sowie den Designer selbst.<sup>216</sup>

***Der Look von Akris*** *Akris muss man fühlen, sagt Designer Albert Kriemler-und hat schon beim zweiten Satz die Oberfläche verlassen, um in die Metaebene seiner Mode einzutauchen. Eine Welt aus Kaschmir, Seide, Doubleface und Rosshaar-Inlays. In seinem Atelier, das sich in dem St. Gallener Firmensitz unterm Dach befindet, herrscht kreative Ordnung [...]*<sup>217</sup>

Bildunterschriften nennen Namen der Prominenten und beschreiben vor allem die gezeigten Kleidungsstücke. *Charlene Wittstock mit Paillettencorsage; Evelyn Lauder im zarten Paillettenkleid; Angelina Jolie in einem Kaschmirmantel*<sup>218</sup>

Die verschiedenen Artikel sind inhaltlich abgeschlossen, beziehen sich nicht aufeinander und sind als eigenständig anzusehen. Aus diesen Gründen wird in dieser Arbeit *der Look* als Subressort definiert.

### 7.3.2.1 Bilder und ihre Wirkung

Die meisten Artikel des eben beschriebenen Subressorts sind jeweils auf eine Seite platziert, anhand mehrerer Beispielfotos wird ein (aktueller) Modetrend gezeigt, mit einem Titel versehen, der diesen in der Regel auf zweideutige Weise charakterisiert, und durch einen kurzen Text (ca. 3-7 Sätze/ca. 29-65 Wörter) kommentiert.

---

<sup>214</sup> InStyle. April 2010. S.62ff

<sup>215</sup> INS. Mai 2010. S. 44-50

<sup>216</sup> Siehe bspw. InStyle. August 2009. S.48; „der Look von Thomas Sabo“

<sup>217</sup> INS. März 2010. S.96

<sup>218</sup> Ebd. S.98



## Trend-Vor-Bilder

Drei bis vier mittelgroße Fotos bilden prominente Frauen ab, deren „Look“ für die visuelle ‚Beschreibung‘ eines modischen Trends dient. Sie zeigen die Prominenten als Ganzkörperaufnahme mit ein bisschen Umgebung im Hintergrund. Entweder posieren sie für den Fotografen oder sie sind gerade bspw. auf der Straße unterwegs. Das, was die drei oder vier Frauen auf den Abbildungen tragen, ist es, was für den Inhalt des Artikels interessant ist. Selten geht es um die komplette Kleidung, meistens tragen die Prominenten etwas, das im Artikel präsentiert werden soll. Z.B.: alle vier abgebildeten Frauen tragen weiße Mäntel. Es sind unterschiedliche Modelle und verschiedene Kombinationen. *Weiß ist heiß [...] Wickelmäntel aus feinstem Wollstoff in Weiß oder Offwhite machen klassischen Trenchcoats Konkurrenz [...]*<sup>219</sup> Der Text verdeutlicht, welcher Mode-Trend hier vorgestellt wird. Schuhe, Accessoires, Kombinationsstücke, welche die Prominenten tragen, wirken ebenfalls modisch und chic. Haare und Make up sind perfekt und passend, so dass der Gesamteindruck ihres Äußeren Wohlgefallen findet.

Weitere Bsp.: In *Grüße vom Polarkreis* werden spezielle Winterstiefel vorgestellt. *Christina Aguilera („Keeps Gettin´Better“)* mit *Boots von Marc by Marc Jacobs; Model Elle MacPherson im Winterurlaub in Aspen; US-Sängerin Jessica Simpson trägt die Ugg-Schnee-Boots in New York*<sup>220</sup> Unterschiedliche Modelle dieses Stiefels werden präsentiert und verschiedene Anlässe und Outfits, zu denen sie getragen werden können. Die Bildunterschriften verdeutlichen dies.

Drei Bilder veranschaulichen auch das Thema *Chinos sind zurück! Starautorin Jessica Joffe ganz in Chloé; Ballerinas von Maloles; Die New Yorker Socialite Sloan McClure in Ralph Lauren Collection; Keri Russell („Scrubs“) mit Jean-Paul-Gaultier-Chinos; Blazer von Givenchy*<sup>221</sup> Die Abbildungen visualisieren als Beispiele das, was gerade und in naher Zukunft in Mode ist. Sie zeigen keine einzelnen Kleidungsstücke oder ein für Werbe- / Verlaufs-zwecke zusammengestelltes Komplet, sondern wie in der Praxis, im „Alltag“ Trends individuell getragen werden können.

Normalerweise sind die Beispielfotos auf dem „roten Teppich“ entstanden, das verdeutlicht die Umgebung auf der Abbildung oder aber die Bildunterschrift. Für Premieren, Events, etc. werden die Prominenten normalerweise von Spezialisten gestylt und posieren mit ihrer „Schokoladenseite“ vor der Kamera. Teilweise erscheinen die Fotos auch als sog. Produktabbildungen. Sie sind dann wie diese ‚ausgeschnitten‘ und es ist nicht zu erkennen, wo das Bild fotografiert wurde.<sup>222</sup> Viele zeigen die berühmten Frauen auf „der Straße“ in alltäglicheren Situationen beim Einkaufen, Spaziergang, auf dem Weg zur Arbeit oder um ihre Kinder abzuholen. Auf den meisten präsentieren sie sich und ihre Kleidung mit vorteilhaften Posen und blicken den Betrachter freundlich lachend an. Auf anderen

---

<sup>219</sup> InS. Mai 2008. S.62

<sup>220</sup> INS. März 2010. S.84

<sup>221</sup> INS. April 2010. S.68; Abb.36

<sup>222</sup> Siehe z.B. INS. August 2009. S.32

wirken sie dagegen so, als seien sie zufällig fotografiert. Sie sind in Bewegung und schauen nicht immer direkt zum Betrachter. Die Bildunterschrift verrät oft, wo sie sich gerade auf dem Foto befinden und was sie tun.

*Kylie Minogue („Wow“) unterwegs in London*<sup>223</sup> *Kate Beckinsale („Underworld Evolution“) unterwegs in Malibu*<sup>224</sup> *Nicky Hilton trägt eine rote Ray-Ban beim Shoppen in Los Angeles*<sup>225</sup> *Avril Lavinge („Hot“) bei einer Party in New York*<sup>226</sup> *Nicole Richie unterwegs im Hippie-Look in Los Angeles*<sup>227</sup>

Das Foto zeigt meist nur einen kleinen Ausschnitt, daher kann der Ort eigentlich nicht erkannt werden. Ob tatsächlich Malibu, New York oder ein anderer Ort als Kulisse gedient hat, ist für den Betrachter kaum nachvollziehbar.<sup>228</sup> Diese Informationen vermitteln aber den Eindruck, dass die Trends an Orten getragen werden, an denen sich Stars aufhalten. Sie sind also für jene interessant, die sich über deren Trends und Looks informieren möchten, zur Information oder zum Nachahmen. `Der Look´ ist nicht der einzige Artikel bzw. das einzige Subressort dieses Magazins, in dem Abbildungen oder Beschreibungen berühmter Frauen, manchmal auch Männer, und ihres Tuns für die Kommunikation eines bestimmten, aktuellen Themas (meistens Trends aus Mode, Kosmetik, etc.) herangezogen werden. Die Fotos befriedigen also zwei Interessen. Das Interesse an Trends und das für Prominenz.

Das Problem, das sich meiner Meinung ergibt, wenn Abbildungen Prominenter herangezogen werden, um deren Äußeres als Beispiel zu benutzen, ist, dass diese Frauen meistens von Profis gestylt werden (v.a. zu besonderen Veranstaltungen: *Kate Hudson („Nine“) bei den Screen Actors Guild Awards in Emilio Pucci. Schmuck von Cartier*<sup>229</sup> *Julianne Moore („A Single Man“) bei einer Dichterlesung in New Jersey*<sup>230</sup>). Daher ist es u.U. schwierig diesen „Look“ als Laie tatsächlich zu imitieren. Andere wiederum sind so extrem, dass sie im Alltag nicht funktionieren würden (Z.B. extrem glamourös: langes Kleid mit Schleppe<sup>231</sup> goldenes Glitzerkleid mit seitlicher Raffung und üppigen Ketten<sup>232</sup>; extrem ausgefallen: Ledershorts mit Lederjacke und schwarzem Cape<sup>233</sup>). Einer ähnlichen Täuschung erliegt man bei Porträts oder Ganzkörperaufnahmen Prominenter, die extra für den Artikel oder einen ähnlichen Anlass gemacht werden. Denn oft zeigen diese nämlich nicht die „ungeschminkte“ Wahrheit. Alle meine Ausführungen sind bloß hypothetisch und müssen weder so vom Produzenten bezweckt sein noch vom Rezipienten so verstanden werden. Verdeutlichen

---

<sup>223</sup> INS. Juli 2009. S.36; (Titel des aktuellen Musikalbums der Sängerin)

<sup>224</sup> Ebd. S.40; (Titel eines bekannten Films der Schauspielerin)

<sup>225</sup> INS. Mai 2008. S.54

<sup>226</sup> Ebd. S.56; (Titel des aktuellen Musikalbums der Sängerin)

<sup>227</sup> INS. April. 2010. S.76

<sup>228</sup> Siehe INS. Juli 09. S.40

<sup>229</sup> INS. April 2010. S.61

<sup>230</sup> INS. März 2010. S.82

<sup>231</sup> Ebd. S.69; Abb.37

<sup>232</sup> Ebd. S.78; Abb. 38

<sup>233</sup> INS. April 2010. S.78; Abb. 39

möchte ich lediglich, dass die Abbildungen einen bestimmten Eindruck hinterlassen können, der nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen muss.

### **Affirmation der Intention des Artikels**

Wie bereits von mir erwähnt, gibt es weitere Abbildungen Prominenter, die ausgewählt oder gemacht werden, um bestimmte Inhalte zu verdeutlichen. Zu diesen zählen die Artikel bzw. Subressorts aus dem Bereich Stars privat, sowie je eines aus Mode und Beauty. Diese sind zwar mehr Porträts als Mode- oder Trendpräsentation, aber auch sie visualisieren ein attraktives, modernes Äußeres. Allen ist gemeinsam, dass sie mit einem großen ganzseitigen Foto beginnen, das sich auch über eine Doppelseite erstrecken kann (wie bei 'Titelstory' oder 'Homestory').<sup>234</sup> Sie machen zunächst einmal aufmerksam und lenken das Interesse auf den Artikel. Diese Fotos zeigen attraktive, strahlende Frauen (und Männer, bei 'Mann in Style' und teilweise 'Star Porträt', 'Star Interview' oder 'Homestory') und erinnern größtenteils an Mode-/Werbefotografien. Beim Aufschlagen der Seiten unabhängig davon, ob sich das Bild auf der rechten oder linken Seite befindet- sticht zuerst das Foto ins Auge. Der Ausdruck im Gesicht, die Pose, die gesamte Erscheinung zieht den Blick in seinen Bann, obwohl die Texte eigentlich diese Artikel in Bezug auf den Platzanspruch dominieren.<sup>235</sup> Die Fotografie zu Beginn des Artikels zeigt die porträtierte Person meistens als sog. Brustbild oder Porträtaufnahme.<sup>236</sup> Manchmal aber auch als Ganzkörperaufnahme und/oder vor einem bestimmten Hintergrund.<sup>237</sup> In 'Beauty Talk'<sup>238</sup> sind hauptsächlich Brustbilder oder Porträtaufnahmen zu finden. Diese stellen am besten einen Zusammenhang zum Inhalt her. In solchen Artikeln werden Schauspielerinnen, Sängerinnen oder berühmte Frauen porträtiert bezüglich ihrer Kosmetik- und Pflegevorlieben. Perfekt gestylt, mit glänzenden Haaren „strahlen“ sie den Betrachter von den ganzseitigen Fotografien an. Entsprechend dem Thema, in dem es um intime Dinge wie Schönheit(sgeheimnisse), kleine Makel, kosmetische Hilfsmittel und Pflege geht, ist der Ausdruck im Gesicht verträumt oder in sich gekehrt, manchmal aber auch stark und selbstbewusst. In der Juli-Ausgabe von 2009 zum Beispiel spiegelt der verträumt-sinnliche, etwas distanzierte Blick der

---

<sup>234</sup> Siehe INS. August 2009. S.185f; „Homestory“

<sup>235</sup> Es wird festgestellt, dass das Verhältnis zwischen Text und Bild ausgeglichener ist, je kürzer einer dieser Artikel ist. Das liegt daran, dass sie jeweils mit einem großen Bild beginnen, das in der Regel eine Seite in Anspruch nimmt. Die Länge des Textes ist ebenfalls ungefähr eine Seite. Daneben besitzen die Artikel weitere kleine Produktabbildungen und/oder andere kleine Bilder, die jeweils mit einer Produktbeschreibung oder Bildunterschrift versehen sind. Somit stimmen Größe bzw. Länge und Menge von Bildern und Texten ungefähr überein. 'Mann in Style' ist ein Beispiel für eine derartige Artikelgestaltung. Siehe. INS. Mai 2009. S.165-164

<sup>236</sup> Mit diesen Bezeichnungen sind Fotos gemeint, welche die Person maximal bis zu Hüfte zeigen (Brustbild) oder nur deren Gesicht (Porträtaufnahme) zeigen; siehe INS. Mai 2009. S.162; August 2009. S.125; S.138; Juni 2009. S.143; S.149; S.156; Juli 09. S.112; S.115; S.126

<sup>237</sup> INS. August 2009. S.132f, S.134; Juni 09. S.152; Juli 09. S.120; S.122; siehe Abb.Nr.43

<sup>238</sup> Diese Artikel enthalten Interviews mit Prominenten, in denen es um deren bevorzugte Pflege und kosmetische Anwendungen, etc. geht. Daher „Beauty TALK“

Schauspielerin in der Porträtaufnahme die Thematik des Textes wieder, denn die Fragen des Interviews drehen sich primär um die vollen Lippen der Schauspielerin sowie ihren Umgang mit Make-up und der Pflege ihrer Haut. Das Gesicht ist bis zum Hals zu sehen, oben an den Haaren ist das Bild beschnitten. Die blonden Haare fallen in großen Wellen um ihr Gesicht. Die linke Seite bis zur Hälfte der Wange liegt im Schatten, der Hintergrund ist dunkel. Die andere Seite des Gesichts ist beleuchtet und scheint dadurch zu strahlen. Ihre glänzenden Lippen und strahlenden Augen wirken, als würden sie das Licht reflektieren. Die Schauspielerin hat den Kopf leicht zur Seite, zum Licht geneigt, blickt den Betrachter aber an. Das Bild wirkt wie gemalt, da es wohl ein wenig unscharf ist, zumindest sind die Konturen etwas verwaschen. Dadurch erhält es eine nostalgische Anmutung.

*Scarlett Johansson, fein gemacht für den roten Teppich: mit Smoky Eyes, glänzenden Lippen und gewellter blonder Mähne; „Rote Lippen sind eine Hommage an das alte Hollywood“*<sup>239</sup>, so lauten Bildunterschrift und eine aus dem Text entnommene Aussage, welche auf das Foto gedruckt ist. Bild und Text sollen anscheinend zusammen auf das „alte Hollywood“ der 1930er bis 1950er Jahre anspielen mit seinen großen Schauspielerinnen wie Ava Gardner oder Lana Turner (siehe Abb.40+41) und letztlich Assoziationen, Anschauungen und Klischees hervorrufen, die damit verbunden sind. Durch die visuelle Gestaltung in Verbindung mit der Aussage kann es so verstanden werden, die Prominente besitze Ähnlichkeit mit den Schauspielerinnen dieser Zeit. Mit Hilfe der Sprache werden Eindrücke, welche der Adressat durch seine Wahrnehmung erhalten mag, unterstützt. Dennoch handelt es sich bei dieser Deutung um eine subjektive, da die Redaktion keine eindeutigen Aussagen in diese Richtung trifft. Die Äußerung, welche zu Erzeugung dieser Assoziation führen kann, stammt von der Schauspielerin.

***Und Sie lieben roten Lippenstift... Ich mochte rote Lippen immer. Sie geben einem sofort einen seriösen Anstrich. Sie sind eine Hommage an das alte Hollywood.***<sup>239</sup>

Die Kombination dieser Antwort mit ihrer äußerlichen Erscheinung auf dem Foto kann die Wahrnehmung des Bildes auf die eben beschriebene Weise erzeugen. Im Gegensatz zu diesem Beispiel ist das Foto beim nächsten fast eine Ganzkörperaufnahme, die Pose der Schauspielerin natürlich, entspannt. Im Hintergrund unscharf ist wohl ein Garten mit einem Pool zu erkennen. Die Frau steht oder sitzt mit leicht nach vorne gebeugtem Körper, dadurch ist dieser ebenso wie der Hintergrund unscharf. Ihre Haare sind offen und fallen ihr locker über die Schultern. Ihr Make-up ist dezent, ihr Teint rosig und gesund. Sie lächelt freundlich, ihre Zähne strahlen weiß.

*Selbstbewusst, souverän, sinnlich. TV-Star Kate Walsh („Private Practice“) ist die schärfste Rothhaarige Hollywoods*<sup>240</sup>

---

<sup>239</sup> INS. Juli 2009. S.127; „Scarlett Johansson Ihr Beauty-Geheimnis: Rote Lippen und Sonnenschein“ S.126

<sup>240</sup> INS. Mai 2008. S.216; „Beauty talk“, erster Artikel des Ressorts „Beauty“

Die Bildunterschrift befindet sich oben links neben ihrem Kopf. Unten links beginnt der Text in einem weißen Kasten. Dadurch dass er auf das Foto platziert ist, sticht er sofort ins Auge. Darin steht ihr Name als Überschrift in roter Farbe, die Schrift ist fast dreimal so groß wie die des Textes. Der Untertitel lautet *Ihr Beauty-Tipp? Ihre Ehe mit einem jungen Mann*<sup>247</sup>. Im Gegensatz zu dem ersten Beispiel wirkt dieses Foto wie eine spontan gemachte Aufnahme. Die Schauspielerin blickt direkt in die Kamera, neigt sich dem Fotografen entgegen. Hintergrund, Pose und Aussehen sehen ungekünstelt aus. Sie scheint glücklich zu sein und eine innere Zufriedenheit auszustrahlen. Im Artikel geht es entsprechend der Gestaltung und Wirkung des Bildes um natürliche Schönheit und Gesundheit. Die Abbildung hinterlässt einen positiven, sympathischen Eindruck. Die Schauspielerin wirkt wie eine Freundin, von der man gern Ratschläge annimmt. Dazu passt auch die dem Betrachter zugeneigte Körperhaltung, als würde sie jemanden begrüßen und etwas erzählen wollen. Zu dieser Darstellung passt auch die elliptische Frage im Untertitel *Ihr Beauty-Tipp?*.

### **Möglichkeit der Informationsvermittlung maßgeblich durch Bilder**

Eine weitere mögliche Funktion von Bildern in diesem Magazin kann folgende sein. Hierzu das Beispiel *Nahaufnahme*. Es stammt ebenfalls aus 'Beauty Talk'<sup>241</sup>. Der Titel kommuniziert bereits, dass in diesem Artikel 'ganz genau' hingeschaut wird. Dazu passt das Porträtfoto der interviewten Schauspielerin, welches ihr Gesicht bis knapp unterhalb des Halses zeigt-in „Nahaufnahme“. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass der Kopf nicht vollständig abgebildet ist und die Haare über die Seite hinaus ragen. So wirkt es, als würde man das Gesicht von ganz nahe betrachten. Strahlende Augen, die einen anzublicken scheinen, ein Lächeln auf den schimmernden Lippen, makellos samtene Haut. Die abgebildete Person wirkt glücklich, zufrieden und attraktiv. In blauen Anführungszeichen steht in der unteren rechten Ecke des Bildes eine entsprechende Aussage der Schauspielerin: *„Solange auf der Creme Anti-Falten draufsteht, ist mir jede Pflege recht“*<sup>241</sup>

Die Gestaltungsweise verdeutlicht, dass dieses Statement von der Prominenten stammt, da die Anführungszeichen aussehen, als seien sie per Hand auf die Seite gemalt worden. Die Aufmerksamkeit wird dadurch auf die Aussage gelenkt. Der Inhalt dieser signalisiert, dass es im Artikel um Kosmetik (Schönheitsgeheimnisse) geht. Die Abbildung und das Zitat passen insofern zusammen, weil man bei einer Nahaufnahme jedes Fältchen erkennen kann. Da kein Fältchen bei der Prominenten auf der Abbildung zu sehen ist, impliziert dies in Zusammenhang mit der Aussage, dass wohl die richtige Pflege verwendet wird. Das gleiche Blau wie bei den Anführungszeichen findet man auf der linken, ersten Seite des Artikels auch als Schriftfarbe. Der Name der Prominenten im Untertitel sowie die Fragen des Redakteurs im Haupttext sind in dieser abgedruckt. Ebenso die Linie, welche um mehrere Produktabbildungen gezogen ist und einen Kasten bildet, besitzt die gleiche

---

<sup>241</sup> INS. Juni 2009. S.157f; siehe Abb.44

Farbe. Diese Abbildungen sind mit *SARAHS BEAUTY-LIEBLINGE* überschrieben, ungefähr 4 auf 4cm groß und jeweils mit einem Kommentar der Prominenten zum Produkt sowie den Produktinformationen versehen.

*„Ich liebe diese Haarmaske von Bumble and Bumble“ **Pflegt die Haare „Deep“, ca.11€***<sup>242</sup>

Sie sind relativ groß abgebildet, so sind wichtige Details wie der auf der Packung stehende Produktname zu erkennen. Die ganzseitige Abbildung der Prominenten befindet sich rechts, die Produktabbildungen auf der anderen Seite links unten. Auf diese Weise wird der Blick von der einen auf die andere Seite gezogen. Beim Betrachten der dargestellten Produkte fällt auf, dass es sich um solche handelt, die für ein attraktives Aussehen wie das der abgebildeten Schauspielerin verantwortlich sein können (Haarmaske, Anti-Falten-Creme, Lipgloss, etc.). Diesen Eindruck unterstützen ihre Aussagen in den Bildunterschriften.

*„Den Concealer von Laura Mercier benutze ich seit ewigen Zeiten“ **Deckt ab „Secret Camouflage“, ca. 28 €; [www.lauramercier.com](http://www.lauramercier.com)***<sup>242</sup>

Blättert man die Seite um, fällt der Blick zunächst auf eine weitere Porträtaufnahme der Prominenten, die sich links oben in der Ecke befindet und etwas weniger als eine halbe Seite einnimmt. Vier weitere solche Aufnahmen im untersten Drittel der Seite bilden die Schauspielerin mit unterschiedlichen Frisuren ab. Darunter stehen in schwarzen Kästen, welche die gleiche Breite wie die Abbildungen besitzen, Bildunterschriften in weißer Farbe. Diese typografische Gestaltung erweckt den Eindruck, als 'leuchte' die Schrift. Im Gegensatz zu den Zitaten zu den großen Fotos sind diese nicht aus dem Haupttext entnommen. Es handelt sich stattdessen um Kommentare der Schauspielerin zu ihren Frisuren, die auf den Abbildungen gezeigt werden.

*„David Babaii hat mich frisiert. Er ist toll. Ich arbeite viel mit ihm. Wie Sie wissen schaffe ich selbst gerade mal einen Pferdeschwanz“ „An dem Abend habe ich mein Haar selbst gestylt. Und raten Sie mal wie? Ich hab's zum Pferdeschwanz hochgebunden!“*[...] <sup>243</sup>

Die Bildunterschrift des großen Fotos oben links ist wieder auf dieses aufgedruckt. Die Aussage befindet sich in der unteren rechten Ecke. *„Ich schminke mich wenig, trage meist nur Lipgloss auf“*, sagt Sarah Jessica Parker.<sup>243</sup> Anstelle der blauen Anführungszeichen dient die Nennung des Namens der Authentizität. Das erwähnte Lipgloss ist auf der ersten Seite abgebildet. Die Kombination des Inhalts der Bildunterschrift mit der Abbildung hinterlässt den Eindruck, dass dieses für das Foto verwendet wurde. Ob dies tatsächlich der Fall gewesen ist, bleibt unbewiesen.

Unterhalb dieser Abbildung erstreckt sich über die ganze Seitenbreite ein weiteres Zitat aus dem Text. Es trennt die vier kleineren Fotos von dem größeren und dem Text, die Fortführung des Interviews von der ersten Artikelseite. Typografisch ist es ähnlich gestaltet wie die Bildunterschrift

---

<sup>242</sup> INS. Juni 09. S.156; „Nahaufnahme Sarah Jessica Parker Sie kann sich von Parfums nicht trennen, verwendet Shampoo zum Make-up-Entfernen und bürstet ihre Haare nie, außer es muss sein“

<sup>243</sup> INS. Juni 09. S.158

von der zweiten Seite. Anführungszeichen in blauer Farbe markieren den Text als Zitat. Die Schrift ist dreimal so groß wie die des restlichen Textes auf dieser Seite.

*„Ich verwende Shampoo als Make-up-Entferner. Ich trage keine wasserfeste Mascara, also reicht das völlig aus“<sup>243</sup>*

Die Abbildungen, ihre Bildunterschriften und diese herausgestellte Aussage sind die markanten Bestandteile dieser Seite. Sie ziehen den Blick auf sich. Der Haupttext tritt dahinter zurück. Er befindet sich in der rechten oberen Ecke und wird von den anderen Bestandteilen eingerahmt. Auf der Seite daneben befindet sich eine Werbeanzeige. So kann es geschehen, dass der Text weniger Beachtung findet. Darüber hinaus ist es durchaus befriedigend, die Bilder zu betrachten und die Bildunterschriften bzw. Produktinformationen zu lesen. Das Interesse am Thema „Schönheit“ kann allein damit zufrieden gestellt werden.

Die Fragen des Interviews gehen im Wesentlichen auf die Beziehung der Prominenten zu Parfums ein, auf ihre eigene Duftkollektion sowie ihre bevorzugten Pflegeprodukte für Haut und Haare. *(Welche Rolle spielen Düfte in Ihrem Leben? [...] Haben Sie einen Favoriten aus Ihrer neuen Duftkollektion „The Lovely Collection“? [...] Gibt es andere Produkte, die Ihnen genauso lieb und teuer sind wie ein Duft? [...] Bei der Gesichtspflege auch so bescheiden? [...] Aber für Ihre weltberühmte Mähne geben Sie sich mehr Mühe...? [...])<sup>242f</sup>.*

Ähnliches gilt für 'Beauty Talk' der Ausgabe Mai 2009<sup>244</sup> mit dem gleichen Titel. Hier gibt es nur ein Foto, das sich allerdings über beide Seiten des Artikels erstreckt und eine Ganzkörperaufnahme ist. Die Schauspielerin sitzt auf einem Sessel an einem Pool. Haare, Make-up, Kleid (Anm.: es könnte auch ein extravaganter Badeanzug sein) und Accessoires sind glamourös, nicht so, wie man normalerweise am Pool liegen würde. Ihr Kopf ist leicht zur Seite geneigt, sie scheint den Rezipienten anzuschauen. Ihr Blick und Mund wirken sinnlich-verführerisch. Zum Inhalt des Artikels (siehe Fußnote 244) und seiner Intention passt die Gestaltung des Bildes weniger. Die Aussage der Bildunterschrift steht bspw. in Kontrast zur Abbildung: *Mischa Barton mal stark geschminkt. Normalerweise bevorzugt die Schauspielerin zarte Rosétöne und trägt ihr Haar am liebsten offen*<sup>244</sup>

Die Farben der Abbildung sind ziemlich blass, nur der pinke Lippenstift, den sie trägt, sticht heraus. In der gleichen Farbe sind ihr Name in der Überschrift sowie die Fragen des Redakteurs gedruckt. Auf der dritten Seite des Artikels sind die Umrahmung des Feldes mit den Produktabbildungen und ein Teil der Überschrift in der gleichen Farbe. Der dort abgebildete Lippenstift besitzt ebenfalls das gleiche Pink. Auf diese Weise kann der Blick vom Mund der Schauspielerin von der rechten Doppelseite zum Text auf der linken Seite gelenkt werden. Das Motiv des pinken Lippenstifts zieht sich dann bis zum Ende durch. Dort sind Abbildungen der Kosmetikprodukte, welche sie benütze, mit

---

<sup>244</sup> INS. Mai 09. S.184-186; „Nahaufnahme Mischa Barton verrät, wo sie ihre Haare färben lässt, warum sie ohne Haarbänder nicht leben kann und ihr Boho-Stil mit viel Arbeit verbunden ist“; Abb.45

Kommentaren versehen sowie Produktbeschreibungen. Ähnlich wie beim vorherigen Beispiel können die eben genannten Bestandteile für das Interesse an Kosmetik ausreichend sein. Die Abbildung des attraktiven Äußeren der Prominenten zieht den Blick und das Interesse an. Die anderen typografisch hervorgehobenen Bestandteile kommunizieren, wie man diese Attraktivität erreichen könne. Doch durch die auffällige Farbgestaltung des Textes kann die Aufmerksamkeit auf die Überschrift gelenkt und so die Neugier auf den Inhalt geweckt werden. Denn nur durch das Lesen des Textes erhält man Antworten auf das, was im Untertitel steht (siehe Fußnote 244)<sup>245</sup> Letztlich kann dadurch eine unterschiedlich intensive Nutzung der Bestandteile der Artikel ermöglicht werden, wobei jeder Leser die Intensität selber bestimmen kann, um seinen individuellen Nutzwert zu erreichen. Für kosmetische Beratung sind Bilder und kurze Texte ausreichend, will man etwas über die Person selber und ihre Vorlieben erfahren, muss das Interview gelesen werden. Analog kann für die bereits beschriebenen Artikeln aus dem Ressort Mode gesagt werden, dass auch bei diesen der Text nicht zwangsläufig gelesen werden muss, um über neue Trends informiert zu sein. In `der Look` verdeutlichen teilweise mit roter Farbe `gemalte` Pfeile oder Kreise, welches Kleidungsstück als neuer Trend gelten soll.<sup>246</sup> Ansonsten reicht die Bildunterschrift als zusätzliche Informationsvermittlung aus.

*Mischa Barton in Leggings von Louis Vuitton; UK-Socialite Sam Marchant mit bunter Topshop-Leggings; Zwillingsschwester Amanda Marchant mit schwarz-weißer Topshop-Leggings*<sup>247</sup>

Es wird nur das für den Trend Wichtige genannt. Der Text beschreibt das Ganze lediglich ausführlicher und erklärt in diesem Beispiel auch nicht, ob es sich bei *Topshop-Leggings* um eine besondere Art handelt oder ob damit der Hersteller gemeint ist.<sup>248</sup> Somit ist der Text nicht zwangsläufig für den Nutzen relevant, sondern eher als Zugabe anzusehen für die Vermittlung von detaillierteren Informationen und Tipps. Dies ist demnach noch eine extremere Form als die des oben beschriebenen Artikels aus dem Ressort Beauty, denn hier kann man den kompletten Nutzen gänzlich ohne Text erzielen. In diese Kategorie gehören ebenso alle Artikel, die Kleidungsstücke und Accessoires anhand von Abbildungen zu einem kompletten Outfit kombinieren, um damit neue

---

<sup>245</sup> Dies lässt sich auch für den oben analysierten Artikel feststellen, denn eine Erklärung der Aussagen aus dem Untertitel lässt sich hier ebenfalls nicht aus den Bildern und den dazugehörigen kurzen Texten entnehmen (siehe Beispiel oben: „Nahaufnahme“). Ebenso der Artikel *Sagenhaft! GAGA: Das ganzseitige Foto zu Beginn des Artikels zusammen mit kleineren Beispielfotos sowie Produktabbildungen zeigt deutlich den schrillen Look der Sängerin. Doch diese geben im Gegensatz zum Text keine persönlichen Informationen über sie wieder (Die schrille Pop-Sensation Lady Gaga erzählt, warum sie Perücken trägt, Eitelkeit zu ihrem Lifestyle gehört und Sex in ihrem Leben zurzeit keine Rolle spielt)*. Sie visualisieren nur das Äußere (Siehe Bildunterschriften: *2010 mit Schleifenperücke und Kammbürste; 2010 mit Ballonmütze und Glitterteint; 2009 im irren Marilyn-Monroe-Look; 2009 im roten Latexkleid auf dem Weg zur Queen*); INS. Mai 2010. S.198-199

<sup>246</sup> Siehe INS. Juli 09. S.36 +37; INS. Mai 08. S.60; INS. August 09. S.42; Abb. 46

<sup>247</sup> INS. August 09. S.36

<sup>248</sup> Analog zur ersten Bildunterschrift wird davon ausgegangen, dass es sich um den Herstellernamen handelt. Wer sich zudem intensiver für Mode interessiert, wird vermutlich wissen (auch durch entsprechende Quellen aus den Medien), dass es sich um den Herstellernamen handelt.



Mode zu präsentieren. Durch Produktinformationen werden Angaben zu Art, Beschaffenheit, etc. vermittelt und vor allem über Hersteller und Preis.

*MOKASSINS Mischung aus Mokassin, Loafers und Ballerina, mit Fransen, Schleife und Indie-Perlen. Von Deichmann, ca. 25€*<sup>249</sup>

Interessiert er sich nicht weiter für die Produkte, kann er den Text getrost unbeachtet lassen. Nun gelten diese Aussagen selbstverständlich nicht für alle Artikel. Für Beauty talk scheinen sie in gewissen Grenzen zuzutreffen und auch Home Story, ein Artikel über das Zuhause eines Prominenten, kommunizieren den Inhalt zu einem großen Teil anhand von Abbildungen und Produktinformationen.<sup>250</sup> Aber bei den Subressorts aus Stars privat zum Beispiel ist der Text entscheidend für die Vermittlung der Intention des Artikels. Die Bilder zu diesen Artikeln ähneln normalerweise sehr Modefotografien. Sie bilden die porträtierten Personen auf bestimmte Weise ab. Entweder ist ein Motto verantwortlich für die Gestaltung der Fotos oder aber diese spiegeln die Aussage des Artikels wieder. Darüber hinaus ist ihre Funktion die Aufmerksamkeit auf den Artikel zu lenken. So visualisieren die ganzseitigen Bilder des Subressorts Mann in Style den Prominenten in für ihn typischer Kleidung. Die Abbildung allein kommuniziert aber noch nicht, dass in diesem Artikel der Stil des Prominenten Thema ist. Dies verdeutlicht erst die Bildunterschrift. *BACK TO BLACK Christian Bale trägt gern schwarze Hemden*<sup>251</sup> Auf der zweiten Seite von 'Mann in Style' werden Dinge abgebildet, die der Star „besonders liebt“. Diese liefern Hinweise darüber, wie Stil und Charakter des Prominenten sein können.<sup>252</sup> *Das liebt Simon Baker besonders* Produktabbildungen zeigen einen Fußball, ein Musikalbum, ein Glas mit einem Drink, ein Paar Schuhe und eine Cremetube. Die Bildunterschriften verraten, welchen Bezug der Prominente zu diesen Dingen hat:

*Fußball Spielt er regelmäßig mit seinen Söhnen; Musik Simon Baker hört am liebsten The Shins; Drink Er trinkt gern Wodka Tonic mit Zitrone; Schuhe Zum engen Anzug trägt er Chelsea Boots; Creme Ohne Sunblocker wird der Schauspieler krebsrot*<sup>253</sup>

So können auch bei diesem Subressort allein durch die Abbildungen bestimmte Informationen gewonnen werden, die das Interesse befriedigen. Jedoch informiert der Text über mehr als nur über

---

<sup>249</sup> INS. August 09. S.52

<sup>250</sup> Siehe bspw. INS. Juli 09. S.172-177; das Haus zweier Designer wird anhand von verschieden großen Bildern und dazugehörenden kurzen Texten ausreichend präsentiert; Abb.Nr.47

<sup>251</sup> Ins. Juni 2009. S.140f

<sup>252</sup> Siehe INS. August 2009. S.122-123; Abb.48; Dies verrät allerdings nur der Text: **Wie beschreiben Sie Ihren Stil? Im Alltag eine Mischung aus Retro und Vintage. Jeans von Diesel und Rag&Bone. Basics von Juicy Men. Zu Premieren trage ich gern Anzüge von Balenciaga.** [...]

<sup>253</sup> INS. INS. August 2009. S.122-123; Weitere Bsp.: *Mode Shia mag lässige Jeans wie die von Pepe Jeans; Sport In seiner Freizeit spielt der Star gern Baseball; Hobby Der Schauspieler liebt Motorräder von Harley-Davidson* INS. Mai 2010. S.178; markierte Dinge sind im Artikel abgebildet (ein Baseballschläger) *Fotografie Seine Frau schenkte ihm eine Kamera von Widelux; Musik In seiner Freizeit spielt er gern Elektrogitarre; Mode Jeff Bridges mag karierte Western-Hemden* INS. März 2010. S.197; markierte Dinge sind im Artikel abgebildet

Äußerlichkeiten des Prominenten, was das Subressort (‘Mann in Style’) und die Abbildungen vielleicht vermuten lassen.

**Was machen Sie, wenn Sie nicht arbeiten? [...] Ein Hund ist die Beste Vorbereitung auf ein Baby, oder? [...]** <sup>254</sup> **Sind Sie eigentlich ein guter Ehemann? [...] Und wohin würden Sie beide damit gern mal fahren? [...]** <sup>255</sup> sind u.a. Fragen aus den Texten dieser Artikel.

Für den Artikel ‘Titelstory’, der sich am Anfang des letzten Drittels des Hefts befindet nach ‘Mann in Style’ und das erste der Prominenten-Porträts aus ‘Stars privat’ ist, kann aufgrund der Gestaltungsweise Ähnliches festgehalten werden. Dieser Artikel besteht aus einer Fotostrecke sowie einem mehrseitigen Text (Interview/Erzählung).

*Hollywoods Prinzessin* <sup>256</sup> bspw. beginnt mit einem doppelseitigen Foto, worauf drei weitere ganzseitige Bilder folgen, die jeweils gemäß der Aussage von Überschrift und Untertitel gestaltet sind. Auf dem ersten Foto sieht man die Schauspielerin nur von hinten, wie sie durch den Park eines herrschaftlichen Anwesens läuft. Sie trägt Kleid und Hut in der Mode aus den 1920ern und dazu weiße, ellenbogen-lange Handschuhe. Die Bildunterschrift verweist auf den Titel des Artikels:

*Kate Hudson in Glen Cove, Long Island. Hier spielt „Der große Gatsby“, der Klassiker von F. Scott Fitzgerald. Kates Styling ist eine Hommage an den Film. Kleid von Yves Saint Laurent, Handschuhe von La Craisa, Clutch von Luca Luca, Schuhe von Sigerson Morrison. Hut: Vintage.* <sup>257</sup>

Das Bild zeigt eine Schauspielerin, deren Äußeres sowie der Ort, an dem das Foto entstanden ist, an alte Hollywood-Filme erinnern. Auch die Schriftart der Überschrift ist eine sehr verschnörkelte, romantische Schrift. Ähnlich der „Edwardian Script“ von Microsoft Word *Hollywoods Prinzessin*. Das zweite Wort ist in Pastell-Lila gedruckt. Herausgestellte Initialen von Aussagen der Schauspielerin auf den folgenden Seiten sind in gleicher Schriftart und -farbe gestaltet wie *Prinzessin*. Das Äußere der Porträtierten ist allen weiteren Fotografien ebenfalls in diesem Stil gehalten. Sie zeigen eine strahlende, glückliche Frau. Haare und Make-up sind im Stil der 20er des vergangenen Jahrhunderts. Auch die Bildunterschriften sowie die Aussage der Schauspielerin, die auf dem zweiten Foto in der unteren linken Ecke abgedruckt ist, stellen den Bezug zum übergeordneten Motiv des Artikels bzw. zu Titel und Untertitel (*Hollywoods Prinzessin*) her.

*Die fröhlichste Frau Hollywoods[...] „Great-Gatsby“-Glamour[...] Hollywoods Hochadel: Kate Hudson in einem Kleid von John Galliano [...] „Nichts gegen eine schöne Optik. Aber mir ist ein Mann lieber, der mich zum Lachen bringt“* <sup>258</sup>

---

<sup>254</sup> INS. Mai 2009. S.162-164

<sup>255</sup> INS. Mai 2008. S.188-190

<sup>256</sup> INS. Mai 08. S.192-198; „Hinter ihr liegt eine freundschaftliche Scheidung und vor ihr ein munteres Leben als Single-Mum. KATE HUDSON steht stets auf der Sonnenseite des Lebens“; Abb.49

<sup>257</sup> Ebd. S.192

<sup>258</sup> Ebd. S.194-196

Ergänzt wird die Fotostrecke durch fünf kleinere, ca. 9 mal 3cm große Abbildungen am Ende der letzten Seite, welche die Schauspielerin in unterschiedlichen Outfits zeigen. Visuelle und sprachliche Gestaltung scheinen die Botschaft zu implizieren, dass die Porträtierte eine gute Schauspielerin am Anfang ihres Erfolgs (*≈Hollywoods Prinzessin*) ist, die attraktiv und charismatisch ist und ein glückliches und zufriedenes Leben führt. Überschrift, Bildunterschriften und herausgestellte Aussagen der Prominenten können diese Sichtweise bestärken. Letztlich dienen die Fotografien aber eher der Präsentation von Mode<sup>259</sup> und können als gekünstelt<sup>260</sup> bezeichnet werden. Bei genauerer Betrachtung unter Einbeziehung der in der Überschrift kommunizierten Hauptaussage des Artikels kann festgestellt werden, dass sie die Schauspielerin in einem bestimmten Licht darstellen. Dies unterstützt die Intention des Artikels. Ob die Fotos tatsächlich die Persönlichkeit der Prominenten widerspiegeln, kann allein anhand von diesen nicht gesagt werden. Dazu muss das Interview gelesen werden, das genauere Antworten liefern kann.

Ein weiteres Beispiel dafür, dass Abbildungen eines Artikels bestimmte Informationen kommunizieren: *Das Märchen von Jen (...und Ben)*<sup>261</sup> Diese „Titelstory“ besteht aus einer Fotostrecke, die mit einem doppelseitigen Bild beginnt. Die Farbe des Hintergrunds des Bildes ist die gleiche wie die der Seite links daneben, auf der die Überschrift gedruckt ist. Darauf folgen zwei weitere ganzseitige Fotos, die sich mit dem Text abwechseln. Die Bilder sind Porträtaufnahmen, zwei von ihnen zeigen die Schauspielerin im Profil und erzeugen dadurch von ihr einen distanzierten, in sich gekehrten Eindruck. Das erste Foto ist entsprechend dem Titel ‚märchenhaft‘ gestaltet. Das Licht kommt von der Seite und beleuchtet nur die eine, dem Betrachter abgewandte Seite des Gesichts in einem goldenen Schimmer. Die Haare der Prominenten sind locker hochgesteckt, seitlich ist eine Blüte befestigt. So wirkt sie wie eine märchenhafte Prinzessin. Die Bildunterschrift bezieht sich hier nicht auf das Dargestellte:

*So verliebt: Jen verzeiht immer! „Ben kann sehr ahnungslos sein, wenn es um meine Kleider oder um mein Make-up geht. Aber wenn ihm mal etwas an mir auffällt und er dann was Nettes sagt, ist das immer so süß, dass ich ihm verzeihe“*<sup>262</sup>

Die Bildunterschriften zu den beiden anderen entsprechen eher dem, was abgebildet ist. Da es sich um Aufnahmen des Gesichts handelt und hauptsächlich Haare, Haut und Make-up wahrgenommen werden, beziehen sich die Aussagen darauf.

---

<sup>259</sup> Mindestens die Hälfte des Textes der Bildunterschrift besteht aus Informationen über Kleidung und Accessoires.

<sup>260</sup> Darunter verstehe ich die auf persönliche oder fremde Anweisung hin ausgeführte Darstellung von Personen oder Dingen, oft mit einer bestimmten Intention verbunden. Dies v.a. im Vergleich zu natürlichen, spontanen, nicht „gestellten“ Fotos.

<sup>261</sup> INS. Juli 09. S.114-119; „„Alias“-Star Jennifer Garner über Engel, selbst gebackenes Brot, Fitness nach der Schwangerschaft und wie ihr Ehemann Ben Affleck bei der Kinderbetreuung hilft“; Abb.50

<sup>262</sup> Ebd. S.115

*Jens Beauty-Regeln? „Heutzutage trage ich viel weniger Make-up als zu Beginn meiner Schauspielkarriere, aber ich weiß viel mehr übers Schminken als jemals zuvor in meinem Leben“*<sup>263</sup>  
*Jen ganz ungeschminkt „Über meinen Look zerbreche ich mir nicht den Kopf. Wenn man sich nämlich über sein Aussehen zu viele Gedanken macht, kann es leicht passieren, dass man schließlich aussieht wie eine Karikatur von sich selbst...“*<sup>264</sup>

Zusammen mit vier kleinen Fotos, ca. 3 auf 4cm, am Anfang der letzten Seite könnte durch die beiden letzten Fotos und die Aussagen in den Bildunterschriften der Eindruck entstehen, dass es sich hier um einen Artikel aus `Beauty´ handelt. Denn sie zeigen Beispiele von Frisuren und Make-up der Schauspielerin, welche sie einmal getragen hat.<sup>265</sup> Der Text des Artikels besitzt kaum einen Zusammenhang mit den Abbildungen und dem Inhalt der Bildunterschriften. Er porträtiert die Schauspielerin und deren aktuelle (Familien-) Situation (siehe: Textbeschreibung). Im Prinzip können die Bilder der Titelstory in manchen Fällen als zusätzliches Thema im Gesamt-Artikel bezeichnet werden. Sie richten sich zwar gewissermaßen nach dem übergeordneten Thema, können jedoch eigenständige Aussagen kommunizieren. Dies ist bei `Hollywoods Prinzessin´ ebenso erkennbar. Während es im Text um ihr Privatleben geht (ihre Scheidung, Kinder und Liebesleben), demonstrieren die Fotos die Wandelbarkeit der Schauspielerin und dienen der Präsentation von Mode. Um Äußerlichkeiten geht es nur am Ende des Interviews, die Fragen hierzu zielen aber auf ihren persönlichen Stil ab, der sich nicht unbedingt in dem widerspiegelt, was die Bilder zeigen.<sup>266</sup> Hier kann von einer Zweiteilung des Artikels gesprochen werden. Auf der einen Seite die Fotostrecke, die primär modische Kleidung, Accessoires, Kosmetik, etc., präsentiert und auf der anderen Seite der Text, der aktuelles und vergangenes Leben der Prominenten thematisiert. Der Inhalt dieses Magazins ist ausgerichtet auf die Themen Mode und Prominente. Auf diese Weise können so gestaltete Artikel beide Inhalte bedienen.

Vergleicht man diese Porträts mit denen aus `Lisa´ über das Schicksal bestimmter Menschen fällt zunächst einmal auf, dass die Abbildungen dort ausschließlich die Intention des Artikels unterstreichen. Sie visualisieren das, was der Text kommuniziert. Im Gegensatz dazu stehen die Fotos

---

<sup>263</sup> Ebd. S.117

<sup>264</sup> Ebd. S.118

<sup>265</sup> Ebd. S.119; „Das war bevor meine Augenbrauen gezupft wurden. Und meine Haare hatten noch keine Strähnen“; „Für die TV-Show `Time of your life´ bekam ich rote und kurze Haare, damit ich Jennifer Love Hewitt ähnele“ [...]; siehe Abb.Nr. 50

<sup>266</sup> Vgl. dazu: zwei doppelseitige Fotos + je zwei ganzseitige zeigen die Schauspielerin in aktueller Mode von bekannten Designern. *Anne Hathaway in einem Seidenkleid von Nina Ricci. Swarovski-Kristall-Ohringe: Janis by Janis Savitt. Ring: Chanel Fine Jewelry; Blazer, Ledertop und Hose von Proenza Schouler. Kette und Ohringe: Tom Binns* INS. April 2010. S.194ff; Vier ganzseitige Fotos der Prominenten als Modefotografien: „Mode war schon immer meine Passion. Ich sammle Modemagazine, seit ich dreizehn bin“, sagt Nicole Richier. (Bluse Versace, Schmuck: Solange Azagury-Partridge); „Meine Designwut kennt keine Grenzen: Handtaschen, Sonnenbrillen, Kronleuchter, Möbel. Aber ich will nichts überstürzen.“ *Jacke aus ihrer eigenen Kollektion: Winter Kate, Jeans: Mardou & Dean, T-Shirt: LNA* INS. Mai 2010. S.180ff;

zu den Porträts aus 'InStyle' unter einem Motto, das nicht mit der Aussage des Textes übereinstimmen muss. Die grundsätzliche Intention für die Gestaltung dieser Fotos ist wahrscheinlich die, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen und zu halten. Aus diesem Grund wechseln sich vermutlich auch Texte und Bilder ab, wenn sich diese über mehrere Seiten erstrecken.

'Star Porträt' und 'Star Interview' besitzen normalerweise nur ein ganzseitiges Foto und einige kleinere Bilder. Hier reicht das Visuelle nicht aus, um einen Nutzen aus dem Artikel zu ziehen. Ein ganzseitiges Foto, selten doppelseitig, markiert den Beginn dieser Gespräche zwischen Prominentem und Redakteur. Das Bild lenkt durch Mimik und/oder Pose des Fotografierten die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich. Die Darstellung eines Schauspielers in „James-Bond“-Manier mit Zigarre in der Hand und Spielkarte in der Jackentasche bspw. macht neugierig darauf, was sich hinter diesem Bild verbirgt. Die Bildunterschriften beziehen sich normalerweise auf das Dargestellte und den Inhalt des Textes, der bereits als Schlagwort Eingang in die Überschrift findet.

*Strenger Blick und XXL-Zigarre. Spaßvogel Ben Stiller gibt wieder ein kräftiges Rauchzeichen von sich: mit einem neuen Film („Nachts im Museum 2“) und ungewohnten Aussagen, z.B. „Ich will nicht immer der adrette Typ sein.“*<sup>267</sup>

*Man in Black: Fürs Foto posiert Ben Affleck gern mal im schicken Anzug. Privat dagegen trägt er am liebsten bequeme Jeans und T-Shirts*<sup>268</sup>

Das Foto des zweiten Beispiels bildet den Schauspieler lachend ab in einem schwarzen Anzug auf einem Baseball-Feld stehend, das Hemd aufgeknöpft, die Hände in den Hosentaschen. *Der Superdaddy*, so lautet die Überschrift zu diesem „Starinterview“, in dem es primär um seine Rolle als zweifacher Vater und die daraus resultierenden Veränderungen in seinem Leben geht. Da diese Inhalte anhand des Fotos nicht herauszulesen sind, dient es lediglich der Erregung von Aufmerksamkeit und Neugier und kann nicht, wie in den anderen beschriebenen Fällen, allein einen Nutzen generieren. Die Bilder werden wahrscheinlich für die Artikel gemacht und dienen zusammen mit der Überschrift als Aufmachung und dazu, Aussagen visuell zu bekräftigen.

*Das rockt! So sexy posiert „High School Musical“-Schauspielerin und Sängerin Ashley Tisdale für ihr neues Album „Guilty Pleasure“*<sup>269</sup>

Das Foto zu dieser Bildunterschrift zeigt die Prominente in einer lasziven Pose mit kurzem Rock und engem Oberteil, wilder Mähne und einem verführerischen Ausdruck im Gesicht. Aufmerksamkeit und Neugier sollen erzeugt, die Aussage von Überschrift und Untertitel betont werden: *Neuer Solo-Hit Neue CD, andere Haarfarbe, plötzlich Single. Ashley Tisdale über Männer und Blondinen*<sup>269</sup>

Ansonsten hat es mit dem Inhalt des Interviews nicht viel zu tun.

---

<sup>267</sup> INS. Juni 09. S.148

<sup>268</sup> INS. Juli 09. S.120

<sup>269</sup> Ebd. S.122

Normalerweise blicken die Abgebildeten den Betrachter direkt an, ziehen dadurch die Aufmerksamkeit auf sich. Es kann fast so wirken, als würden sie ihm signalisieren wollen, dass sie etwas zu erzählen haben (siehe dazu Abb. Nr. 51 + 52).

Beispiele hierzu: 1) *Mann mit Mission*<sup>270</sup> Der Schauspieler trägt einen **dunklen Anzug**, sitzt, den Körper leicht zur Seite und nach vorne geneigt, er blickt den Betrachter an mit einem leichten Lächeln auf den Lippen, eine Hand **selbstbewusst** auf die Hüfte gestützt.

2) *Mister Gentleman*<sup>271</sup> Im Hintergrund ist ein Wohnzimmer o.ä. zu sehen. Der Schauspieler sitzt halb auf der Lehne eines Sessels, das dem Sessel zu gewandte Bein ist locker nach hinten abgewinkelt, seine eine Hand scheint mit den Fingern der anderen zu spielen. Sein Gesicht ist dem Betrachter zugewandt, er blickt ihn direkt an, ein leichtes Lächeln auf den Lippen. Auch sein Oberkörper ist leicht zur Seite und nach vorne geneigt. Er trägt ein **weißes Hemd**, das leicht aufgeknöpft ist und nicht in seine **schwarze Anzugshose** gesteckt ist.

3) *Miss Sunshine*<sup>272</sup> Die Schauspielerin sitzt auf zwei aufeinander gestapelten alten Koffern, trägt ein **goldenes**, langes Kleid mit **Pailletten**. Ihr Körper ist seitlich zum Betrachter gedreht, aber ihr Kopf ist ihm wieder zugewandt und sie **strahlt** diesen an. Um noch mehr aufmerksam zu machen, hält sie einen weißen Welpen einer großen Hunderasse im Arm. Die von mir **markierten** Wörter sind Attribute, welche die Prominenten auf den Abbildungen besitzen und die zu einem kognitiven Bereich gezählt werden können, der zum Titel des Artikels passend sein kann. Vermutlich wird das allerdings nur auffallen, wenn man sich intensiv mit der Darstellung beschäftigt und auch dann kann es lediglich eine Assoziation meinerseits sein. Auch ist nicht belegt, dass die jeweilige Darstellungsweise tatsächlich so genau geplant wurde, denn bei diesen und anderen Artikeln bezieht sich die Überschrift auch/vor allem auf den Inhalt.

1) *Je mehr Adrenalin, desto entspannter ist Leonardo di Caprio. Seine Freundin, Model Bar Refaeli. Haie und sein Thriller „Shutter Island“ sorgen für immer neue Kicks [...]Aktivurlaub. Ich kriege definitiv einen Adrenalinkick beim River-Rafting, Tauchen und Skydiving*<sup>270</sup>

2) *Männer wie Colin Firth sind rar. Er ist erfolgreich, aber bescheiden, hat Top-Manieren und bewahrt auch bei seiner temperamentvollen italienischen Frau die Ruhe*<sup>271</sup>

3) *[sie] trägt ein sehr sehr glückliches Lächeln. [...]Sie sehen ja echt happy aus! [...] Ich bin extrem glücklich.*<sup>272</sup>

---

<sup>270</sup> INS. April 2010. S.202

<sup>271</sup> INS. Mai 2010. S.188

<sup>272</sup> Ebd. S.190

### 7.3.2.2 Textbeschreibung

Bilder können mehrdeutig sein. Nicht immer werden sie von jedem Betrachter gleich interpretiert. Eine gelbe Jacke ist eine gelbe Jacke und wird von jedem Betrachter wohl auch als solche gesehen. Produktabbildungen sind somit ziemlich eindeutig. Bei Abbildungen von Menschen und ihren Handlungen dagegen ist es möglich, dass sie unterschiedlich gedeutet werden. Eine Umarmung kann bspw. Begrüßung, Verabschiedung, Dank oder eine andere herzliche Geste sein. Dies kann allein durch die Abbildung zweier Menschen, die sich umarmen nicht klar kommuniziert werden. Ein Text kann diese Handlung eindeutig machen. Z.B.: *Zur Begrüßung gab es eine herzliche Umarmung.* Diese Funktion erfüllen auch viele Texte in 'InStyle'. Sie konkretisieren das Dargestellte für die Leserinnen und versprachlichen so eine bestimmte Sichtweise. Aber nicht nur die eine Interpretationsrichtung ist möglich, sondern auch umgedreht: Bilder können zur Visualisierung und Konkretisierung des Textes dienen.

*An der westlichen Steilküste der Sonneninsel Teneriffa thront das terrakotta-farbene Luxusressort Abama inmitten von Bananenplantagen mit tollem Blick auf den Atlantik [...]*<sup>273</sup>

#### **Direktes Ansprechen der Leserschaft: Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls**

„Der Look“ ist wie schon gesagt ein bedeutender Inhalt der Zeitschrift, denn er präsentiert die neuesten Trends. Welche Funktionen und Wirkungen die Fotos für deren Kommunikation haben, wurde bereits erläutert. Im Folgenden möchte ich die der Texte beschreiben. So unterschiedlich jede Frau ist, so verschieden sind die Geschmäcker und nicht jeder Trend wird gleich gut ankommen und angenommen werden.

**Kombi-Bombe** *Das richtige Outfit für Frauen, die eine moderne Klassik schätzen [...]*<sup>274</sup> *Gute Mädchen tragen einen Schottenrock, böse Mädchen eine Karohose. Und eine speckige Schiebermütze. Und ... hier Platz für Ihre eigenen Ideen[...]*<sup>275</sup>

Die Tauglichkeit der Trends wird in diesen Beispielen auf bestimmte Frauentypen eingeschränkt. Jede kann selbst entscheiden, ob sie sich durch den Text angesprochen fühlt. *Frauen, die* sind eben nicht alle Frauen.

**Frauen, die jagen und sammeln** *Auch im Dschungel der Großstadt funktionieren die uralten Instinkte noch: WIR sind immer auf der Jagd nach dem ultimativen Trendteil und sammeln gern Komplimente [...]*<sup>276</sup>

---

<sup>273</sup> INS. Juni 2010. S.210; Genau das Beschriebene bildet ein kleines Foto rechts neben dem Textende ab.

<sup>274</sup> INS. Mai 2008. S.50

<sup>275</sup> Ebd. S.56

<sup>276</sup> Ebd. S.48

*Hoffen WIR mal, dass der himmlische Wettermacher Petrus gnädig ist und den Mai mit gutem Wetter und den richtigen Temperaturen auflädt, damit WIR so was auch tragen können [...]*<sup>277</sup>

*Wer will noch Prinzessin sein, wenn er Vampirette sein kann? Da vergessen WIR das rosa Gerüchte mal ganz schnell und besinnen uns auf unsere modische Kompetenz: scharf aussehen, schwarzes Leder tragen [...]*<sup>278</sup>

In diesen Beispielen wird nicht nur eine Einschränkung kommuniziert, sondern ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Durch die Verwendung des Personalpronomens in der ersten Person Plural zählt die Redaktion sich zu den Frauen, welche im Text beschrieben werden. „Wir sind Frauen und wir lieben alle Mode.“ Eine Verbindung zwischen ihr und der Leserschaft kann hergestellt werden. Durch die Verwendung bestimmter sprachlicher Mittel wird die Leserschaft direkt angesprochen (z.B.: Aufforderung, Frage).

*Ringelshirts in Blau oder Rot, ein süßer, schneller Trend zum Nachmachen. Glauben Sie uns. [...]*<sup>279</sup>  
*MÄDELS, holt die Scheren raus! Trimmt EURE Jeans auf Shorts, schneidet neckische Löcher rein und franst die Säume aus! [...]*<sup>280</sup>

*SIE möchten hip aussehen? Sexy? Gleichzeitig Hollywood-cool? Tragen SIE Fetzenjeans! [...]*<sup>281</sup>

*Hier sehen WIR abendliche Varianten aus weich fließenden Stoffen [...]*<sup>282</sup>

*Sie können im Genre bleiben und Lederleggings und -jacken dazu tragen. Oder damit ein Brave-Mädchen-Outfit (Rock, Cardigan) zum Fashion-Statement tunen.*<sup>283</sup>

Das Siezen oder Duzen ist willkürlich. Die Annahme, es würde unterschieden werden zwischen Trends, die wohl eher jüngere Leserinnen ansprechen, und solchen, die besser bei Älteren ankommen, und es würde dementsprechend dann die *Du*- oder die *Sie*-Form verwendet werden, erweist sich als nicht korrekt. Denn „Fetzenjeans“ z.B. werden weniger von älteren Frauen getragen, trotzdem wird die *Sie*-Form benutzt. (*Tragen SIE Fetzenjeans!*).

*Sie wollen sexy aussehen und glamourös? Luxuriös, aber auch edgy? Dann tragen Sie Lederleggings. Mit edlen Zutaten wie kleinem Blazer, Seidenbluse, Cardigan, Designertasche. Mega-heiß, KAUFEN!*

<sup>284</sup>

In diesem Beispiel werden Wünsche von Frauen ausgesprochen und Trend-Kleidungsstücke genannt, mit welchen sie diese erfüllen können. Umformuliert kommuniziert der Text die Aussage, dass für ein sexy, glamouröses Aussehen Lederleggings benötigt werden sowie passende Kombinationsteile. Am Ende wird eine Bewertung des Ganzen vorgenommen und der Kauf angeordnet.

---

<sup>277</sup> Ebd. S.66

<sup>278</sup> INS. April 2010. S.78

<sup>279</sup> INS. Juni 2009. S.36

<sup>280</sup> Ebd. S.42

<sup>281</sup> Ebd. S.46

<sup>282</sup> Ebd. S.47

<sup>283</sup> INS. März 2010. S.92; „Wir liiieben Nieten!“

<sup>284</sup> INS. Mai 2010. S.68



So vielseitig sind graue, gemütliche **Grobstrickjacken** im lässig weiten Boyfriendcut: Zusammen mit einem **Taillengürtel** wirken sie feminin und elegant. Sofort nachmachen!<sup>285</sup>

Es gibt nichts, wirklich NICHTS, was anziehender **auf Männer wirkt** als **zerrissene Jeans**. Bis auf die Kettfäden zerlegt, sodass das Bein durchschimmert. Nummer sicher beim **ersten Date** [...] <sup>286</sup>

Die eingesetzten sprachlichen und typografischen Mittel (Fettdruck, andere Schriftfarbe und/oder –größe) vermitteln den Eindruck, man müsste die neuen modischen Möglichkeiten nutzen. Die Beschreibungen in den Deklarativsätzen erläutern verständlich die Vorteile, der Einsatz rhetorischer Mittel (Ellipsen, Geminationen, etc.) kann überzeugend wirken.

### **Überzeugung von einem bestimmten Trend durch direkte und indirekte sprachliche Argumentation**

Schneller kriegen Sie Ihren Abenddress nicht aufgepimpt: **Strumpfhose** darunter! Und zwar eine in **knalligem Rot**, blickdicht, bien sûr. Kleine Farbenkunde (von links: Korallenrot, Blaurot, Feuerrot, Kirschrot.) Aber der genaue Ton ist wurscht, Hauptsache der Look wird schön exzentrisch. Was müssen Sie wissen? Wo es rote Strumpfhosen gibt. Ab in die Innenstadt!<sup>287</sup>

Bestimmte Wörter, Satzstellungen und typografische Mittel vermitteln eine ziemlich genaue Anleitung für den präsentierten Trend. Gründe für die Nachahmung werden genannt, die gerade Leserinnen überzeugen werden, die gerne modisch gekleidet sind. Eine eindeutige Kaufaufforderung erfolgt zum Schluss. Im Folgenden werden weitere Beispiele für diese sprachliche Gestaltung erörtert.

*Fette Beute(!) Fahren Sie nach Marokko (Thailand, Indien, Mexiko) und kaufen Sie sich in der großen, weiten Ethnowelt einen bunten, bestickten, mit Glöckchen und Spiegelchen verzierten Hippiebeutel zum Umhängen. Oder kaufen Sie das Designermodell à la Hollywood. Nur: Haben MÜSSEN Sie einen!*<sup>288</sup>

In diesem Exemplum wirkt die Aufforderung mit der Partikel im Vorvorfeld und einem Ausrufezeichen am Ende fast wie ein Befehl. Im Prinzip besteht der gesamte Text aus Aufforderungen, die zusammen eine Handlungsanweisung darstellen. Das finite Verb steht jeweils im Vorfeld an erster Stelle.

*Wie sexy ist das denn? Kein Dekolleté, keine nackten Schultern, kein Schlitz im Kleid. Und trotzdem so erotisch: der Smoking für die Lady[...]Das ist der Look der Jungs vom Rat Pack (Frank Sinatra, Dean*

---

<sup>285</sup> INS. April 2010. S.64; Rot und fett markiert sind diese Wörter auch im Originaltext.

<sup>286</sup> INS. Juni 2010. S.54; Rot und fett markiert sind diese Wörter auch im Originaltext.

<sup>287</sup> INS. Mai 2008. S.76; Rot und fett markiert sind diese Wörter auch im Originaltext.

<sup>288</sup> INS. Juni 2010. S. 44

*Martin und Freunde), die nach ihren Konzerten in Hollywood die Nacht durchgefeiert haben. Also: Sie sind ein Party-Animal, haben Stil und wollen das auch zeigen? Dann Smoking!*<sup>289</sup>

Oft werden (rhetorische) Fragen gestellt und gleich Antworten darauf gegeben. Nicht immer sind die Aufforderungen offensichtlich, manche spielen auch mit Eitelkeit, Sinn für Mode oder Träumen und Wünschen der Leserinnen.

(1) **Clean DIE angesagte** Farbkombination unter *New Yorker Society Ladys* (und die haben ja bekanntlich einen **exquisiten Geschmack**) ist **Nude** mit **Weiß**. Das wirkt **edel, sophisticated**, „sauber“ aber **nicht langweilig**. Nachmachen? **Weißes Kleid, cremefarbener Blazer**. **Wichtig** dazu sind die **Schuhe, am besten hell**<sup>290</sup>

(2) **Das neue Schwarz** **Nude** ist das **neue Schwarz, elegant, luxuriös, erwachsen und chic**. **Nude schmeichelt** der Haut (macht also **nicht blass!!!**) und sieht **moderner und positiver** aus als Schwarz. Vor allem bei **Etuikleidern** mit kleinen Kappärmeln und **Bleistiftrock**, die man jetzt im **Büro trägt**.<sup>291</sup>

In beiden Beispielen findet eine Kaufberatung statt, wie man sie aus/in anderen Kommunikationssituationen kennt/erwartet. Die Vorteile der neuen Mode werden aufgezählt und passende Kombinationsmöglichkeiten genannt. Darüber hinaus werden (teilweise versteckte) **Argumente** angeführt, welche die Notwendigkeit des Erwerbs passender Kleidungsstücke belegen, falls diese für die Kombination mit dem neuen Trend nicht vorhanden sind. (1) argumentiert subtil. Passende Adjektive (*sophisticated*, „sauber“, *nicht langweilig*) weisen den präsentierten Kleidungsstücken/dem Trend Attribute zu, welche die Leserinnen von ihrem/seinem Wert überzeugen sollen. In der knappen Anleitung, wie man am besten diesen 'Vorbildern' nacheifert (*Nachmachen? Weißes Kleid, cremefarbener Blazer. Wichtig dazu sind die Schuhe, am besten hell*), werden die Dinge genannt, welche erforderlich sind, um den Trend vollständig auszuüben.

In (2) erfolgt die Argumentation auf ganz ähnliche Weise. Jedoch werden die Gründe für die Nachahmung des Trends offener dargelegt. Zum einen wird der positive Einfluss auf die Haut genannt und zusätzlich mit einem elliptischen Ausrufesatz bekräftigt (*macht also nicht blass!!!*). Die meisten Leserinnen der Zeitschrift sind berufstätig und einige arbeiten wahrscheinlich im Büro. Diese Eigenschaft wird als Kaufaufforderung genutzt: *die man jetzt im Büro trägt*.

Es könnten noch viele weitere Beispiele angeführt werden, denn grundsätzlich ist jeder dieser Texte auf ähnliche Weise gestaltet. (vgl. Abb. Nr. 55) Dies gilt aber nicht nur für die Texte dieses Subressorts, sondern auch für die anderer Artikel.

---

<sup>289</sup> INS. April 2010. S.84

<sup>290</sup> INS. August 2009. S.32; Die entscheidenden Wörter sind in den (Original-)Texten hervorgehoben; Abb.Nr. 53

<sup>291</sup> INS. Mai 2009. S.49; die unterstrichenen Wörtern sind im Originaltext rot; Abb. Nr. 54

*Schnelles Tuning für Lieblingsoutfits [...]Joss Stone trägt eigentlich ein stinknormales Mädchenoutfit [...]Dazu kommt der neue Fashion-Knüller: geringelte Kniestrümpfe. In Sandaletten. Schwupp! So kann man auf den roten Teppich[...]*<sup>292</sup>

*DIE Alternative für alle, die sich trotz Sommer nicht von ihren Boots trennen können [...]Empfehlenswert: perfekt pedikürte Füße*<sup>293</sup>

*High Heels sind Ihre Passion und Sie lieben es, im Mittelpunkt zu stehen? Dann darf auch gern der Duft etwas opulenter ausfallen. **Das Outfit** Extravagante Cocktailkleider oder ein Kostüm [...]*<sup>294</sup>

Dass nicht nur in diesem Magazin Argumente für die Rechtfertigung eines Kaufs präsentiert werden, wird im Verlauf dieses Kapitels noch gezeigt werden.

### **Einblicke in das Leben Prominenter**

Das Vorführen eines „Vorbilds“ zur potentiellen Identifikation oder zumindest zur Erzeugung von Bewunderung oder Überzeugung einer bestimmten Meinung (der der Redaktion) spielt nicht nur bei der Vermittlung neuer Trends eine große Rolle, sondern auch bei den Porträts der Prominenten. Diese Artikel bestehen aus Texten von min. einer Seite Länge und kommen hauptsächlich im Ressort `Stars privat` vor. Es handelt sich dabei wie bei `der Look` um Subressorts. Diese Unterressorts sind `Titel Story`, `Star Porträt` sowie `Star Interview`. Weitere Artikel bzw. Subressorts sind `Mann in Style` aus dem Ressort `Mode` sowie `Beautytalk` aus `Beauty`. Diesen ähnlich ist `Homestory`, ebenfalls aus `Stars privat`. Die letztgenannten Artikel sowie `Titel Story` sind meistens Erzählungen und nicht wie die anderen Interviews. Die Recherche für das Entstehen des Artikels erfolgt zwar auch durch ein Gespräch zwischen Redakteur und Prominentem, das belegen in den Text eingebaute Äußerungen in Form von Zitaten, jedoch wird es als Erzählung wiedergegeben und nicht als Text aus Fragen und Antworten.

*Wie Seraphina zu ihrem Namen kam? „Wir hatten noch keinen Namen für sie ausgesucht. Wir wollten erst die Geburt abwarten. Und dann war sie so engelsgleich: Seraphina bedeutet Engel und der Namen existiert in mehreren Sprachen. Er passt einfach zu ihr. Sie ist so lieb und einfach unglaublich süß.“ Dass Jennifer Mädchen mag, ist kein Wunder. Sie wuchs selbst in einem Mädchenhaushalt mit zwei Schwestern in West Virginia auf. „Es gibt Dinge aus meiner Kindheit, die ich heute noch gern mache“, sagt die Schauspielerin. [...]*<sup>295</sup>

*Dennoch schien es, als hätte sie erst unter den Fittichen eines Profis zu ihrem Stil gefunden. Nicole hat das Ende ihrer Arbeitsbeziehung mit Rachel Zoe nie kommentiert. Direkt auf Hollywoods*

---

<sup>292</sup> INS. Mai 2008. S.30

<sup>293</sup> INS. Juni 2010. S.114

<sup>294</sup> INS. April 2010. S.246; Im Originaltext gleiche **Typografie**.

<sup>295</sup> INS. Juli 2009. S.116

*prominenteste Stylistin angesprochen, sagt sie nur: „Ich kann niemanden dafür verantwortlich machen, dass der Eindruck entstand, ich hätte meinen Stil jemandem zu verdanken[...]<sup>296</sup>*

*Aber die erste Begegnung mit Heidis Eltern verlief nicht ganz so reibungslos. „Sie waren sehr überrascht“, sagt sie grinsend. „Und sehr beeindruckt von seiner Statur. Seal ist wie ein Baum. Und wenn er nicht lächelt, kann er sehr furchteinflößend sein.“ Aber nachdem sie etwas Zeit mit ihm verbracht hatten, waren es ihre Eltern, die lächelten[...]<sup>297</sup>*

Der Vorteil davon ist, dass zusätzliche Informationen, Rück- und Ausblicke sowie Kommentare eingefügt werden können wie bei einem auktorialen Erzähler. Zudem können Informationen mittels der Zitate verifiziert werden und der Autor kann sich von deren Ursprung distanzieren. In 'Homestory' präsentiert ein Prominenter sein Domizil anhand ganzseitiger bis mittelgroßer Fotos und einer längeren Beschreibung.<sup>298</sup> Es geht darin primär um die Einrichtung, den Stil und die Geschichte der Wohnung oder des Hauses. Darüber hinaus dominieren Abbildungen gegenüber dem Text. Sie „beschreiben“ zusammen mit ihren Bildunterschriften auf visuelle Weise das Zuhause. Der Text ist so gestaltet, dass Sympathie, Bewunderung und andere positive Gefühle für den Porträtierten bzw. sein Domizil erzeugt werden können.

*Das Paar verbrachte mehr als ein Jahr damit, das Haus umzubauen und offene Räume zu gestalten. Im lichtdurchfluteten Wohn- und Durchgangszimmer treffen sich Kinder zum Spielen und Freunde zu Cocktailpartys [...]<sup>299</sup>*

*Ganz offensichtlich verbindet der Ärzteserienstar Gegensätze in sich: Glamour und Bodenständigkeit, Eleganz und Entspanntheit. Und nirgends zeigt sich das deutlicher als in ihrem Haus aus den 20er-Jahren mit einem harmonischen Mix aus mediterranem und modernen Stilelementen[...]<sup>300</sup>*

Der Text erzählt, warum sich der Prominente für dieses Objekt entschieden hat, nennt Informationen über das Objekt und Grundstück und auf welche Weise er es einrichtete. Die Deklarativsätze und darin vorkommenden Attribute beschreiben es so, dass die vermittelten Informationen Bewunderung erzeugen und das Beschriebene als Besonders darstellen.

*Es war **Liebe auf den ersten Blick** [...] Es war so **unglaublich schön** und **einzigartig**<sup>301</sup>*

*Das ist **nicht irgendeine Insel**, sondern **DIE exklusivste der Welt**, im Privatbesitz der Mustique Company[...] Der Designer relaxt nicht auf einem eigenen Anwesen, Kors hat sich in das **legendäre** Great House seines Geschäftspartners Lawrence Stroll verliebt<sup>302</sup>*

---

<sup>296</sup> INS. Mai 2010. S.182

<sup>297</sup> INS. März 2010. S.202

<sup>298</sup> Siehe INS. Mai 09. 234ff

<sup>299</sup> INS. Mai 2010. S.249

<sup>300</sup> INS. April 2010. S.263

<sup>301</sup> INS. Juli 09. S.175

<sup>302</sup> INS. August 09. S.186

„Ich hatte schon immer den Wunsch, ein spanisches Haus zu besitzen“, sagt Walsh, 42, als sie in ihrer Diele steht, die zwei Stockwerke hoch ist, dominiert von einem breite, gewundenen Treppenaufgang.

„Doch, die meisten Häuser, die ich mir ansah, wirkten bedrückend und dunkel.“ Dieses nicht [...] <sup>303</sup>

Die Villen wurden gegen Ende des 8.Jahrhunderts erbaut und liegen in einer **6 Hektar großen** Gartenanlage[...] Die verwilderten, terrassenförmig angelegten Gärten wurden von einem Freund von Dolce & Gabbana, Giorgio Fornani, neu gestaltet. <sup>301</sup>

Nur fünf Kilometer lang und zwei Kilometer breit. **100 Luxusvillen** (72 davon kann man mieten), 500 Einwohner[...] Das **16 Hektar große** Anwesen liegt **am schönsten** Strand der Insel [...] Die Villa wurde im Stil der indischen Maharadschas des 15. Jahrhunderts erbaut. [...] The Great House hat in den 90er-Jahren Sergej Kausow, der Exmann von Christina Onassis, erbauen lassen. Er und sein Architekt Doug Patterson ließen sich auf Reisen durch Indien von Palästen, Festungen und Gärten inspirieren. <sup>302</sup>

Oft werden Superlative verwendet oder beeindruckende Zahlenangaben gemacht.

### **Einführung in die Situation beim Interview, Vermitteln von Hintergrundinformationen**

Für ein Hineinversetzen, Nachempfinden, Miterleben wird mittels der Sprache versucht Bilder, Situationen und Szenen zu schaffen. Die Texte zu den Prominenten-Porträts beginnen damit, dass sie erst einmal die Person anhand einer Charakterisierung vorstellen und die Situation durch Beschreiben von Ort und Atmosphäre vor und während des Gesprächs wiedergeben. Dazu wird auch ein Bild des Äußeren für die kognitive Vermittlung der Gesprächssituation und des Charakters der/des Prominenten geschaffen.

Gerade war die „Private Practice“-Hauptdarstellerin Kate Walsh noch in Santa Monica bei einem Charitylunch, wo sie in einem atemberaubenden Dior-Anzug und Designerheels von Casadei für Furore sorgte. Jetzt, in ihrem Haus in L.A. angekommen, entschuldigt sie sich, um in etwas Gemütlicheres zu schlüpfen [...] <sup>304</sup>

Das Ambiente im Pariser Hotel „Le Meurice“ ist gediegen, elegant. Als Jonathan Rhys Meyers in Marinejacke, engen Jeans, grauem Langarm-Shirt und Bikerboots zum Interview erscheint, wirken Marmor, Seidenstoffe und Goldrahmen gleich weniger steif. Der 32-Jährige ist die personifizierte Lässigkeit [...] <sup>305</sup>

Die Mode, die sie tragen wird meistens als exklusiv und topmodern charakterisiert. Normalerweise gibt es einen aktuellen Anlass für das Gespräch oder die Reportage. <sup>306</sup>

---

<sup>303</sup> INS. April 2010. S.263-264

<sup>304</sup> INS. April 2010. S.263

<sup>305</sup> INS. April 2010. S.192; „Mann in Style“

<sup>306</sup> Vgl. INS. Nov. 09. S.205; Ein aktuelles Projekt wie ein neuer Film bei Schauspielern, neues Album bei Sängern bzw. in Beautytalk das Erscheinen eines neuen Parfums des Prominenten.

*Kylie Minogue trägt ein enges schwarzes Abendkleid und sexy Lederhandschuhe. Die blonden Locken fallen in weichen Wellen auf ihre nackten Schultern. Beim TV-Spot zu ihrem neuen Damenduft „Couture“ gibt sich die Popsängerin gern als Diva. Verboten sexy und verrückt. Ganz anders als privat, wie sie beim Interview in London verrät.*<sup>307</sup>

*Am Set von „Valentinstag“ auf dem Gelände der Warner Brothers Filmstudios in Burbank, Los Angeles, geht es heute zu wie bei einer Oskar-Verleihung. Man sieht die hochkarätigsten Schauspielerinnen Hollywoods: Julia Roberts, Anne Hathaway, Jessica Alba, Jennifer Garner und Jessica Biel. Sie alle spielen in Garry Marshalls romantischer Komödie „Valentinstag“ mit, die seit dem 11. Februar im Kino läuft. Zickenalarm? Nichts da. Eine Schauspielerin ist netter als die andere. Auch Jessica Biel, die ganz lässig in Jeans, T-Shirt und mit einem freundlichen Lächeln zum Interview kommt*<sup>308</sup>

*Als Monica Bellucci das Foyer des Pariser Luxushotels „Plaza Athénée“ betritt, bleibt den männlichen Gästen der Mund offen stehen. Die italienische Schauspielerin und Muse von Dior trägt ein atemberaubend enges, knielanges Kleid mit einem Dekolleté, das viel von ihren unglaublichen Brüsten zeigt. Die Füße stecken in himmelhohen beigefarbenen Pumps von Louboutin. Ihr Gang ist lasziv und sinnlich. Ein Vollweib, selbstbewusst, stark. Ihre Mission: der Launch der Kampagne für die neue Mascara „Exstase“ von Dior, die mit einer besonders reichhaltigen Textur und ihrem dicken Bürstchen nach einmal Auftragen einen Falsche-Wimpern-Effekt erzielt*<sup>309</sup>

Die Einführungen können unterschiedlich lang sein. Manchmal bestehen sie nur aus wenigen Sätzen, manchmal sind sie bis zu einer halben Seite lang. Das richtet sich nicht unbedingt nach der Textlänge. In der August-Ausgabe von 2009 ist die Einführung der Titelstory 12 Sätze lang bei einer Gesamtlänge von 95 Sätzen, bei Star Interview entfallen 10 Sätze der insgesamt 74 auf die Einführung, bei Star Porträt 20 von 58 Sätzen und bei Beauty talk 4 von 62 Sätzen. Es gibt auch Ausnahmen: Im Juni 2009 beginnt ‚Beauty talk‘ mit dem Interview ohne vorangehende Einführung in die Gesprächssituation oder Vorstellung der prominenten Person.<sup>310</sup> Werden viele Hintergrundinformationen zur Kommunikation der Hauptaussage des Porträts benötigt, welche die Aussagen der Prominenten vielleicht nicht (eindeutig) vermittelt, werden sie in dieser Einführung genannt, die dadurch länger ausfällt.

Beispiel: Dass *Die wilden [...]Zeiten vorbei [sind]*, möchte der Autor in diesem Artikel kommunizieren. *Es ist ein nasskalter Morgen in Los Angeles. Das Gartenrestaurant des „Chateau Marmont“ liegt beinahe verlassen da, die wenigen Gäste suchen Wärme unter den Heizpilzen. Nicole Richie hatte das „Chateau“ für unser Treffen vorgeschlagen, sie wohnt gleich um die Ecke von dem Glamour-Hotel am*

---

<sup>307</sup> INS. August 2009. S.138

<sup>308</sup> INS. März 2010. S.208; Star Interview

<sup>309</sup> INS, März 2010. Beauty talk

<sup>310</sup> Siehe. INS. Juni 2009. S.156; gleiches gilt für Juli 2009. S. 126, ebenso: April 2010. S.210

*Sunset Boulevard. Das Interview passt zeitlich perfekt zwischen die Oskars und die Lancierung ihres Fashion-Labels Winter Kate. In den letzten Wochen hatte sie einen randvollen Terminkalender: Blitzbesuche in den Edelkaufhäusern von Paris, London, New York und Montreal, Talkshow-Auftritte bei David Letterman und Ellen DeGeneres, Cover-Shoots für internationale Modemagazine. Verständlich, dass sie sich anscheinend etwas verspätet. Früher hätte man dann sofort befürchtet, dass sie überhaupt nicht kommt, denn Nicole[...]war ein „wild child“. Und das ist noch untertrieben[...]Doch nun, scheinbar über Nacht hat sich die 28-Jährige neu erfunden: vom Hollywood-Girl zur verantwortungsvollen Mutter, von der verwöhnten Socialite zur begehrten Designerin, vom Size-O-Modepüppchen zur gesunden, neuerdings brünetten Stilikone.[...]Sie hätte ihren Auftritt als „Meet Miss Richie, Businesswoman“ nicht besser inszenieren können. Die neue Nicole ist nicht auf Effekte aus. Sie wollte die ruhigste Ecke der Hotel-Lounge, wo garantiert keiner unser Gespräch stören kann [...]<sup>311</sup>*

Die Einführung erstreckt sich über zwei Seiten und besitzt eine Gesamtlänge von mehr als einer halben Seite. Schwierig zu entscheiden ist, wo sie schließlich endet, da bereits Aussagen des Gesprächs eingebaut sind (im Zitat weggelassen→[...]). Letztlich dient die Beschreibung des Wartens auf den Interviewpartner in Verbindung mit Informationen über dessen Person und Leben der Charakterisierung des Prominenten sowie der Vorbereitung auf die Kernaussage des Artikels.<sup>312</sup> Es werden an dieser Stelle bereits Einblicke in die aktuelle Tätigkeit und das frühere Leben gegeben. Die Einführung wirkt, als gebe der Autor die Gedanken wieder, die ihm während des Wartens in den Sinn kommen. In den Interviews oder Erzählungen geht es normalerweise um die (aktuelle) Tätigkeit, Vergangenheit, Familie/Partner und Mode.

### **Indirekt implizierte Werbung: vom Produzent projiziert, aber nicht ausgeführt**

Auffällig ist, dass indirekt oder direkt Marken, Designer und Produkte genannt werden. Da es sich um eine Zeitschrift handelt, für welche die Präsentation von Mode und Kosmetikprodukten, welche Prominente benutzen, im Vordergrund steht, scheint diese Kommunikation nachvollziehbar zu sein. In einem Porträt über eine/einen Prominente/n können solche Informationen durch ihn/sie selbst kommuniziert werden.

*Mein aktueller Look? Casual-Chic: Ich style meine 6126-Leggings zu einem T-Shirt von Alexander Wang [...]*<sup>313</sup>

---

<sup>311</sup> INS. Mai 2010. S.181-182

<sup>312</sup>Siehe Untertitel: „Die wilden Zeiten sind vorbei. Heute ist Nicole Richie als Schmuckdesignerin und Supermama megahappy. Auch wenn sich ein großer Traum noch nicht erfüllt hat.“ Ebd. S.181

<sup>313</sup>INS. Juni 2009. S.146

**Womit verwöhnen Sie sich noch gern?** Mit Spa-Behandlungen. Ich fahre öfter mit Freundinnen ins „Shanty Ananda-Spa“ auf Mauritius [...] **Wo gehen Sie in London gern aus?** Ins „Cambio de Tercio“ in der Old Brompton Raod. Da gibt’s köstlichen Seeteufel mit Salsa verde [...] <sup>314</sup>

**Wo gehen Sie am liebsten aus?** In London gern in Pubs. Mein derzeitiger Favorit heißt „Punk“ (14 Soho Street, London W1). Das ist ein hipper Laden mit sehr guter Musik. **Und wo kaufen Sie Ihre coolen Klamotten? Immerhin gelten Sie als eine der Erfinderinnen des Boho-Vintage-Styles.** Man muss sich diesen Look hart verdienen (lacht). Das Jagen nach alten Sachen braucht sehr viel Geduld. In Paris stöbere ich gern in den kleinen Shops in meiner Nachbarschaft. In Los Angeles kaufe ich viel bei What Comes Around Goes Around (1520 Cahuenga Blvd.). In London suche ich gern auf dem täglichen Flohmarkt an der Portobello Road nach schönen, alten Klamotten. [...] <sup>315</sup>

Wie in den Beispielen zu erkennen, werden nicht selten Empfehlungen für Restaurants, Hotels, etc. ausgesprochen und die Adressen dazu genannt. Eine Art von Werbung erfolgt auch in der Einführung. Wie bereits gesagt, besteht ein aktueller Anlass für das Porträt über die prominente Person. Daher werden die wichtigsten Daten hierzu bereits am Anfang kommuniziert.

Der 32-Jährige ist die personifizierte Lässigkeit und schenkt sich entspannt lächelnd ein Glas Mineralwasser ein. Kein Wunder, mit seinem aktuellen Kinofilm „From Paris with Love“ (Start: 25.März) erobert er das Genre Action-Komödie. <sup>316</sup>

Sobald man den Namen Jennifer Garner hört, hat man bestimmte Bilder vor Augen: die von Kopf bis Fuß in Leder gekleidete „Alias“-Heldin Sydney Bristow, die feindliche Agenten mit einem Tritt in die Bewusstlosigkeit befördert, das clevere Schätzchen aus romantischen Komödien wie ihrer aktuellen „Womanizer-Die Nacht der Ex-Freundinnen“ (seit 28.Mai im Kino) [...] <sup>317</sup>

Miley Cyrus wuchs als Tochter des Countrystars Billy Ray Cyrus in Tennessee auf, bevor sie mit 13 durch die Disney-Show „Hannah Montana“ zum Teenie-Symbol wurde. Jetzt ist sie 16, auf der Liste der 100 wichtigsten Personen der Welt des US-Magazins „TIME“, datet ein 20-jähriges Unterwäschemodel und spielt die Hauptrolle im Kinostreifen „Hannah Montana“. Kein Wunder, dass die Chartstürmerin (CD „Breakout“), Bestsellerautorin („Miles to go“) und Schauspielerin erschöpft wirkt im Vortrubel ihrer Hollywood-Premiere. <sup>318</sup>

Die Porträts präsentieren nicht nur die Stars auf positive Weise, es werden auch Produkte beworben. Auch wenn sie eine untergeordnete Rolle spielen, weil sie nebenbei erwähnt werden und normalerweise (von der Redaktion) unkommentiert bleiben.

---

<sup>314</sup> INS. August 2009. S.139

<sup>315</sup> INS. Mai 2009. S.186

<sup>316</sup> INS. April 2010. S.192

<sup>317</sup> INS. Juli 2009. S.116

<sup>318</sup> INS. Juni 2009. S.152



## **Zusammenfassung: Miterleben steht an erster Stelle**

Es wird informiert über das Leben und die Gewohnheiten Prominenter zum Teilhaben, 'Miterleben' oder zum Nachahmen. Für ein unmittelbares Miterleben sorgt das Präsens als Tempus in den Texten. Die Begegnung mit den Prominenten ist so formuliert, als könne der Leser im Augenblick des Lesens mit dabei sein. Die Möglichkeit der Imitation wurde bereits für 'der Look' festgestellt. Sowohl die Bilder von Prominenten bei den Porträts als auch jene, die als Visualisierung von neuen Trends dienen, zeigen immer attraktive, starke, selbstbewusste und erfolgreiche Menschen und können damit Neugier und Interesse wecken oder sogar Wunschbilder erzeugen. Die Texte unterstützen dies mit entsprechender sprachlicher und teilweise typografischer Gestaltung, die ebenso wie die Fragestellungen beim Interview, eine bestimmte Meinung/Aussage kommunizieren.

### **7.3.3 Beschreibung von Bildern und Texten in 'Elle'**

Ein typischer Artikel für diese Frauenzeitschrift ist 'Der Elle-Styleguide', der unter einem bestimmten Motto Trend-Kleidungsstücke und -Accessoires zu verschiedenen Anlässen oder Situationen vorstellt. Produktabbildungen visualisieren diese beispielhaft. Auf jeder Seite befindet sich in der Mitte ein kurzer Text (ca. 5-7 Sätze /ca. 66-77 Wörter), der in einen einfachen schwarzen Rahmen gesetzt ist und sowohl Motto als auch Trend-Produkte charakterisiert. 'Der Elle-Styleguide' ist ein Subressort des ersten Ressorts Trend und befindet sich ziemlich am Anfang des Hefts, ca. im ersten Achtel. Das übergeordnete Thema orientiert sich meist an jahreszeitlichen Faktoren oder besonderen Anlässe ((Sommer-)Ferien, Oktoberfest, Weihnachten, Hochzeit, etc.). Ähnlich wie bei 'der Look' aus 'InStyle' können die einzelnen Seiten als unabhängige Artikel angesehen werden. Sie sind aber deutlicher miteinander verbunden als bei 'der Look' durch das übergreifende, ihre Inhalte bestimmende Motto. Z.B.: *Tegernsee, Timmendorf, Sanssouci;*<sup>319</sup> *Standesamt, In der Kirche, Brautjungfer;*<sup>320</sup> *Traditionell, Trendy, Zünftig;*<sup>321</sup>

---

<sup>319</sup>Elle. Juni 2010.S.14ff; „Der Elle-Styleguide Diesmal: Raus aus der Stadt! Stilvoll die Natur genießen-in den Bergen, im Schlosspark oder am Meer [...]"

<sup>320</sup>Elle. Mai 2010.S.16ff; „Der Elle-Styleguide Diesmal: Wir heiraten! So feiern Sie ihre Traumhochzeit mit Stil[...]"

<sup>321</sup>Elle. Oktober 2009. S.34ff; „Der Elle-Styleguide Diesmal: Auf geht's zur Wiesn-im traditionellen Outfit, zünftig oder sexy [...]" ; Abb.Nr.56

### 7.3.3.1 Bilder und ihre Wirkung

Nicht nur in diesem, sondern auch in anderen Artikeln, die Mode zum Thema haben, werden mittels Produktabbildungen Kleidung und Accessoires präsentiert, die zu einer bestimmten Situation oder einem bestimmten Motto von der Redaktion wohl als geeignet angesehen werden. Sie sind teilweise Collagen-artig <sup>322</sup> angeordnet, farblich aufeinander abgestimmt und jeweils mit einer Produktbeschreibung versehen. Im „Styleguide“ befindet sich in der Mitte in einem schwarz umrahmten länglichen Kasten der Text. Drumherum sind von oben links anfangend im Uhrzeigersinn bspw. folgende Dinge abgebildet: ein schwarzer Mantel, ein schwarzer Stiefel, eine weiße Geldbörse, beige Lederhandschuhe, ein braunes Handy, eine Tafel Schokolade, ein graue Jacke, eine hellgraue Hose, eine Dose Lidschatten, eine Tube Fuß-Creme, zwei goldene Schlüsselanhänger, ein goldenes Parfum, ein schwarzer Rolli, ein schwarzer Blazer, eine braune Tasche und eine weiße Flasche Bodylotion. Die Größe der Produktabbildungen stimmt nicht mit dem tatsächlichen Größenverhältnis überein. Zum Beispiel ist die Tafel Schokolade größer als die beiden Jacken, genauso groß wie das Handy und kleiner als die Handschuhe. Die Gründe hierfür müssten noch hinterfragt werden. Naheliegend ist jedoch die Überlegung, dass jene Dinge, die im Original kleiner sind, größer dargestellt werden, um ihre Details besser sichtbar zu machen. Zudem kann durch diese Gestaltung das Auge durch ein Produkt angezogen und zum nächsten weiter geführt werden. Sie können allerdings nicht nur von oben nach unten im Uhrzeigersinn, sondern auch von links nach rechts betrachtet werden (man beginnt bei dem Mantel -> Stiefel -> Handschuhe; weiter unten neben dem Mantel -> Geldbörse -> Handy; unter dem Mantel -> Bodylotion-> Text -> Jacke -> Schokolade usw.). Dies entspricht der in unserer Schriftkultur verbreiteten Leserichtung. Ein anderes Merkmal der visuellen Gestaltung solcher Artikel ist die Kombination von Dingen, die man bei den Themen erwarten würde mit solchen, die im ersten Moment ungewöhnlich erscheinen. Dies kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten erzeugen und neugierig machen.

In der November-Ausgabe aus dem Jahr 2009 z.B., in der das Motto *Ruhepause!* <sup>323</sup> lautet, werden im ersten Artikel Accessoires und Kleidungsstücke präsentiert, die für ein „Home-Spa“ verwendet werden können. Es sind zum einen Dinge, die man für solche Situationen typischerweise benutzen würde, wie eine Cashmere-Decke, einen besonderen Badezusatz oder Kerzen. Zum anderen zeigen die Produktabbildungen allerdings auch ungewöhnliche Sachen wie einen Gürtel, Lidschatten und Ohrringe.

---

<sup>322</sup> D.h. die Bilder sind wie bei einer Collage z.T. über-, unter-, auf-, nebeneinander platziert

<sup>323</sup> Elle. November 2009. S.13ff

Gleiches lässt sich für den Artikel *Schlittenfahrt*<sup>324</sup> sagen, in dem neben einem warmen Mantel, Handschuhen, Stiefeln und Schlitten, auch ein Silber-Armband, Nagellack, Lidschatten und Lippenstift abgebildet sind. Eine Schlussfolgerung hierzu ist die, dass diese Form der Präsentation neuer Trends dazu dient, Produkte in gewisse Bereiche einzuordnen, die nicht zwangsläufig für die geschilderte Situation verwendet werden müssen. Anhand des Beispiels mit dem Armband lässt sich dies so erklären: an dem Schmuckstück befinden sich drei Anhänger, von denen zwei einen direkten Bezug zum Thema „Schlittenfahrt“ besitzen (Schneeflocke + Schlitten). Somit muss damit nicht die Aufforderung gemeint sein, ein Armband beim Schlitten fahren zu tragen, sondern es kann verdeutlichen, dass es für Frauen, die sich für diese sportliche Tätigkeit und den Winter im Allgemeinen begeistern, passenden Schmuck gibt. Das Beispiel von *Gürtel* und *Ohrringen* kann dann so gedeutet werden: es geht im Artikel um Entspannen und Wohlbefinden und im weitesten Sinn um das Kreieren einer angenehmen, meditativen Stimmung. Dazu passt der sog. Obi-Gürtel, der an Asien und Meditation erinnert. Die Ohrringe in Flügelform sehen hübsch aus (und Frauen schmücken sich gern) und gehören als Symbol für ‚Engel‘, ‚Freiheit‘, etc. zu spirituellen Dingen. Zum einen werden anhand des Mottos und Themas des jeweiligen Artikels Neuheiten präsentiert, die für einen bestimmten Anlass gebraucht werden können. Zum anderen werden solche gezeigt, die mit dem Thema im entfernteren Sinn zu tun haben. Es werden Kleidungsstücke, Accessoires, Dekorations-Artikel, etc. ausgewählt, die das Motto widerspiegeln bzw. passende Assoziationen erzeugen können: Thema *In der Kirche*; Brautkleid, Schuhe, Diamantohrringe, Brautbeutel, Spitzenschleier, Blumen, Parfum, Glanzpuder, Eheringe, Nagellack, mehrstöckige Torte, Bildband mit Brautkleidern, Sportwagen<sup>325</sup>

Thema: *Timmendorf* (Urlaub); Strandkleid, buntes Tuch, Pullover mit Anker-Motiv, Bodyspray, Schuhe, Shorts, Bikini, Nagellack, Strand-Tasche, Sandalen, Mini-Kleid, Kette mit Muschel-, Perlen- und Korallen-Anhänger, Ringe mit Steinen in Meerestönen<sup>326</sup>

### **Homogenität bei der (Farb-)Gestaltung**

Auffällig beim Betrachten und Vergleichen der einzelnen Seiten ist, dass die abgebildeten Produkte farblich aufeinander abgestimmt sind. Es werden nie mehrere Farben bunt miteinander kombiniert, stattdessen ist die Farbauswahl auf zwei, maximal drei Farben beschränkt, die z.T. aus der gleichen Farbfamilie stammen. Teilweise sind alle Produkte in der gleichen Farbe abgebildet. Zum einen entspricht das ganz dem eleganten, edlen Gestaltungskonzept der Zeitschrift. Die farblich

---

<sup>324</sup> Elle. Dezember 2009. S.18; „Der Elle-Styleguide Diesmal: Adventszeit. Shopping in der City, Nachmittagstee bei der Freundin oder Rodeln im Schnee: Corinna Thiel hat die schönsten Looks für vorweihnachtliches Vergnügen ausgesucht“; Abb.57

<sup>325</sup> Elle. Mai 2010. S.18; siehe Abb. Nr.58

<sup>326</sup> Elle. Juni 2010. S.16; siehe Abb. Nr.59

aufeinander abgestimmten Abbildungen erzeugen einen exklusiven Eindruck, der mit der Art der Produkte zusammenpasst, denn es handelt sich normalerweise um Marken- und Designer-Stücke. Zum anderen zieht das die Aufmerksamkeit des Betrachters auf den Artikel.

Im Beispiel *Adventstee* sind Rottöne sowie Schwarz und Grau die Farben der Produkte, während bei *Schlittenfahrt* Brauntöne dominieren. (*Home-Spa*: Creme, helles Beige; *In der Kirche*: Weiß, Creme; *Timmendorf*: Weiß, Rot, Marine).

Auch für ebenso/ähnlich gestaltete Artikel aus anderen Ressorts wie 'Beauty' und 'Living/Kultur' lässt sich dies feststellen. Das Unterressort 'Die 7 Top-Accessoires' z.B. besitzt Produktabbildungen, die gleiche oder ähnliche Farben haben.

Z.B. Juni 2010: alle Produkte in Brauntönen (*Nicht nur Fingernägel, auch Sonnenbrillen tragen wir in diesem Sommer in Braun- und Sandtönen; Trendige Tarnfarbe trifft klassische Eleganz: Armbanduhr in Schildpattoptik mit Golddetails*);

Juli 2010: alles Pink (*Sorbet-Shopper Muss mit in die Gelato-Bar: himbeerfarbene Nylonbag von Giorgio Armani, um 1410 Euro; Liebe... auf den ersten Blick: rosa Brille von Louis Vuitton, um 260 Euro*).

Ebenso: [Monats-] Top-10 des Ressorts 'Beauty'. Im Juli-Heft 2010: Gelb.<sup>327</sup> (*Mit einem knallgelben Kleid plus etwas Bronzepuder wirken Sie, wie von der Sonne geküsst; Die Hand- und Körperlotion von Penhaligon's Parfüm „Quercus“ duftet nach Limone, Zitrone und Mandarine*).

Mai-Heft: Braun (*Schenkt braunem Haar intensive Reflexe: „Farbglanz Braun Spülung“ mit Walnuss; Wie cool ein langes Kleid aussehen kann, beweist dieser fließende Look (braunes Kleid)*).

Diese Gestaltungsweise geht sogar soweit, dass es Seiten gibt, auf denen Produkte vorgestellt werden, die alle ein spezielles Merkmal besitzen und somit Ähnlichkeiten aufweisen, obwohl es sich um Produkte aus verschiedenen Bereichen handelt. Überschrift und Untertitel erklären den Zusammenhang zwischen den abgebildeten Produkten und dem Thema des Artikels.

*Die neue Opulenz*<sup>328</sup> lautet die Überschrift eines Artikels des Ressorts Beauty, welcher nicht nur Kosmetikprodukte zeigt. Alle Dinge haben eine Gemeinsamkeit, sie besitzen Troddeln (Parfümflakons, Schminkpalette & andere Kosmetikartikel + Tasche, Schuhe, Kerze).

*Troddeln sind die Eyecatcher der Saison. Sie zieren Taschen, Gürtel, Schuhe-und verleihen jetzt auch Beautyprodukten Extraglamour*

Analog: *Country-Charme*<sup>329</sup> Abbildungen von Bio-Keksen, Lavendel-Duftsäckchen, Body-Lotion mit Lavendel, Duftkerze, u.a. Dadurch entsteht eine gewisse Harmonie zwischen den Abbildungen und in der Gesamtkonzeption des Artikels.<sup>330</sup>

---

<sup>327</sup> Ebd. S.126; Abb. 60

<sup>328</sup> Elle. Dezember 2009. S.159; Abb.61

<sup>329</sup> Elle. Juni 2010. S.112; „Sie hätten gern ein Cottage in Cornwall? Mit diesen Produkten wird zumindest Ihr Bad zum romantischen Idyll“

## Vor- & Nachteile der Trend-Illustration durch Produktabbildungen anstelle von Modefotografien

Neben den typischen ganzseitigen Fotostrecken aus dem Ressort Mode, welches das drittletzte Ressort ist, werden neue Trends in `Elle´ anhand von Produktabbildungen präsentiert. In solchen Artikeln, die aus dem ersten Ressort Trend sowie Lifestyle, dem dritten, stammen, `führt´ kein Model die aktuelle Mode vor. Stattdessen werden Kleidungsstücke und Accessoires nebeneinander z.T. wie eine Collage auf den Seiten angeordnet. Oder es werden wie in Artikeln aus dem Ressort Lifestyle Kleidungsstücke miteinander kombiniert und einem unsichtbaren Model `angezogen´.<sup>331</sup> Das hat Vor- und Nachteile. Positiv ist, dass sich die Leserinnen die Outfits an sich selbst vorstellen können, ohne die negativen Gedanken, die ein superschlankes Model bei Frauen ohne Idealfigur auslösen könnten. Darüber hinaus werden die gezeigten Sachen nicht auf einen bestimmten Typ festgelegt. Aussagen über Alter, Figur und weitere äußere Merkmale wie Haarfarbe, Hauttyp, etc. bleiben aus. Anhand getragener Kleidung kann jedoch die Passform gezeigt werden. Produktabbildungen bieten weiterhin die Möglichkeit, verschiedene Dinge zusammen zu präsentieren.

Z.B.: Kombination von Skiern, einer Handtasche, einer Brille und Sonnencreme zusammen mit modischer Ski-Bekleidung.<sup>332</sup> Dies könnte ein Model eher schwierig vorstellen. Denn es würde doch ein wenig sonderbar wirken, wenn das Model in einem Skianzug auf Skiern stünde, in der einen Hand eine Tasche und in der anderen einen Tiegel mit Creme.<sup>333</sup>

Das führt zu einem weiteren Vorteil. Anhand der Produktabbildungen kann der Betrachter das Einzelne deutlich erkennen. Dagegen wird es manchmal schwierig alle Details eines Outfits auf Modefotos zu erfassen, da das Model vor der Kamera so posiert, dass eventuell Taschen oder Schmuck verdeckt sind und nur ein kleiner Teil von diesen erkennbar ist.

Zum Beispiel steht das Model im Artikel *Country-Boheme*<sup>334</sup> im ersten Bild der Fotostrecke, das sich über eine Doppelseite erstreckt, seitlich in einer Heide. Auf der linken ist nur die Landschaft zu sehen, auf dem rechten befindet sich das Model links unten, ihre Beine sind fast bis zu den Knien abgeschnitten. Sie trägt einen weiten Mantel und in der rechten, dem Betrachter abgewandten Hand eine Tasche. Diese fällt aufgrund ihrer Farbe und des weiten Mantels kaum auf. Daher kann es vorkommen, dass erst durch das Lesen der Bildunterschrift bzw. Produktbeschreibung bemerkt wird,

---

<sup>330</sup> Themenübergreifend sind auch andere Artikel gestaltet wie bspw. Beratung und Empfehlungen zu speziellen Stilfragen; siehe Elle. Juli 2010. S.166ff; „Endlich Urlaub! Doch vor der Abreise stellt sich die Frage: Was packe ich in den Koffer? [...]“ Die Vorschläge für Kofferinhalte sind nach Reiseziel geordnet. Die einzelnen Produkte sind farblich aufeinander abgestimmt.

<sup>331</sup> Siehe Elle. Dezember 2009. S.74, 77,78+80; Elle. November 2009. S.58, 60-62

<sup>332</sup> Dez.09. S.80; Abb. 62

<sup>333</sup> Analog könnte auch für den Artikel Tegernsee kein Model allein alle abgebildeten Produkte vorführen. Sie müsste zwei Hosen übereinander anziehen, eine kurze und eine lange, dazu einen Stiefel und einen Schnürschuh. Eine Getränkeflasche halten sowie Schokolade und Lebkuchen essen. Elle. Juni 2010. S. 14

<sup>334</sup> Elle. November 2009. S.233ff; modische Fotostrecken gibt es in diesem Magazin ebenfalls; Abb. 63

dass sie überhaupt eine Tasche in der Hand hält. Da diese bei flüchtiger Betrachtung nicht wahrgenommen wird.

Bsp.: *natürlich schön*<sup>335</sup>: Bildunterschrift konkretisiert, dass das Model einen Minirock trägt und keine Shorts oder Jeans. Manchmal sind die Modefotografien sehr künstlerisch und in ihrer Gestaltung zu sehr dem Thema unterworfen, so dass die optimale Präsentation der Kleidung in den Hintergrund gerückt werden kann.

Z.B.: Porträtaufnahme der Fotostrecke *Country-Girl*.<sup>336</sup> Von dem in der Bildunterschrift genannten Blümchenkleid ist auf dem Bild nur etwas vom Ärmel zu erkennen. Letzten Endes sind dies einfach zwei sehr unterschiedliche Formen der visuellen Darstellung. In der einen stehen die Produkte, jedes für sich, im Vordergrund und bei der anderen wirkt die Gesamtkonzeption, der Eindruck, den die Kombination von Kleidungsstücken hinterlässt, welche das Model in einer bestimmten Umgebung vorführt. Hier wird der Fantasie des Betrachters wenig Freiraum gelassen, während bei der Variante mit den Produktabbildungen die Fantasie angeregt wird. Die hinzugefügten Texte können Assoziationen und Vorstellungen beim Rezipienten erzeugen.

*Malediven Styling Türkisblaue Wellen, tiefrote Korallenriffs, strahlend weißer Sand: Auf den Malediven ist das Glück zu Hause. Der Dresscode auf den Inseln im Indischen Ozean: tropisch-mondän. Perfekt: Palmenprints von Prada [...]*<sup>337</sup>

*Tiefblaue Seen, sattgrüne Wiesen, Berge wie im Bilderbuch: Bayern bezaubert seine Gäste mit vielfältigen Naturschönheiten[...]In Shorts oder Leinenhose plus Karobluse kehrt man nach dem Spaziergang um den Tegernsee im berühmten „Bräustüberl“ ein. Chic: Lederjanker mit Hirschknöpfen passt auch zur Jeans[...]*<sup>338</sup>

*Brautjungfer Ihr Outfit darf das der Braut zwar nicht übertreffen, aber trotzdem auffallen. Deswegen sind Signaltöne-etwa Rot-und kräftige Rosaschattierungen-ideal. Für die perfekte Koordination der Details des Rahmenprogramms sind Handy und Notizbuch nötig. Also statt Clutch lieber eine größere Tasche mitnehmen, in der sie auch Kosmetika für die Braut aufbewahren[...]*<sup>339</sup>

Landschaft und Situation werden fiktiv beschrieben und können so vor dem geistigen Auge sichtbar werden. Für die Erzeugung dieser Bilder werden passende, z.T. klischeehafte Attribute verwendet. Dadurch können Vorstellungen entstehen, die einen in diese gewissen Umstände versetzen. Das Bild bei den Modefotografien ist dagegen vorgegeben. Eigene Vorstellungen und das Nachempfinden der gezeigten Situation sind daher schwer möglich. Einmal wird ein Bild durch die Sprache erzeugt, das andere Mal durch eine Abbildung vorgegeben. Die Bilder der Modestrecke mit der Überschrift

---

<sup>335</sup> Elle. Juni 2010. S.136

<sup>336</sup> Ebd. S.148; siehe Abb. Nr.64

<sup>337</sup> Elle. Juli 2010. S.166

<sup>338</sup> Elle. Juni 2010. S.14

<sup>339</sup> Elle. Mai 2010. S.20

*Extravaganz* z.B. zeigen das Model in Kleidungsstücken mit extremen Schnitten und/oder Drucken z.T. kombiniert mit nicht-alltagstauglichen Kleidern.<sup>340</sup> Auf einem Foto steht das Model breitbeinig, mit in die Hüften gestemmt Armen selbstbewusst in einem Haus, auf einem anderen auf der Terrasse des Hauses an das gläserne Geländer gelehnt. Der Betrachter sieht eine (gestellte) Szenerie, in der das Model ein bestimmtes (vorgegebenes) modisches Outfit trägt.

Trotz dieser Nachteile kommuniziert die Gestaltung der Modestrecken, die einem bestimmten Motto unterliegt, den Stil und die Art der Kleidung wie durch einen visuellen Vergleich. Örtlichkeit und Stimmung auf den Abbildungen sind so gewählt, dass sie Schnitt, Stoff, Stil der Mode verdeutlichen. Bsp. 'Country-Boheme': stille Landschaft mit sanften Hügeln und herbstlichen Farben. Model wirkt ruhig, in sich gekehrt. Die Kleidung welche sie trägt, spiegelt diese Ruhe und Sanftheit wieder.

Im Gegensatz dazu werden bei der Darstellung von Kleidungsstücken und Accessoires durch Produktabbildungen diese sachlich und klar gezeigt. Emotionen für das Nachempfinden nicht darstellbarer Dinge wie Stoff werden hier nicht erzeugt. Aussagen über Verwendung, Kombination, etc. werden hier nur sprachlich und nicht visuell vermittelt.<sup>341</sup>

### **Bilder, die Geschichten erzählen**

Die weitere Analyse der Modestrecken erfolgt primär unter dem Aspekt der „Bildwirkung“. Der Grund dafür liegt in ihrer Beschaffenheit: Sie bestehen aus ganzseitigen Fotografien sowie aus wenigen Zeilen langen Bildunterschriften bzw. Produktbeschreibungen. Die Fotos sind nach einem bestimmten Thema gestaltet.

Z.B.: *Country-Boheme*. Es wird Mode präsentiert, die „[...] entspannt. Große Schritte möglich macht. Und sich dabei warm und kuschelig gibt. Lässige Eleganz mit rustikalem Wohlfühl-Charakter.“<sup>342</sup>

Kulisse: herbstliche Heide aus wilder Erika; Model: trägt wärmende Kleidung aus Wolle, Fell und/oder Filz kombiniert mit zarten Blusen und Kleidern, bunten Röcken oder eleganten Hosen; bewegt sich in sich gekehrt durch die Landschaft, steht vor der Holzwand einer Hütte, sitzt auf einem Stein, läuft an der Hütte vorbei, steht vor einem Baum in der Heide; die Bilder wirken wie Szenen einer Herbstwanderung. Die Kombination der unterschiedlichen Materiale und Stile wirkt z.T. eigenwillig, extravagant und individualistisch. Gestaltungsform der Bilder und vorgestellte Kleidung stimmen mit dem Thema „Country-Boheme“ überein. Bohemiens gelten als individualistisch, eigenständig, provokativ.

---

<sup>340</sup> Elle. Juni 2010. S.138ff; Untertitel: „...zeigt sich manchmal erst auf den zweiten Blick. Eine Jacke mit riesigem Kragen, ein eleganter Hippie-Look, ein selbstbewusster Blick, eine Haltung, die zeigt: Ich weiß, er ich bin“; Abb.65

<sup>341</sup> Normalerweise wird mehr als eine Variante eines Kleidungsstücks oder Accessoires gezeigt. Siehe Abb.62

<sup>342</sup> Elle. November 2009. S.232

*easy living*: Kulisse: Meer und Strand; Model: luftig-leichte Kleidung in bunten Farben; liegt im Wasser, springt leichtfüßig über den Strand oder steht mit Schnorchel im Wasser. Das türkisblaue Meer, der weiße Sandstrand und das Agieren des Models können Vorstellungen von einem Strandurlaub erzeugen.<sup>343</sup>

Obwohl diese Darstellungsweise dem Betrachter wenig Möglichkeit für die Entfaltung seiner Fantasie im Bezug auf Verwendung und Kombination der Mode lässt, können die Bilder bei der Wahrnehmung Geschichten „erzählen“. Zwar setzen sich die einzelnen Fotos nicht gegenseitig fort, trotzdem kann das Dargestellte als eine Art „Geschichte“ gesehen werden. Die einzelnen Einstellungen zeigen bestimmte Szenen, welche der Betrachter aufgrund des Kontextes interpretieren kann. Die Abbildungen im Bsp. ‚easy living‘ verdeutlichen in Kombination, dass das Model im Urlaub ist oder einen Tag am Meer verbringt, da sie bei dafür typischen Handlungen dargestellt wird. Eindrücke können in Abhängigkeit von Betrachtungsdauer und –intensität geweckt werden, die über das tatsächlich Gezeigte hinausgehen. Das folgende Exemplum verdeutlicht diese Bilddedeutung effektiver.

*Verliebt in Paris*<sup>344</sup> Der Untertitel benennt die Inhalte der Fotostrecke: *Ein Wochenende zu zweit in der Romantikmetropole verlangt Outfits, die so chic und relaxed sind wie die Stimmung der Stadt. Hier die schönsten Basics für unvergessliche Tage.* Models: „verliebtes“ Paar präsentiert Kleidungsstücke, Accessoires. Kulisse: Paris, Stadt der Liebe, Modemetropole. Sie stehen auf einer Brücke über die Seine, sitzen im Park auf einer Bank, sind auf einem Schiff, Eiffelturm im Hintergrund. Die Gestaltung zusammen mit dem Wissen über Paris zeigt die Doppeldeutigkeit der Überschrift auf. Die Models wirken nicht nur so, als seien sie ineinander verliebt, sondern auch in die Stadt. Die Fotos visualisieren das durch entsprechende Mimik und Gestik des Paares.<sup>345</sup>

Das ist meine Interpretation in Zusammenhang mit dem Thema des Artikels. Daneben kann das Dargestellte auch als typisches Zusammensein eines (jung) verliebten Pärchens betrachtet werden. Zumindest visualisieren die Bilder die Aussage der Überschrift, die beides bedeuten kann. Man ist als Verliebte in Paris oder man ist verliebt in die Stadt Paris.

---

<sup>343</sup> Elle. Mai 2010. S.182ff; „Gute-Laune-Farben, Batikprints, kunstvoll gemusterte Kleider: Ferien-Outfits, die am Strand lässig und am Abend cool aussehen“

<sup>344</sup> Elle. Dezember 2009. S.182ff

<sup>345</sup> In Parks, oder auf Brücken und Plätzen von Paris, den Eiffelturm im Hintergrund, posieren die beiden als Liebespaar. Sie sitzen in trauter Zweisamkeit auf einer Brüstung oder entspannen nebeneinander auf einer Bank. Dabei wirkt das weibliche Model jedoch, als würde sie die Stadt, die Umgebung mehr interessieren als ihr charmanter Begleiter (S.183-185, 187-189), der sie in die Armen zu nehmen sucht (S.191) oder liebevoll anblickt (S.190). Sie dagegen wendet sich oft von ihm ab und blickt in die entgegengesetzte Richtung. Es entsteht der Eindruck, dass sie nicht in ihn verliebt ist, sondern in Paris und die Mode.; siehe Abb.66



Weiteres Bsp.: *Ferienglück*; Rekonstruktion eines Urlaubstags möglich.<sup>346</sup> Die Interpretation der Modestrecke als „Geschichte“ wird dadurch gestützt, dass das Model auf den Bildern meistens in Bewegung ist. Die Szenenfolge vermittelt dadurch eine gewisse Dynamik.<sup>347</sup>

Z.B.: *Country-Girl*; Model: läuft, springt oder tanzt umher, sitzt verträumt oder blickt sich sinnend um. Kulisse: Sommertag in der Natur<sup>348</sup>

Neben der szenenhaften Gestaltung der Bilder besitzen diese Fotostrecken ein weiteres auffälliges Merkmal. Ihre Farbgestaltung ist meistens an das Thema angepasst. Die Fotos von *Verliebt in Paris*<sup>350</sup> sind bspw. alle in einem leichten Braun. Das erinnert an alte Fotografien, diese Farbgestaltung bei Fotos wird als „Sepia“ bezeichnet.

Weitere Bspe.: Bei *wie gemalt*<sup>349</sup> erinnern Posen des Models, Umgebung, Requisiten und Farbgebung tatsächlich an alte Gemälde, evtl. sogar an Stilleben. Das Model ist dezent geschminkt, die Haare schlicht zurück gebunden, ihre Kleidung ist dunkel bzw. schwarz mit weiß. Ihre Haut wirkt wie Porzellan. Sie steht oder sitzt z.B. an einem Tisch, auf dem wie bei einem Stilleben Früchte, Geschirr, etc. platziert sind. Möbel und Kleidung sehen aus, als kämen sie aus dem 19. Jahrhundert.

In *natürlich schön*<sup>350</sup> sind die Farben sehr hell. Styling, Kleidung und Körpersprache des Models scheinen natürlich und entspannt zu sein. Auf fast allen wehen ihre Haare im Wind und sie bewegt sich draußen am Strand oder ist an einem Reitstall. Zum Teil sehen die Bilder aus als wären sie ein wenig überbelichtet, weil gerade die hellen Dinge wie die blonden Haare, das weiße T-Shirt, etc. fast unnatürlich strahlen. Es ist zu erkennen, dass die Fotostrecken sehr künstlerisch gestaltet sind. Normalerweise sind sie so auf die Seiten platziert, dass sich ein ca. zwei Zentimeter breiter, weißer Rand ergibt. Das verstärkt den hochwertigen Eindruck der Bilder.

## Interesse wecken

Bilder in längeren Artikeln, bei denen der Text eine wichtige Rolle bei der Vermittlung des Inhalts spielt, sind normalerweise so gestaltet, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen und im besten Fall das Interesse der Leserschaft erreichen. In `Lisa´ erfolgt dies durch die Abbildung einer die Kernaussage repräsentierenden Szene, welche durch Lesen der Überschrift und nach Kenntnis des Inhalts ziemlich eindeutig interpretierbar ist. In dieser Zeitschrift jedoch gibt es Bilder, bei denen die Aussage für den

---

<sup>346</sup> Elle. Juli 2010. S.172-177; Zuerst liegt sie am Strand (S.172), dann macht sie einen Stadtbummel (173-174), anschließend geht sie zum Surfen (S.175-176) und abends entspannt sie sich (177). Abb.67

<sup>347</sup> Elle. Juni 2010. S.152; Das Model läuft bspw. auf einer Straße, das Telefon in der Hand und die Mimik wirkt so, als würde sie gerade telefonieren.

<sup>348</sup> Ebd. S.144-151

<sup>349</sup> Elle. Nov. 2009. S.240-247; „Die Inspiration: Porträts holländischer Meister von Jan Vermeer bis Frans Hals. Opulenter Schmuck und Trendaccessoires (Overkneestiefel) geben den ausdrucksstarken Looks noch mehr Raffinesse.“

<sup>350</sup> Elle. Juni 2010. S.132ff

Rezipienten nicht so eindeutig ist. Denn hinter dem eigentlich Dargestellten verbirgt sich eine Metapher.

Z.B.: zwei große Bären sitzen in einem kleinen Boot, das auf einem großem See/Meer treibt. Artikelüberschrift: *Ein Fall für zwei*<sup>351</sup>; Untertitel und Bildunterschrift verweisen auf den Hintergrund der Metapher: *Das Leben ist eine abenteuerliche Reise. Mal führt sie durch ruhige, mal durch raue See. Und macht viel mehr Spaß, wenn ein Seelenverwandter neben uns im Boot sitzt. Warum Freundschaften heute so wichtig sind*<sup>352</sup>

*See-Bären auf großer Fahrt: Gegenseitige Sympathie und gleiche Interessen sind gute Grundlagen für Freundschaften*<sup>353</sup>

Die Abbildung sorgt zunächst einmal dafür, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf dem Bild zu halten und auf den Text zu lenken. Der Anblick zweier wilder Bären, die gemeinsam-wie Menschen-in einem Boot sitzen, stellt einen Anreiz dar, im Blättern inne zu halten und den Text zu lesen. Die Zuordnung zum Ressort Psycho lässt vermuten, dass das Dargestellte eine tiefgründigere Bedeutung besitzt. Hier befinden sich Themen, die sich mit psychischen, emotionalen Inhalten beschäftigen. Wird das Bild als Metapher interpretiert, kann es die Aussage des Artikels versinnbildlichen.

*Herz über Kopf*<sup>354</sup>: Das Titelbild dieses Artikels zeigt eine Frau, auf einem Bett, nackt. Sie kniet, Kopf und Arme liegen auf dem Bett, ihren Po hat sie in die Höhe gestreckt. Hier ist ihre Nacktheit von einer Satin-Bettdecke verdeckt. Um ihren Kopf sind ihre Haare ausgebreitet, darüber befindet sich ein knallrotes Herz, das mehr als doppelt so groß wie ihr Kopf ist und ihn daher überragt. Es besitzt die gleiche Farbe wie Lippenstift und Nagellack der Frau. Im Artikel geht es um Konsequenzen, wenn eine Frau sich in einen alten Freund verliebt. Das Herz befindet sich in der Abbildung im wahrsten Sinne des Wortes „über dem Kopf“. Es kann verdeutlichen, dass in solchen Situationen der Verstand von den Gefühlen übertrumpft wird.

Weiteres Beispiel: mittelgroßes Bild: vier Frauen, drei asiatischer Herkunft, tragen traditionelle Kleidung, halten Teetassen in der Hand; vierte Frau hat lange, blonde Haare, helle Haut, trägt roten Lippenstift, ihre Kleidung ist modern, europäisch, auch sie hält eine Teetasse und lächelt in die Kamera. Wie selbstverständlich integriert sich die blonde Frau in die Reihe der asiatischen Frauen. Dennoch erzeugt der optische Kontrast zwischen den Frauen Aufmerksamkeit. Im Artikel geht es darum, was es bedeutet, allein zu verreisen.<sup>355</sup> Er kommuniziert, dass trotz der äußerlichen und innerlichen persönlichen Unterschiede sowie sprachlicher und kultureller, Bekanntschaften oder sogar Freundschaften zu machen, möglich ist. Das Bild stellt diese Aussage bildlich dar.

---

<sup>351</sup> Elle. Dezember 2009. S.60ff; Abb. Nr.68 + 69

<sup>352</sup> Ebd. S.61

<sup>353</sup> Ebd. S.60

<sup>354</sup> Elle. Mai 2010. S.68ff

<sup>355</sup> Elle. Juli 2010. S.86; „Sehr weit weg, ganz nah bei mir Ja: Allein zu verreisen ist ein Wagnis. Der Lohn: neue Kontakte, Selbsterkenntnis und ein Gefühl von Freiheit“; Abb.70

*Zu zweit bildet man oft eine Festung, die für andere schwer einzunehmen ist. Ohne Partner oder Freundin ist man nicht nur offener für Begegnungen. Man wird von der Umwelt auch mit größerem Interesse wahrgenommen. Allein zu reisen, ist eine Chance [...], die Bereitschaft zu neuen Kontakten ist auf beiden Seiten groß. [...] Sich auf neue Kulturen einzulassen bedeutet, als Person zu wachsen. [...]*<sup>355</sup>

Artikel: *Die Liebeskillerin*.<sup>356</sup> Großes Bild: Schwarz-Weiß, zwei Frauen, nur ihre Köpfe von der Seite zu sehen; undefinierbare Masse verschließt einer den Mund. Durch seine Farbgestaltung und den entschlossenen Blick der Frau, die weiter vorne und deutlicher zu erkennen ist, wirkt es düster.

*„Er ist nicht gut für dich!“, das will keine beste Freundin hören. Muss man es ihr trotzdem sagen? Eine Frau erzählt von einem Konflikt, den wir alle kennen*

Im ersten Moment erregt die ungewöhnliche Darstellung bloß Aufmerksamkeit. Kennt man den Inhalt des Artikels, versinnbildlicht es die Kernaussage. Das Bild zeigt den inneren Konflikt, den eine Freundin in einer solchen Situation durchlebt. Die Gesichter der beiden Frauen sind eng beieinander, berühren sich fast. Symbol für Nähe, Vertrautheit zwischen besten Freundinnen. Schwarze, zähe Masse: verdeutlicht, dass die Eine etwas nicht sagen sollte. Die Nähe zur Anderen ist aber so groß, dass diese Masse sich zu ihrem Mund hinüberzieht → Sie muss es ihr sagen.

*Klartext reden oder nicht? Wenn sich die beste Freundin in Mr. Wrong verliebt, wird jeder Satz zum Balanceakt*

Im Ressort 'Beauty' werden solche Bilder bei Reportagen über kosmetische Behandlungen oder medizinische Hilfestellungen verwendet.

Z.B.: *Perfekte Pflege*<sup>357</sup>: großes Foto: Gesicht eines Models, Haare, Hals, Schultern bedeckt mit zäher, goldfarbener Flüssigkeit. Der Sinn hinter dieser auffälligen Gestaltung erklärt sich wiederum durch Untertitel und Bildunterschrift.<sup>358</sup> Es geht um die sinnvolle Dosierung von Pflegeprodukten. Bedeutung: Masse = Pflegeprodukte; Goldene Farbe = Wirksamkeit, kostbare Inhaltsstoffe (teurer) Pflegeprodukte; verschwenderischer Umgang = zu viel ist nicht immer optimal; bei großzügiger Verwendung werden diese gar nicht aufgenommen. Der Artikel besitzt weitere große Bilder, die das Gleiche bzw. Ähnliches symbolisieren. Auf der letzten Seite befindet sich schließlich eine Tabelle, in der in realer Größe die Mengen abgebildet sind, die von bestimmten Kosmetikprodukten verwendet werden sollten.

Man sieht, dass bei genauer Betrachtung und Kenntnis des Inhalts im ersten Moment ungewöhnlich wirkende, auffällige Fotos einen Sinn ergeben bzw. einen ausdrücklichen Bezug zum Inhalt besitzen.

---

<sup>356</sup> Elle. Juli 2010. S.47; Abb. Nr.71

<sup>357</sup> Elle. Oktober 2009. S.210ff; Abb. 72

<sup>358</sup> Ebd. S.211; „Wissen Sie eigentlich, wie viel Shampoo oder Bodylotion Sie wirklich brauchen? Lesen Sie, wie Sie die Produkte optimal dosieren und richtig anwenden-für die perfekte Wirksamkeit!“ „So wertvoll Inhaltsstoffe auch sein mögen-zu viel davon kann die Haut nicht aufnehmen“

Das heißt: das Bild der zwei Bären ist zuerst ein Hingucker, jedoch symbolisiert es den Inhalt des Textes. Denn Bären sind normalerweise Einzelgänger, wenn sie zusammen in einem kleinen Boot auf dem Wasser sitzen, das Land, die Möglichkeit zur `Flucht` weit entfernt, dann muss ihre Verbindung, Zuneigung sehr groß sein.

Letztlich muss man über die von mir beschriebenen Bedeutungen der Bilder nachdenken, um sie zu verstehen. Daher muss das Durchschauen nicht zwangsläufig erfolgen. Die Bilder sind auffällig, künstlerisch gestaltet und entsprechen damit dem Konzept der Zeitschrift (vgl. Abb. Nr. 73-74). Würden solche Fotos auf ähnliche Weise wie die in `Lisa` gestaltet sein, würden sie sich nicht in die äußere Gestaltung der Artikel von `Elle` integrieren. Die Abbildungen in `Lisa` sind natürlich, alltäglich und bunt.

### **Unterstützung der Intention**

Bei Porträts oder Interviews bildet das ganzseitige Foto den Porträtierten ab. Oft werden dem Artikel weitere kleinere Bilder hinzugefügt, die Ausschnitte aus Filmen des Prominenten <sup>359</sup>, verschiedene Outfits als Beispiele für seinen Stil oder ihn/sie in seinem/ihren beruflichen oder privaten Umfeld zeigen.<sup>360</sup> Das erste Bild, das mindestens eine Seite vereinnahmt, zeigt den Prominenten von einer bestimmten Seite, welche auch die Intention des Artikels widerspiegelt. Für sie gilt im Prinzip Ähnliches wie für die Porträt-Bilder Prominenter in `InStyle`. Sie blicken den Betrachter an, wenden sich ihm zu, scheinen eine Kommunikation zu signalisieren.

Bild: Schwarz-Weiß, Schauspielerin auf einem Sofa, natürlich schön, ohne auffälliges Designer-Kleid, Beine gelenkig übereinander geschlagen.

*Hilary Swank Sie ist die Leistungssportlerin unter Hollywoods großen Schauspielerinnen: unermüdlich auf der Suche nach Herausforderungen-und dabei gar nicht zimperlich mit sich selbst...;*<sup>361</sup> *Voller Körpereinsatz ist für ihre Arbeit selbstverständlich: US-Schauspielerin Hilary Swank, 35* <sup>362</sup>  
Bedeutung/Hintergrund: Die athletische Schauspielerin mit ihrer taffen, selbstbewussten natürlichen Schönheit geht für ihren Erfolg meistens nicht den einfachen Weg.

*Leicht hat sie es sich-und uns-nie gemacht. Auf grandiose Rollen, wie die in „Million Dollar Baby“ (belohnt mit Oskar Nummer zwei) folgen immer wieder mittelprächtige Produktionen wie „Freedom Writers“. [...]Elle: Für „Million Dollar Baby“ haben Sie damals Boxen gelernt. Erzählen Sie nicht, dass*

---

<sup>359</sup> Siehe Elle. Oktober 2009. S.76; „**Ich war ihr Kollege!** Der Schriftsteller Joseph von Westphalen traf sich mit Barbara Sukowa und Hannah Herzprung-um Erinnerungen aufzuwärmen. Alle drei haben nämlich in Margarethe von Trotts Film „Vision“ über Hildegard von Bingen mitgespielt [...]“

<sup>360</sup> Ebd. S.60ff; „**Leonardo di Caprio** Er begann als Teenager-Idol. In „Departed“ und „Zeiten des Aufruhrs“ überzeugte er uns mit sensibelster Klasse. Zurzeit steht er für einen Science-Fiction-Thriller vor der Kamera, der Martin-Scorsese-Film „Shutter Island“ ist abgedreht. Wie macht er das bloß?“

<sup>361</sup> Elle Juli 2010. S.34; Abb. 75

<sup>362</sup> Ebd. S.35

*Sie inzwischen einen Flugschein haben.*<sup>363</sup> **H.S.:** *Doch, tatsächlich [...] Elle:* *Irgendwie scheinen Sie Adrenalin zu mögen... H.S.:* *Ich probiere gern aufregende Sachen aus. Wie Fallschirmspringen, Bunjee-Jumping [...]*

Weiteres Exemplum: Porträt über eine Schauspielerin, berichtet von ihrer Rückkehr ins „Geschäft“ nach einer Baby-Pause. Foto: zeigt sie natürlich, ungekünstelt, entspannt, glücklich. Sie wirkt wie eine „normale“ Frau, die Freundin oder Schwester sein könnte und nicht wie eine der bestbezahlten Aktrizen Hollywoods.

*„In meinen Vierzigern zu modeln-das finde ich sehr modern.“ (Julia Roberts über ihre Rolle als Testimonial für Lancôme);*<sup>364</sup> *Sicher ist, dass Julia Roberts eine ganz eigene Kategorie jenseits der Hollywood-Stereotype geschaffen hat. Eine, in der es nicht darum geht, die Dünnste oder Blondeste im ganzen Land zu sein, die mit der perfektesten Nase und der glattesten Stirn [...]*<sup>365</sup> *Was der beste Schönheitstipp sei, den sie je bekommen habe, wurde sie einmal gefragt. „Die Wimpern nach oben biegen und die Augenbrauen pflegen [...]Aber sie wäre nicht Julia Roberts, wenn sie nicht noch angefügt hätte: „Was ist damit, einfach glücklich zu sein? Ich glaube, dass die Art und Weise, wie man sich mit seinem Leben fühlt, sich auch im Gesicht zeigt.“*<sup>366</sup>

Bild: schwarz-weiß, der Schauspieler sitzt, trägt nur Jeans und ein schlichtes T-Shirt. Sein Körper ist seitlich zum Betrachter gedreht, seine Arme auf den Knien aufgestützt, so dass sein Kopf und Körper leicht nach vorne geneigt sind. Seinen Kopf hat er dem Betrachter leicht zugedreht. Er zeigt ein breites Lächeln, seine Augen strahlen, er trägt einen Dreitage-Bart. Er wirkt sympathisch, attraktiv, zufrieden und glücklich.

Porträt: *Der 29-Jährige sieht nicht nur sympathisch aus, er wirkt klug, sensibel, fantasievoll und ist nach Selbstauskunft ein „sehr leidenschaftlicher Mensch“; Hübsch, schlau, witzig und ein Frauenversther: Wünschen wir uns nicht alle einen Jake Gyllenhaal?*<sup>367</sup>

Das Bild visualisiert die Beschreibung des Schauspielers im Text. Die Prominenten sind auf den Fotos so dargestellt, dass sie auf der einen Seite durch Aussehen und Ausstrahlung Aufmerksamkeit auf das Bild und den Artikel ziehen und auf der anderen Seite ihre Pose das widerspiegelt, was die Aussage im Artikel meint (*Sie ist die Leistungssportlerin* → athletische, gespannte Körperhaltung; *Was ist damit, einfach glücklich zu sein* → glückliche, strahlende Abbildung der Frau).

So wie in den anderen Magazinen auch besitzt jeder Text bzw. jeder Artikel ein Bild. Dies dient zum einen dazu, den Blick zu lenken, und zum anderen der Visualisierung. Bilder von Hotelanlagen und -

---

<sup>363</sup> In ihrem neuen Film spielt sie die amerikanische Flugpionierin Amelia Earhart.

<sup>364</sup> Elle. Mai 2010. S.44; Abb.76

<sup>365</sup> Ebd. S.45; „Julia Roberts Ein, zwei Jahre dachte man, die glücklich verheiratete dreifach Mutter hätte den Spaß an der Schauspielerei verloren-weit gefehlt! Schon ist sie wieder zurück im Business. Mit neuen Filmen und einer neuen Aufgabe: die der Botschafterin für Lancôme. [...]“

<sup>366</sup> Ebd. S.46

<sup>367</sup> Elle. Juni 2010. S.38f

zimmern `beweisen´ bspw. den im Text versprochenen Luxus oder das exklusive Ambiente.<sup>368</sup> Produktabbildungen zeigen den geschilderten Stil oder demonstrieren, was mit der Charakterisierung gemeint ist.

Z.B.: Abbildung eines roten Herzanhängers mit goldenen Flammen → Beschreibung: *Froschkönig, Elfen und flammende Herzen zieren Ringe, Ohrhänger und Colliers;*<sup>369</sup>

Beschreibung: *Die Nudelbox ...als Chanel-Tasche? Ist witzig, edel und chic! Anlässlich der Weltausstellung in Schanghai ließ sich Karl Lagerfeld bei seinen Accessoires von China inspirieren*<sup>370</sup>

Die Abbildung der besonderen Tasche erleichtert die Imagination.

### 7.3.3.2 Textbeschreibung

#### Abweichungen zwischen den abgebildeten Dingen und denen im Inhalt des Textes

Hierfür verweise ich noch einmal auf ein Beispiel, das zu Beginn des vorangehenden Kapitels untersucht wurde und einen für das Magazin typischen Bestandteil darstellt. Der „Elle-Styleguide“.

Der Text des Beispiels *Home Spa* lautet:

**HOME-SPA** *Wahrer Luxus besteht darin, einen ganzen Tag nur fürs eigene Wohlbefinden zu reservieren. Man gönnt sich zum Beispiel ein Milchbad plus anschließender Aromaölmassage, bevor es mit Gesichtsmaske und Wärmflasche auf die Coach geht. Dort genießt man einen gesunden Detox-Saft (Detox Delight liefert nach Hause). Als Outfit empfiehlt sich eine Strickjacke und darunter ein supersofter Cashmerepullover, der sich angenehm auf nackter Haut trägt. Eco-Licht-Trend: Biologische Sojawachs-Kerzen sind besonders angesagt.*<sup>371</sup>

Betrachtet man die Abbildungen, stellt man fest, dass nicht alle bzw. nur wenige Dinge, die im Text genannt werden, tatsächlich abgebildet sind.<sup>372</sup> Die dazu gehörenden Produktbeschreibungen beschränken sich auf Angaben über Art des Produkts, Hersteller sowie Preis. *Seidenhose von Closed, um 200 Euro*<sup>373</sup>

Die Gründe für die Diskrepanz zwischen abgebildeten und im Text genannten Produkten sind noch nicht ermittelt. Eine meiner Überlegungen ist, dass man den beschränkten gestalterischen Raum optimal nutzen möchte und was nicht unbedingt visuell gezeigt werden muss, bloß schriftlich darstellen und umgekehrt.

---

<sup>368</sup> Elle. November 2009. S.296

<sup>369</sup> Elle. Dezember 2009. S.215; Abb. Nr.77

<sup>370</sup> Elle. Juli 2010. S.180; Abb. 78

<sup>371</sup> Elle. November 2009. S.14

<sup>372</sup> sie sind hier unterstrichen, im Originaltext fett gedruckt

<sup>373</sup> Ebd. S.18

Weitere Bsp.: *Charlotte Der Farbfavorit des Upper-East-Side-Schneewittchens ist beeinflusst von ihrem unerschütterlichen Glauben an die romantische Liebe: feminines Rosé. Sie kombiniert es mit Minze oder einem Schuss Karamell. Gelegentlich trägt sie ein kleines Schwarzes-als Hommage an ihr Idol Audrey Hepburn. Ihre Labels: von Ralph Lauren bis Michael Kors-am liebsten American Chic. Hosen? Nicht ihr Stil. Doch Charlotte ist nicht bieder, unter ihren Kostümen trägt sie Spitzenlingerie. Zur Nachahmung empfohlen! Haare: Die Naturwelle ist ihr ganzer Stolz.*<sup>374</sup>

*In der Kirche Natürlich ist ein reinweißes Brautkleid immer eine gute Wahl, aber in dieser Saison sind zarte Nude- oder Champagnertöne eine erfrischende Alternative. Vorteile: Sie schmeicheln dem Teint und sind leichter mit Accessoires in ähnlichen Nuancen kombinierbar. Und wenn es abends etwas kühl wird? Eine weiße Cashmerestola oder ein Cape (eventuell passend zum Kleid anfertigen lassen) überziehen. Die Frisur? Am schönsten ist ein schlichter Look (Haare z.B. in leichte Wellen legen lassen). Wenn Sie Schleier tragen, passt besser ein Chignon.*<sup>375</sup>

Die Beispiele verdeutlichen: Die Texte dieser Artikel sind dazu gedacht eine Situation (oder einen Frauen-Typ) zu beschreiben. Sie erzeugen kognitive Vorstellungen, um die Zweckdienlichkeit der abgebildeten Produkte zu verdeutlichen. Das Sammelsurium der modischen Gegenstände allein reicht dafür nicht aus. Erst die durch die geschilderte Situation hervorgerufenen Gedanken bringen die unter einem Oberbegriff zusammen gestellten Objekte in einen plausiblen Zusammenhang.

### **Erzeugung von Gedankenbilder durch die Sprache**

Mittels des Textes wird also eine bestimmte Situation kreiert, in die sich die Leserin hinein versetzen kann.

Bsp.: **AFTER-WORK** *Nach einer anstrengenden Agenda mit Endlos-Meetings tauschen Sie High Heels gegen Cashmeresöckchen, um sich unter die Lieblingsdecke zu kuscheln. Ein Pencilskirt aus Stretchmaterial und ein Wollcardigan sind chic genug für unverhofften Besuch, engen aber nicht ein. Die Businessbluse (knittert leicht) tauscht man gegen ein fließendes Jerseytop. Sorgt für Entspannung von innen: Tee aus dem Himalaya, eine duftende Kamillenmaske für die Augen. **Sie bleiben heute lieber allein?** Tipp: die DVD über Modeschöpferin Choco Chanel!*<sup>376</sup>

Argumentative Deklarativsätze kommunizieren, ähnlich wie in „der Look“ aus `InStyle´, Beratung und Tipps zu Kleidung und Accessoires für spezielle Umstände. Daneben werden zusätzliche Tipps gegeben, die nicht unbedingt etwas mit Mode oder Trends zu tun haben (Kamillenmaske für die Augen, Ein Fußbad nehmen (siehe unten)). **Entscheidungsfragen** können nachvollziehbare, persönliche, emotionale Entscheiden ansprechen, Ergänzungsfragen mögliche Befürchtungen (*Und*

---

<sup>374</sup> Elle. Juli 2010. S.18; Abb. Nr.79; nur die genannten Farben sind anhand von Kleidungsstücken visualisiert

<sup>375</sup> Elle. Mai 2010. S.18

<sup>376</sup> Elle. November 2009. S.16; Abb. 80

wenn es abends kühl wird? <sup>377</sup>). **SHOPPING** Der Look zum Weihnachtseinkauf sollte wärmen, damit man draußen nicht friert, und so flexibel sein, dass man im geheizten Kaufhaus nicht schwitzt. Ideal: ein Grund-Outfit aus Rolli (ärmellos) plus Blazer aus dickerem Stoff. Die XL-Jacke oder den Mantel (ideal: ein Modell mit kurzen Ärmeln) drinnen einfach ausziehen und über den Arm hängen[...] Unverzichtbar: eine große Shoulder-Bag. Verwöhnprogramm für den Abend: Ein Fußbad nehmen. <sup>378</sup>

Auf die Tipps, die im Text gegeben werden, kann man selbst kommen. Aber durch ihre Nennung wird auch der Nutzen des dafür zu verwendenden Produkts verdeutlicht. Es findet eine trendorientierte Kaufberatung statt. Die `Elle`-Leserin kann sich Anregungen holen für Kleidung, Accessoires und andere Dinge, welche ihr Leben und ihren Stil luxuriös, elegant und exquisit werden lassen (vgl. Abb.Nr.81). Denn diese Leserinnen sind lt. einer Studie qualitätsbewusst und innovationsorientiert. <sup>379</sup> Darüber hinaus sind sie gebildet und besser verdienend. <sup>380</sup>

Das Subressort selbst besitzt ein übergeordnetes Motto, das wiederum meistens in einzelne (typische/bekannte) Bereiche unterteilt wird. Bsp: „Alle Jahre wieder“ (Weihnachten) <sup>381</sup>; Unterteilung in: Heimfahrt-Heiligabend-Christmette-Family-Lunch-Spaziergang-Skiausflug. <sup>382</sup> Text: Beschreibung von Situationen, in welche die Leserinnen kommen können, und das `richtige` Verhalten im Bezug auf Mode. **Heiligabend Styling: Optimal für die Familienfeier: ein Cocktailkleid aus dünner Wolle oder Seide, am besten mit-gerade jetzt angesagten-Drapees. Die dadurch gewonnene Stofffülle bietet genügend Bewegungsfreiheit, um mit den Kindern unterm Baum herumzutollen-und kaschiert Pölsterchen nach dem opulenten Dinner. Schön zum harmonischen Look in festlichem Creme: verspielte Ketten und Ohrhänger. Und für einen kurzen Gang an die frische Luft streift man sich ein kleines Pelzcape oder einen Cashmerecardigan in Nude über. Beauty: Am schönsten ist ein klassisch-eleganter Look mit betonten Augen (z.B. durch einen schwarzen Lidstrich). Schimmerpuder auf den Wangenknochen und unter den Brauen setzt Highlights.** <sup>383</sup> Die Kombination der Beschreibung einer zwar fiktiven, aber durchaus realistischen Situation (z.B. Heiligabend im Kreise der Familie: gemeinsames Essen, Bescherung, Beisammensein, usw. oder Ferien →Städtereise

<sup>377</sup> Elle. Mai 2010. S.18

<sup>378</sup> Elle. Dezember. 2009. S.14

<sup>379</sup> Siehe Emotion\_Kurzpraesentation\_ 2008. PDF-XChange Viewer Document. 27.10.2009 (Anhang)

<sup>380</sup> Vgl. dazu Kapitel „Zielgruppe und Reichweite“

<sup>381</sup> Elle. Dez. 2009. S.74ff; Ressort: Thema des Monats

<sup>382</sup> Weiteres Bsp.: „Mit Stil auf Reisen“; Elle. Juli 2010. S.98ff (Thema des Monats: Schöne Ferien); die Teilabschnitte dieses Artikels heißen: *Segeltörn, Citytrip, Grandhotel, Safaritour; Safaritour Ihr Savannen-Styling? Klar: Utility-Chic! Das heißt: Musthaves, die noch dazu richtig praktisch sind. Beispiele: Rucksack, Khakihose und knöchelhohe Canvas-Boots gegen Insektenstiche.* [...]

<sup>383</sup> Dez.09. S.75; Abb. Nr. 82



mit Sightseeing und Shopping) mit der **argumentativen Beschreibung** der Trendprodukte verdeutlicht die Vorzüge der neuen Mode und erzeugt so den Wunsch des „Haben-wollen“.<sup>384</sup>

*Das Outfit für den **glamourösen** Pistenaufttritt: Skiausrüstung in den **angesagten** zarten Mauve- und Cremetönen, dazu **edle** Chrom-Ski*<sup>385</sup>

Adjektiv-Attribute kommunizieren die Eigenschaften des Produkts, welche es zum Trend machen.

*Tiefblaue Seen, sattgrüne Wiesen, Berge wie im Bilderbuch: Bayern bezaubert seine Gäste mit vielfältigen Naturschönheiten. Und man muss kein Extremsportler sein, um die gute Luft und die Landschaft zu genießen: In Shorts oder Leinenhose plus Karobluse kehrt man nach dem Spaziergang um den Tegernsee im berühmten „Bräustüberl“ ein. Chic: Lederjanker mit Hirschknöpfen-passt auch zur Jeans. Perfekt für bewölkte Tage: Gummistiefel, zum Beispiel von Hunter, sind nicht nur funktional, sondern im Moment auch sehr angesagt*<sup>386</sup>

Wortfelder und Gedankenbereiche, teilweise auch Klischees, werden durch Sprache und Abbildungen evoziert und genutzt, um das Thema leichter kommunizieren zu können. (Abbildung→ Assoziation/Klischee: Edelweiß→ Alpen, Lebkuchen→ Oktoberfest, Wellness-Drink→ Erholung, Natur, Entspannung, Huhn→ Landleben).

Wie auch bereits für 'InStyle' festgestellt wurde, werden in allen diesen Texten offensichtliche oder versteckte **Begründungen** für den Erwerb der neuen Trendprodukte angeführt. Dazu werden bestimmte sprachliche Mittel verwendet wie Attribute und Superlative.

*[...]das geht **am leichtesten** im Strickkleid oder in eleganten Haremshosen aus Seide. Die sind **superbequem** und gleichzeitig so **präsentabel**, dass Sie selbst bei einer Überraschungsparty eine **gute Figur** machen würden.*<sup>387</sup>

*Eco-Licht-Trend: Biologische Sojawachs-Kerzen sind besonders **angesagt***<sup>388</sup> **Unverzichtbar**: eine große Shoulder-Bag.<sup>389</sup>

*Samt ist **jetzt absolut angesagt**. Dazu **passen** Stoffballerinas oder Pumps mit wenig Absatz.*<sup>390</sup>

***Perfekt** für bewölkte Tage: Gummistiefel, zum Beispiel von Hunter, sind **nicht nur funktional**, sondern im Moment auch sehr **angesagt***<sup>386</sup>

---

<sup>384</sup> Die Leserin könnte ein Cocktailkleid besitzen, aber in diesem Winter sind 'Drapees' angesagt sowie die Farbe 'Nude'. Um modisch aktuell zu sein, sollte man sich etwas Neues kaufen. Gleiches gilt für passenden Schmuck (*verspielte Ketten und Ohrhänger*).

<sup>385</sup> Ebd. S.80

<sup>386</sup> Elle. Juni 2010. S.14; abgebildet sind: Lebkuchen in Form eines Edelweiß, Lederjacke, Gürtel, Wellness-Drink, Karo-Bluse, Stoffhose, Taschenuhr, Schokolade, Golfer-Mütze, die genannten Gummistiefel, einen Anhänger in Form eines Huhns, u.a.m.

<sup>387</sup> Elle. November 2009. S.18

<sup>388</sup> Ebd. S.14

<sup>389</sup> Elle. Dez. 2009. S.14

<sup>390</sup> Elle. Dezember 2009. S.16

**Musthaves**, die noch dazu richtig praktisch sind. Beispiele: Rucksack, Khakihose und knöchelhohe Canvas-Boots<sup>391</sup>

Die Argumente zielen oft auf die eigene Eitelkeit ab (so präsentabel, dass Sie selbst bei einer Überraschungsparty eine gute Figur machen würden) oder auf das Bedürfnis, sich vor den Augen anderer im besten Licht zu zeigen (Eco-Licht-Trend: Biologische Sojawachs-Kerzen sind besonders angesagt). Das Adjektiv *angesagt* wird auffällig oft verwendet, auch in Kombination mit Gradpartikeln und/oder Temporaladverbien.

*Kleid von Escada, um 460 Euro, Mantel von Bogner, 1500 €, Kleid von Michael Kors, ca. 1050€<sup>392</sup>*

*Kleid von Gucci, 1550€, Ring Pomellato, 1400€ Korbtasche von Ralph Lauren, 1300€<sup>393</sup>*

Bei den Produktbeschreibungen stellt man fest, dass die vorgestellten Trends teuer und exklusiv sind. Die Abbildungen wirken bereits edel, die kurzen Texte bestärken den Eindruck.

### **Anleitungen für die Verwendung von Trends**

Modeartikel aus dem Ressort 'Lifestyle' sind ähnlich gestaltet, ein übergeordnetes Motto wird in Teilbereiche eingeteilt, in denen Kleidungsstücke, Accessoires, u.a.m. präsentiert werden. Im Gegensatz zum „Styleguide“ wird aber kein Sammelsurium an unterschiedlichen Dingen, sondern es werden zwei komplette Outfits gezeigt. Auf den Text wird mit typografischen Mitteln aufmerksam gemacht. Er ist in einen schwarzen Kasten platziert, der sich unten über die gesamte Seitenbreite erstreckt. Die Schriftfarbe des Textes ist weiß, die Überschrift fett gedruckt. Der Text ist in Abschnitte unterteilt, das kennzeichnen Überschriften in Kapitälchen. Meist wird eine fiktive Situation geschildert.

**Präsentation** *STYLING* Zuhörer sollen sich in erster Linie auf den Inhalt Ihrer Präsentation konzentrieren, nicht auf Ihr Styling. Ihr Outfit punktet deshalb mit Understatement. Ideal sind gedeckte Farben (Khaki bis Beige) und schmale Schnitte. Pencilskirts wirken sexy und selbstbewusst-eine unschlagbare Kombination. Sehr gut dazu: Mit einer Bluse im Military-Stil verweisen Sie subtil auf Kompetenz und Stärke. **BEAUTY** Airbrush-Make-up sorgt für ebenmäßigen Teint und hält lange. Aus 20 Zentimeter Entfernung auf das Gesicht sprühen, mit den Fingern verstreichen.<sup>394</sup>

**Beach** *STYLING* Kombiniert mit sonnengelben Accessoires und sommerlichem Faltenrock, verspricht die weiße Bluse im Handumdrehen Jetset-Flair. Kleiner Trick für die Extraportion Urlaubsfeeling: Einfach ein gemustertes Bikinitop unter der aufgeknöpften Bluse hervorblitzen lassen! **BEAUTY** Ein Hauch Bronzepuder auf Stirn und Wangen bringt den Teint zum Strahlen.

---

<sup>391</sup> Elle. Juli 2010. S.101

<sup>392</sup> Elle. Juli 2010. S.18

<sup>393</sup> Elle. Juni 2010. S.16

<sup>394</sup> Elle. Juli 2008. S.49 „Businessclass Sommerliche Temperaturen, trotzdem ist seriöser Chic gefragt: eine Herausforderung. Elle zeigt die passenden Looks zu jedem Anlass. Mit Beautytipps für heiße Tage“; Abb.83

Abbildungen: z.B. Kombination aus Bluse und Rock mit passenden Accessoires und Kosmetikempfehlung; Top mit Hose und entsprechendes Zubehör; Top mit Shorts, Hose mit Blazer und passenden Schuhen, Taschen, Schmuck, usw.<sup>395</sup>

Ausrufezeichen bekräftigen die Aussagen der Deklarativsätze. Manchmal wird auch eine Trendfarbe oder ein Trend-Kleidungsstück als Aufhänger herangezogen, beschrieben und Tragemöglichkeiten erläutert.

**Petrol** STYLING *Türkis ist Ihnen zu intensiv? Schön, dass es diesen Sommer eine dezentere Farbalternative gibt: Petrol peppt das lässige Safari-Outfit (schlammfarbene Bermudashorts, Zebraprintsandalen und Tribalschmuck) auf. Eine Hose in diesem Ton gibt-in Kombination mit weißem Blazer, avantgardistischen Pumps und transparentem Acetatschmuck-puristischen City-Looks ein Trend-Upgrade. BEAUTY Ein Lidstrich in Ebenholzfarben passt toll zum Ethnolook. Sommerlich-frisch duftet ein leichtes Cologne mit Blutorange- und Basilikumnoten.*<sup>396</sup>

*Der perfekte Mantel;* Abbildungen: Mäntel aus unterschiedlichen Materialien, dazu passende Kleidungsstücken +Accessoires<sup>397</sup>

Text: **Kamelhaar** STYLING *Kamelhaar feiert ein Comeback-ob als langer Maximantel oder schmaler Einreihler mit architektonischem Kragen. Nougat- und warme Brauntöne wirken dazu edel. Zum Businesslook passen klassische Loafer, zu skulpturalen Mantelmodellen Overkneestiefel. BEAUTY Lippenstift und Rouge in zartem Rosenholz unterstreichen das elegante Understatement.*<sup>398</sup>

STYLING *So funktioniert der typische New-York-City-Look: lange, elegante Jeans zur weißen Hemdbluse, ein Cashmepulli wird um die Schultern geschlungen. Für den lässigen US-Style das Hemd eine Nummer größer und leicht geöffnet tragen. BEAUTY Ein schmaler Lidstrich in zartem Gold vervollständigt den urbanen Stil und wirkt weicher als Schwarz.*<sup>399</sup>

Die Formulierungen ähneln sehr der Verwendung sprachlicher Mittel in bestimmten Kommunikationssituationen, nämlich bei der Kaufberatung. In solchen Beratungsgesprächen wird auch ein Produkt positiv angepriesen und weiter empfohlen, welche vorteilhaft damit kombiniert werden. Die Intention, die normalerweise dahinter steckt, ist die, den Rezipienten vom Erwerb zu überzeugen. *Passend, passen, zu jedem Anlass* sind Wörter, die in diesen Texten und Artikel-Überschriften oft benutzt werden.

---

<sup>395</sup> Elle. Mai 2010. S.64; „White is right Die weiße Bluse passt zu allen Lebenslagen. Und- wie Sie hier sehen- auch zu allen Stilrichtungen. Die zehn besten Looks“

<sup>396</sup> Elle. Juni 2010. S.42; „Neue Farbenlehre Royalblau, Zitronengelb, Tomatenrot und Pink: In diesem Sommer sind leuchtende Töne Trend. Wie man sie mit den richtigen Accessoires zu aufregenden Stylings kombiniert, lesen Sie hier. Plus: die perfekten Make-Ups zu den Looks“

<sup>397</sup> Elle. November 2009. S.58ff; Abb. 84

<sup>398</sup> Elle. November 2009. S.59; „**Der perfekte Mantel** Kamelhaar-Klassiker oder Dufflecoat? Jeden Winter stellen wir uns die gleiche Frage: Welches Modell passt am besten zu mir? Unter diesen sechs Saison-Favoriten ist sicher auch ihr Lieblingsstück. Wir zeigen Ihnen, wie man es stylt“; Die Modellvarianten und die dazu empfohlenen Accessoires, die im Text beschrieben sind, werden als Produktabbildungen gezeigt.

<sup>399</sup> Elle. Mai 2010. S.61; „White is right Die weiße Bluse passt zu allen Lebenslagen[...]“; S.58

Weiterhin kann bei diesen Texten festgestellt werden, dass hier auch, wie in `InStyle`, die Leserin immer wieder direkt angesprochen wird. Und auch die Formulierungen ähneln sehr denen in den Texten des „Styleguides“. Die Texte sind eine Anleitung, sich trendgerecht zu kleiden und zu schminken (sogar Empfehlungen für den passenden Duft werden ausgesprochen(siehe oben)). Dazu werden die Vorteile der „neuen“ Dinge angegeben (Goldener statt schwarzer Kajal für den Lidstrich). Wie auch für `InStyle` schon festgehalten wurde, findet auch bei diesen Texten manchmal eine Einschränkung der Leserschaft statt bzw. eine Unterteilung in verschiedene Typen.

Z.B.: *Die Tricks der Stilikonen*; aktuelle Trends werden bestimmten prominenten Frauen zugeordnet. Die Leserinnen können sich in den verschiedenen Frauentypen wieder finden und Anregungen für ihr eigenes Styling erhalten.

Text: Zusammenfassung des Stils der Prominenten: *Individualistinnen wie Kate Moss setzen auf schwarzen Rock-Chic-Provokation inklusive*<sup>400</sup> Anschließend werden zwei Outfits präsentiert und in einem kurzen Text beschrieben (Sätze/Wörter: 5/55, 8/56, 5/59, 4/51, 5/62, 4/62)

**Look 1 STYLING** *Natürlich ist dieser Smoking-Blazer nicht für einen Supermini gedacht. Aber das geht in Ordnung, wenn die Beine entweder Kate Moss gehören oder die Persönlichkeit zum rebellischen Rock-Chic passt. Der Look ist zu extrem? Ein kürzerer Blazer und eine blickdichte Strumpfhose reduzieren das Skandalpotenzial!* **BEAUTY** *Für einen verruchten Augenaufschlag sorgen stark getuschte Wimpern in Schwarz.*

**Look 2 STYLING** *Eine Lederjacke ist für den Rock-Chic unentbehrlich. Cool dazu wirkt eine Pilotenbrille. Wichtig: Dieser Look lebt vom konsequenten Styling. Also: keine Farben! Schwarz, Silber, Metallic sind erlaubt. Für den Schmuck gilt deshalb: Silber statt Gold (auch bei Details wie Schnallen darauf achten).* **BEAUTY** *Am authentischsten sehen dazu offene Haare oder ein Pferdeschwanz im Undone-Stil aus.*<sup>401</sup>

Siehe dazu auch: *Clean-Chic mit Kick: Petrol verwandelt selbst puristische Outfits in Hingucker-Looks; Das Styling für Avantgardistinnen: Pink in Kombination mit Beerentönen; Die Formel für diskrete Eleganz: warmes Rostrot plus Weiß oder Creme*<sup>402</sup>

Auch in anderen Texten wird das mittels Bildern präsentierte Outfit für bestimmte Frauen eingeschränkt. Oder es werden weitere Kombinationsmöglichkeiten genannt.

*Als **langgliedriges** Exmodel darf sie das. **Kleinere** Frauen sollten allerdings perfekt proportioniert sein, andernfalls sind High Heels günstiger.*<sup>403</sup>

*Sie weiß genau, dass Dunkelgrün und Petrol **blonden** Frauen sehr gut steht.*<sup>404</sup>

---

<sup>400</sup> Elle. Oktober 2009. S.84

<sup>401</sup> Ebd. S.84

<sup>402</sup> Elle. Juni 2010. S.42ff

<sup>403</sup> Elle. Oktober 2009. S.78; Abb. 85

<sup>404</sup> Ebd. S.79

**Minimalisten** setzten diese Saison auf Erdfarben.<sup>405</sup>

Die Unterscheidung nach Frauentypen erfolgt meistens anhand charakterlicher Eigenschaften, welche sich nicht durch äußere Merkmale wie Größe, Figur, etc. zeigen, sondern durch innere Einstellungen oder die Nachahmung eines bestimmten Stils. Dazu werden häufig Bezeichnungen für intellektuelle, kulturelle Lebensstile herangezogen.

Lammfell ist erste Wahl für die **moderne Bohemienne** [...] Für lässige **Boheme**<sup>406</sup> Looks trägt man zum Shearling (der Fachausdruck für diesen Mantel-Typ) ein helles Satinkleid<sup>407</sup>

**Minimalisten** setzen diese Saison auf Erdfarben [...]<sup>408</sup>

**Modemutige** wählen die Hose in Knallpink<sup>409</sup>

Der **coole Großstadt-Chic** lebt von extravaganten Silhouetten [...] Zum **cleanen Metropolen-Outfit** passen [...]<sup>410</sup>

Ihren Aufenthalt an der Côte d'Azur inszenieren Sie wie eine **Hollywooddiva** vergangener Tage [...]; **Abenteurerfans** und **Tierliebhaberinnen** kommen bei einer Safaritour in Kenia auf ihre Kosten [...]<sup>411</sup>

Es ist zu erkennen, dass die visuelle Darstellung oft Vorteile gegenüber der sprachlichen besitzt: nur durch komplizierte Beschreibungen könnten Schnitt, Farbe und weitere optische und haptische Merkmale dargestellt werden. Zudem können die Bilder bestimmte Varianten zeigen, welche der Adressat durch die Visualisierung besser (wieder-)erkennen kann. Gleichzeitig erfolgt eine indirekte Werbung, indem Kleidungsstücke oder Accessoires von bestimmten Herstellern gezeigt werden. Die visuelle Kombination verschiedener Dinge wirkt zufälliger als eine sprachliche Äußerung, durch welche die Redaktion Stellung beziehen würde.

### **Kaufberatung bei Porträts über prominente Menschen?**

Andere Artikel wie das folgende Exemplum belegen, dass es nicht nur in den für Kaufberatung typischen Bereichen wie Mode und Kosmetik darum geht, Neuheiten vorzustellen. Wie bereits für 'InStyle' festgestellt wurde, kommt Werbung oder Kaufberatung auch in Artikeln anderer Bereiche vor.

*VIP Very Important People: Leute, die ELLE im ... begeistern* ist ein Subressort des zweiten Ressorts 'Menschen'. Es befindet sich ca. im ersten Viertel des Hefts. Hier werden prominente Personen

---

<sup>405</sup> Elle. Mai 2010. S.59

<sup>406</sup> In Bezug auf *Individualismus* bedeutet *Boheme* bzw. bohémetytische Einstellung, dass man einen Willen zur Abweichung besitzt ohne Scheu vor provokatorischer Wirkung, und sich daher von Konventionen allgemeiner Lebensführung und des ästhetischen, politischen oder moralischen Urteilens emanzipiert.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Boh%C3%A8me> 01.02.10)

<sup>407</sup> Elle. November 2009. S.62

<sup>408</sup> Elle. Mai 2010. S.59

<sup>409</sup> Ebd. S.60

<sup>410</sup> Ebd. S.61

<sup>411</sup> Elle. Juli 2010. S.100-101; „Mit Stil auf Reisen“

präsentiert anhand einer Begründung, weshalb sie jetzt (gemeint ist der jeweilige Monat) begeistern. Das mehrseitige Subressort besteht aus verschiedenen großen Fotos und Texten von ungefähr gleicher Länge (ca. 5-8 Sätze/ 52-90 Wörter). Die einzelnen Seiten sind nicht immer auf die gleiche Weise gestaltet, denn sie weisen eine verschiedene Anzahl an Bestandteilen auf. Manchmal befinden sich zwei, manchmal drei Fotos sowie die dazugehörigen Texte auf einer Seite. Es stellt sich die Frage über die Einordnung: handelt es sich um mehrere Artikel oder um einen Artikel aus einzelnen Bestandteilen. Prinzipiell können diese als selbständig betrachtet werden, da jeder Text in sich abgeschlossen ist und nicht im Folgenden weitergeführt wird.

Bsp.: **JESSICA BIEL** ...WEIL SIE NOCH HÖHER HINAUS WILL *Ihr Privatleben (mit On-off-Freund Justin Timberlake) verläuft im Zickzackkurs, die Karriere dafür ganz geradlinig-nämlich steil nach oben. Nach ihrem Erfolg als Vampirkillerin („Blade Trinity“) zeigt sich die 28-jährige Amerikanerin in „Easy Virtue“ (Start: 24.6.) nun ganz anders. Als Schwiegertochter von Kristin Scott Thomas und Colin Firth stellt sie deren 30-er-Jahre-Weltbild auf den Kopf. Auch sonst geht’s bergauf. Nach dem Kilimandscharo will sie den Mount Everest besteigen.*

**JARED LETO** ...WEIL ER KEINE MASKEN BRAUCHT *Es hat ihm nie gefallen, als süßer Posterboy auf sein Äußeres reduziert zu werden. Also wählte der heute 38-Jährige gern Rollen, bei denen er alles andere als niedlich sein durfte: Für „Chapter 27“ nahm er extrem zu, in „Fight Club“ ließ er sich das Gesicht zerschlagen und in „Panic Room“ verbrannte er. Auch bei Auftritten seiner Rockband 30 Seconds To Mars (ab Juni auf Europatour!) ist er mit starkem Augen-Make-up kaum wiederzuerkennen. In „Mr. Nobody“ (Start: 8.7.) spielt er einen 120-jährigen Greis, der auf sein Leben zurückblickt und sich fragt, ob er stets die richtigen Entscheidungen getroffen hat. Fazit: Leto beweist sich als talentierter Künstler, der in Zukunft auch ohne Maskeraden ernst genommen werden sollte.*

**RUMER WILLIS** ...WEIL SIE SICH IHREN STARSTATUS ERARBEITEN WILL *Als Kind von Bruce Willis und Demi Moore hatte die 21-Jährige es nicht leicht, sich zu behaupten. Doch sie findet ihren Weg, Schritt für Schritt. Ganz in Ruhe, mit kleinen Rollen. Im Horrorstreifen „Schön bis in den Tod“ (Start: 1.7.) fürchtet sie wegen eines vertuschten Racheakts um ihr Leben.<sup>412</sup>*

In ihrer Gestaltung sind sie einander äußerst ähnlich und die einzelnen Überschriften stellen eine Fortführung der Überschrift des Subressorts <sup>413</sup> dar. Daher wird hier von einem einzigen Artikel ausgegangen, der aus einzelnen Abschnitten besteht. Optisch sind sie durch schwarze Striche voneinander getrennt. Der **NAME** und die FORTFÜHRUNG des Satzes sind typografisch vom restlichen Text unterschieden.

**Gerard Butler** ... weil er hart und zart sein kann *Schurken, Abenteurer, Bösewichte-der 1,88 Meter große Schotte („300“, „RocknRolla“) spielt gern echte Kerle. Und hat doch keine Angst vor Romantik,*

<sup>412</sup> Elle. Juli 2010. S.39-40; („Biel“ + „Leto“ auf S.39, „Willis“, „Scissor Sisters“ + „Rhombert“ auf S.40); Abb.86

<sup>413</sup> Z.B. Elle. November 2009. S.41f; „Very Important People: Leute, die Elle im November begeistern...“ „Maggie Gyllenhaal ...weil sie so schön schrullig ist“; „David de Rothschild ... weil er ein guter Abenteurer ist“

wie er in „P.S. Ich liebe Dich“ oder „Die nackte Wahrheit“ bewies. In „Gesetz der Rache“ geht es allerdings zur Sache [...] <sup>414</sup>

Der Grund, weshalb der Prominente begeistert, steht in der ersten Zeile des Textes und ist die Fortführung der Überschrift. Er stellt eine Zusammenfassung der positiven Eigenschaften des Prominenten dar oder eine schlagwortartige Beschreibung der aktuellen Tätigkeit. Anschließend wird der Grund anhand von Beispielen näher ausgeführt (*Schurken, Abenteurer, Bösewichte-der 1,88 Meter große Schotte („300“, „RocknRolla“) spielt gern echte Kerle. Und hat doch keine Angst vor Romantik*). Der Text endet mit einer „Werbung“ für das aktuelle Projekt (Kinofilm, Album, Tournee, etc.) des Prominenten. Der Abschluss ist oft eine letzte positive Äußerung, die noch einmal die Berühmtheit oder ihr Projekt lobt (*Ein packendes, nervenaufreibendes Racheepos.*<sup>414</sup>). Der tatsächliche Hintergrund für die Vorstellung des Prominenten ist somit ein aktueller Anlass (neues Album, anstehende Tour, Start des Kinofilms). Die Artikel präsentieren Neuigkeiten und Neuheiten aus den Bereichen Film, Musik und Mode, geschickt verpackt in eine Lobeshymne auf die involvierte prominente Person. Neben der Charakterisierung des Prominenten kommuniziert der Text gleichzeitig die wichtigsten Informationen über das ‚Produkt‘.

[...] *„Auf Kuschelkurs-All Inclusive“ (Start: 5.11), in der vier Paare im Urlaub eine unfreiwillige Paartherapie machen [...] <sup>415</sup> [...] Studioalbum „Radio Killed the Video Star“ (Emi) [...] unterstützt von alten Bekannten. Mit dem Kreativduo Horn-Jankel will er an alte „Escapology“-Erfolge anknüpfen. Da sind Hits garantiert!* <sup>414</sup>

Kritik wird in keinem dieser Texte geäußert. Das konnte bereits bei der Untersuchung solcher Artikel aus ‚InStyle‘ bemerkt werden. Normalerweise werden nur positive Dinge über die porträtierte Person und/oder ihre Tätigkeit genannt. Wird Negatives berichtet, dann in der Form, dass damit gezeigt wird, wie erfolgreich die Person mit Krisen umgeht.

[...] *Nach dem Ehe-Aus mit Sadie Frost und vielen Affären fühlt sich der 37-jährige vierfache Vater endlich erwachsen: „Meine Tochter hat mir die Augen geöffnet [...] <sup>416</sup>*

Wertungen gibt es selten, meist stellen die Texte bloß dar und geben an entsprechender Stelle unkommentiert Zitate wieder. Dass Kritik bei der Intention von „VIP Very Important People: Leute, die ELLE im [...] begeistern“ nicht passend wäre, ist wohl einleuchtend. Aber auch in anderen Porträts prominenter Personen fehlen kritische Worte gänzlich.

---

<sup>414</sup> Elle. Dezember 2009. S.48

<sup>415</sup> Elle. November 2009. S.42

<sup>416</sup> Elle. Juni 2010. S.37

## Porträts prominenter Personen: Charaktisierung und Schmeichelei

Während bei den meisten Artikeln der Text im Vergleich zu den Bildern im Bezug auf seine Länge eine kleinere Rolle spielt, gibt es gleichfalls solche, bei denen er mindestens die gleiche Gewichtung aufweist. Wie im vorangehenden Abschnitt festgestellt wurde, beschränkt sich der Text bei Modestrecken auf die Vermittlung von Produktinformationen. Die Bedeutung von Text und Bild kann daher bei diesen beiden Formen als entgegengesetzt betrachtet werden.<sup>417</sup> Einmal vermittelt der Text den Inhalt und die Fotos haben bloß untergeordnete bzw. unterstützende Funktion (bspw. Reportagen, Interviews, Kolumnen) und einmal besitzt der Text sekundäre Aufgaben, während die Hauptfunktion bei den Fotografien liegt (z.B.: (modische) Fotostrecken). Unter den Artikeln aus den Ressorts Psycho, Menschen und Beauty sind oft solche, die ihren Inhalt primär mittels eines langen bzw. längeren Textes kommunizieren. Längere Texte kommunizieren Beschreibungen von interessanten Neuigkeiten und Informationen, von Vorgängen oder Anwendungen oder geben Interviews wieder. Der Beginn von Porträts oder Interviews mit Prominenten aus dem Ressort Menschen erinnert an den ähnlichen Artikel aus 'InStyle'. Die Berühmtheit wird vorgestellt anhand aktueller Ereignisse oder charakteristischer Merkmale, darauf folgen Schilderung von Situation und Umfeld während des Interviews sowie eine Beschreibung des Äußeren der Berühmtheit.

*Wenn Scarlett Johanssons Schönheit eine Farbe hätte, dann wäre das eine Mischung aus Nude und Rosé [...] Also eher sinnlich als sexy, weich statt offensiv. Es gibt Schönheit, die Respekt verschafft, und Schönheit, die entspannt. In Scarlett Johanssons Anblick kann man sich ganz unangestrengt versenken.*<sup>418</sup>

*Vor ein paar Wochen alarmierte eine Studie der University of Southern Australia Boutiquebesitzer in, aller Welt. Die Wissenschaftler fanden heraus, dass sehr gut aussehende Verkäuferinnen schlechtere Umsätze machen als ihre durchschnittlich attraktiven Kolleginnen. [...] Eine Frau, die sympathisch, hübsch, aber nicht zu perfekt ist, kann uns fast alles verkaufen. Stimmt! Genau hier liegt das Erfolgsgeheimnis der Schauspielerin Jennifer Aniston.*<sup>419</sup>

*Leonardo di Caprio hat es sich auf einem barocken Sofa im Londoner 'Mandarin-Oriental'-Hotel bequem gemacht und empfängt uns mit seinem breitesten Jungslächeln.*<sup>420</sup>

Anlass für das Interview oder Porträt ist, wie bei dem Beispiel oben, ein aktuelles Projekt (z.B. der Kinostart des neuen Films). Der oder die Prominente sind aufgrund dessen in den Medien präsent und das Interesse an ihrer Person steigt.

---

<sup>417</sup> Dies gilt ebenso für die bereits untersuchten Magazine, v.a. 'InStyle' und wird sich auch bei den Männermagazinen so darstellen

<sup>418</sup> Elle. November 2009. S.37

<sup>419</sup> Elle. Dezember 09. S.41

<sup>420</sup> Elle. Oktober 09. S.62



Kein Wunder, wenn sich Lancôme nun dafür entschied, sie zu seiner Botschafterin zu machen [...] Kürzlich hat sie mit Co-Star Javier Bardem den von Brad Pitt produzierten Film „Eat, Pray, Love“ abgedreht, der im Herbst 2010 in die Kinos kommen wird: Sie ist begehrter denn je.<sup>421</sup>

Während der Produktion ihres Werbespots für Schwarzkopf gönnte sie sich eine Pause für das ELLE-Interview.<sup>422</sup>

Er war Teenie-Idol, Actionstar, Low-Budget-Held und ist sich nie zu schade, kleine, aber besondere Nebenrollen zu spielen, wie in seinem neuen Film „Pippa Lee“ an der Seite von Robin Wright Penn (Start: 1.7.).<sup>420</sup>

Anschließend werden persönliche Fragen gestellt über Charaktereigenschaften, Ambitionen, beruflichen Werdegang, Privatleben und Mode-Stil.

**Elle:** Wie geht das? Hat Ehrgeiz nicht immer etwas verbissenes? **S.J.:** Meiner nicht. Ich messe mich gern mit anderen und gewinne auch gern, aber ich bin nicht beleidigt, wenn ich den Kürzeren ziehe.

<sup>423</sup>

**Elle:** Sie wirken immer noch wie ein großer Junge. An welchen Tagen fühlen Sie sich erwachsen, an welchen nicht? **L.D.:** Sie würden sich wundern, wie wenig erwachsen ich bin. Eigentlich bin ich in erster Linie ständig `unerwachsen`. Im Berufsleben tue ich dann so, als wäre ich ein Erwachsener wie alle anderen... (Lacht.)<sup>424</sup> **Elle:** Wünschen Sie sich manchmal, Sie hätten `Titanic` nicht gemacht? **L.D.:** Nein, denn der Film passte damals in meine Entwicklung als Schauspieler. Seit ich `This Boy's Life` mit Robert de Niro gedreht hatte, habe ich immer eine neue Herausforderung gesucht. `Romeo + Julia` und `Titanic` waren meine Versuche, aus der `Low-Budget-Ecke` herauszukommen und etwas Kommerzielles zu drehen. Daraus wurde dann plötzlich der erfolgreichste Film aller Zeiten. [...]<sup>424</sup>

**Elle:** Man hat Sie immer wieder zu einer der schönsten Frauen der Welt gekürt. Ist das Älterwerden unter diesen Umständen härter? **C.C.:** Ich glaube, dass ich für mein Alter ganz gut aussehe, aber ich arbeite auch hart dafür. Seit 25 Jahren trainiere ich meinen Körper, rauche nicht, trinke wenig und ernähre mich gesund. Mit dem französischen Arzt Dr. Jean-Louis Sebagh habe ich eine Anti-Aging-Linie entwickelt [...] **Elle:** Sie haben gesagt, dass Sie bei über 600 Titelseiten aufgehört haben, zu zählen. Wissen Ihre Kinder, dass ihre Mutter eine Ikone ist? **C.C.:** Kia ist erst acht und Presley zehn, aber Sie haben in jüngerer Zeit mehrmals die negativen Seiten der Berühmtheit erlebt, weil Ihnen die Paparazzi vor der Tür aufgelauert haben. Ich glaube, dass sie mich erst cool finden, seit ich in einer Kindersendung im Disney-Channel aufgetreten bin und die anderen Kinder in der Schule gefragt

---

<sup>421</sup> Elle. Mai 2010. S.45

<sup>422</sup> Elle. Juni 2010. S.32

<sup>423</sup> Elle. November 09. S.38

<sup>424</sup> Elle. Oktober 09. S.64

*haben: „War das deine Mom im Fernsehen?“ Vorher wussten sie gar nicht so richtig, was ich mache. [...] <sup>425</sup>*

Reportagen zeichnen ein Porträt der prominenten Person. Die Texte beschreiben den Charakter, beruflichen Werdegang, geben Details des Privatlebens Preis und informieren über aktuelle Tätigkeiten. Ihr Aufbau, eine Mischung aus biografischen Schilderungen und eingefügten bestätigenden Zitaten von der Person selbst oder von Dritten ähnelt solchen Artikeln aus `Lisa´ oder `InStyle´.

*Humor ist die Eigenschaft, die ihre Figur Rachel in der Serie `Friends´ so liebenswert macht, er ist Jennifer Anistons Antidepressivum in privaten Krisen- und eine Medizin, die sie auch ihren Fans verabreicht. Weil sie fest daran glaubt, dass Humor sehr heilsam ist. „Wir leben in einem Klima der Unsicherheit und Angst. Menschen sterben in Kriegen, verlieren ihre Jobs“, sagt sie. „Was kann man als Schauspieler tun? Ich versuche, die Leute dazu zu bringen, so herzlich zu lachen, dass sie das Kino verlassen und davon überzeugt sind: `Irgendwie kriege ich das schon hin.´ <sup>426</sup>*

*Immer wieder verzichtet Keanu Reeves auf mehrere Millionen Dollar seiner Gage, damit die Produktion kostspielige Co-Stars wie Al Pacino verpflichten kann. Und überhaupt scheint Geld für ihn in erster Linie dazu da zu sein, um es weiterzugeben. „Es ist schön, dass ich mit meinem Geld Menschen helfen kann, die es gerade nötig haben. Freunde und Familie zum Beispiel. Ich spende auch Geld für Schulen. Oder andere Institutionen. Es ist doch so: Menschen hören mir zu, wenn ich mich für etwas einsetze [...] <sup>427</sup>*

*Julia Roberts schafft für ihre Familie ein eigenes Paralleluniversum, eine Gegenwelt zu Hollywood, auf einer Ranch in New Mexico. Dort findet sie, was der engagierten Umweltschützerin und stolzen Besitzerin eines Bio-Diesels besonders am Herzen liegt. „Weil wir mitten in der Natur leben, lernen die Kinder auch umweltbewusst zu leben. Ich habe mir alles über Kompostieren beigebracht und wir pflanzen und ernten unser eigenes Gemüse. Das macht Spaß!“ [...] <sup>428</sup>*

Die Porträts-ebenso wie die Interviews-vermitteln stets einen positiven Eindruck von der Berühmtheit, sie können Respekt hervorrufen.

*Obwohl sie als Kind Nonne werden wollte, sieht sie die katholische Kirche heute kritisch. Engagiert sich stattdessen für die Rechte Homosexueller, nicht nur, aber auch, weil ihr eigener Bruder schwul ist. Und das ist nur eines ihrer zahlreichen Hilfsprojekte. <sup>429</sup>*

*Was der beste Schönheitstipp sei, den sie je bekommen habe, wurde sie einmal gefragt.“ Die Wimpern nach oben biegen und die Augenbrauen pflegen. Das kann einen Look total verändern“, hat*

---

<sup>425</sup> Elle. Juni 2010. S.32f

<sup>426</sup> Elle. Dezember 09. S.42

<sup>427</sup> Elle. Juli 2010. S.44

<sup>428</sup> Elle. Mai 2010. S.46; Abb. Nr. 87

<sup>429</sup> Elle. Juli 08. S.35

sie geantwortet. Aber sie wäre nicht Julia Roberts, wenn sie nicht noch angefügt hätte: „Was ist mit, einfach nur glücklich zu sein? Ich glaube daran, dass die Art und Weise, wie man sich mit seinem Leben fühlt, sich auch im Gesicht zeigt.“<sup>428</sup>

Oft gibt die porträtierte Person auf indirekte Weise Rat in schwierigen Fragen oder bei Handlungen.

### Strukturierung des Inhalts

Längere Texte können entweder durchgängig oder in Abschnitte unterteilt sein, manchmal sind sie nummeriert und/oder mit Überschriften versehen (vgl. Abb. Nr. 88-90). Bei Interviews erfolgt eine Einteilung durch Fragen und Antworten von Redaktion und Gesprächspartner. Sind Porträts als Reportagen gestaltet, unterteilen Abschnittsüberschriften den Text. Ein Satz fasst zusammen, um was es im Folgenden geht bzw. über welches Thema gesprochen wurde.

**Sie weiß, wie man Fans glücklich macht** Am Himmel Hollywoods schillern zwei Typen von Stars: die Charakterdarsteller und die Identifikationsfiguren. [...] In der zweiten Gruppe sind Meg Ryan, Cameron Diaz und Jennifer Aniston zu finden. Sie haben sich früh auf einen Typ festgelegt, spielen diesen immer wieder und werden dafür von ihren Fans geliebt. [...] **Sie macht vor, wie man in Krisen Größe zeigt** [...] „Ich bin dankbar für die Erfahrung, mit Brad verheiratet gewesen zu sein. Wir haben sieben intensive Jahre miteinander verbracht [...]“<sup>430</sup>

Dies ist nicht zwangsläufig so. Manche dieser Texte sind nicht in Abschnitte unterteilt. Stattdessen sorgt die typografische Herausstellung einer besonderen Aussage für Aufmerksamkeit und Interesse: Zumal Moder noch verheiratet „Ich habe mir alles übers Kompostieren beigebracht, und wir pflanzen und ernten gemeinsam unser eigenes Gemüse. Das macht Spaß!“ war, als sie sich kennen lernten. [...]“<sup>431</sup>

Sie sind einfach in den Text eingefügt, obwohl dadurch Sätze zerteilt werden. Diese typografische Gestaltung kann Aufmerksamkeit erzeugen. Beim Blättern fallen die großen, dick gedruckten Anführungszeichen auf, die z.T. noch größer sind als das herausgestellte Zitat. Der Inhalt von diesem ist außergewöhnlich, v.a. wenn man weiß, um wen es im Artikel geht. Das kann die Neugier des Lesers wecken.

Bei manchen Reportagen werden, ähnlich wie bei `Lisa`, zusätzliche Informationen, die sachlicher oder wissenschaftlicher sind, in einem gesonderten Text kommuniziert, der optisch vom restlichen Text getrennt ist.

Beim Artikel *Spa-Luxus für zuhause* bspw. steht nach jedem Textabschnitt ein „Extratipp“ in einem Kasten.<sup>432</sup> Er enthält Hinweise darauf, wie die beschriebenen Anwendungen noch effektiver genutzt

---

<sup>430</sup> Elle. Dezember 2009. S.42

<sup>431</sup> Elle. Mai 2010. S.46; Abb.87; siehe auch: Elle. Juli 2010. S.44

<sup>432</sup> Elle. November 2009. S.154-156

werden können. Z.B.: Textabschnitt erklärt Durchführung einer entspannenden Massage  
→zusätzliche Info:

*Der Relax-Effekt der Behandlung lässt sich durch Energiesteine verstärken. So sorgt etwa ein Tigerauge, das während der Massage auf den Solarplexus (unterhalb des Brustbeins) platziert wird, für Gelassenheit und innere Ruhe.*<sup>433</sup>

Zum Interview des folgenden Beispiels, in dem sich eine Expertin zu einem besonderen Phänomen äußert, vermittelt ein zusätzlicher Text die wichtigsten Eigenschaften dieses Phänomens.

**Die 4 wichtigsten Tugenden der Cougar-Frau: • Selbstbewusstsein [...] • Humor[...] • Vertrauen[...] • Unabhängigkeit [...]**<sup>434</sup>

Es handelt sich bei den durch diese separaten Texte kommunizierten Informationen um solche, die bemerkenswerte Informationen, neueste Erkenntnisse oder Tipps und Ratschläge vermitteln. Durch das Separieren vom erzählenden Haupttext können diese einfacher verarbeitet werden.

Man sieht, dass zwar die konkrete Gestaltung bei den Zeitschriften unterschiedlich ist, aber dennoch Überschneidungen bei der grundsätzlichen Artikelgestaltung existieren. Vor allem bei den beiden teureren Magazinen sind diese auffällig, sie kommunizieren allerdings auch sehr ähnliche Inhalte. Gerade bei der Präsentation von Mode oder Kosmetik können Gemeinsamkeiten und Überschneidungen festgestellt werden. Models präsentieren die Trends oder es werden Produktabbildungen verwendet. Die notwendigsten Informationen kommunizieren kurze Texte, die vor allem Produkt-Details beinhalten. Trotzdem wirken diese bei jeder Zeitschrift anders, da die visuelle Gestaltung aufwendiger wirkt mit steigendem Heftpreis.

### **Funktionen von kurzen Texten**

Daneben befinden sich in dieser Zeitschrift Artikel, die sich aus verschiedenen kleineren Bestandteilen zusammen setzen. Zu einem übergeordneten Thema werden Inhalte präsentiert, die nur dieses gemeinsam haben und ansonsten unabhängig voneinander sind. Die Bestandteile bestehen normalerweise aus einem Bild und einem Text mit eigener Überschrift. Manche von ihnen sind komplett in schwarze Kästen gesetzt, bei anderen befindet sich darin nur der Text. Die Schriftfarbe ist dann weiß und der Text erweckt den Eindruck, als leuchte er. So kann der Blick und die Aufmerksamkeit auf den Text gelenkt werden. Die Abwechslung in der Gestaltung (schwarze vs. weiße Schriftfarbe) macht ebenfalls aufmerksam und lenkt den Blick. Beispiele hierfür sind `Modenews`, `Beautynews` und `Travelnews`. Sie sind Subressort, die aus unterschiedlich vielen kurzen Artikeln bestehen.

---

<sup>433</sup> Ebd. S.155

<sup>434</sup> Elle. Juli 2010. S.52; „Cougarism Sie vierzig, er zwanzig. Geht das?“

**Jubiläum! 260 Jahre** Porzellan Manufaktur Nymphenburg. Um das zu feiern, erscheint das „Commedia dell ‘Arte-Couture Edition Collector’s Book“-ein **limitierter Bildband**, für den sich Designer [...] von Motiven der Commedia dell ‘Arte inspirieren ließen. 750 Euro;

**Gute Reise** Am **15.10.** erschienen **acht neue** „Louis Vuitton City Guides“, u.a. für Basel, Genf und Málaga. Damit gibt es die exklusiven Stadtführer inzwischen für 40 Städte;

**Busy-B** ...heißt Ballys edle Accessoire-Linie. **Highlight** der Kollektion: die raffinierte Oberflächenstruktur aus mehrfach geprägtem Lackleder. Tasche um 300 Euro;

**Königliche Kollektion** 1953 wurde Elizabeth II. gekrönt. Die Schuhe, die Roger Vivier damals für sie entwarf, inspirierten Bruno Frisoni zur bezaubernden „A Princess to be a Queen“-Linie. **Ab Oktober**;

**Shopping in Paris** ...sollten Sie **bis März 2010** unbedingt noch einplanen. Denn nur noch so lange wird der temporäre Prada-Store an der Place Beauvau 92 geöffnet sein. Sehenswert: Die Fassade (Foto) ist der Pont Mirabeau nachempfunden, der ersten Pariser Brücke aus Metall;

**Fröhlicher Spätherbst Endlich:** Die Flag-Linie von Napapijri **bringt Farbe ins Novembergrau.** Leuchtendes Türkis, Apfelgrün, Gelb, Rot und Lila bestimmen die beiden Kollektionen (erstmal ist auch eine für Frauen dabei). **Highlight:** Jacken und Westen präsentieren sich mit hübschen Vintage-Details. Jacke um 360 Euro<sup>435</sup>

Es ist zu erkennen, dass sie Eines gemeinsam haben. Sie alle sind **Ankündigungen** von Neuheiten, Neuerungen und aktuellem Geschehen, in diesen Beispielen aus dem Bereich Mode. Die sprachliche Gestaltung der Texte ist bei den Artikeln immer gleich. Die Neuheit wird durch eine Besonderheit eingeführt oder charakterisiert, anschließend werden die wichtigsten, überzeugendsten Informationen genannt.

...auf dem Chobe-Fluss durch den Nationalpark in Botswana: Von den Suiten der „Zambezi Queen“ aus kann man Elefanten aus nächster Nähe beobachten. Suite ab 1260 Euro ( 2 Nächte), [www.atrotravel.de](http://www.atrotravel.de)<sup>436</sup>

Paria hat ein neues Highlight der Luxusklasse: Im ersten „Six Senses“-Spa Frankreichs kann man die Hektik der Großstadt hinter sich lassen und bei holistischen Treatments wie der „Clear Mind“-Behandlung neue Energie tanken. [www.sixsenses.com](http://www.sixsenses.com)<sup>437</sup>

Sie wünschen sich eine Lippenstift, der stundenlang hält, ohne die Lippen auszutrocknen? Voilà: „Rouge d’Armani“ von Armani Cosmetics enthält eine pflegende Wohlfühlformel und starke Farbpigmente. Resultat: ein Lippen-Make-up wie eine zweite Haut. Um 29 Euro<sup>438</sup>

In den Texten wird durch Aufforderungen und Entscheidungsfragen der Rezipient direkt angesprochen. Diese sollen normalerweise eine sprachliche oder außersprachliche Reaktion

---

<sup>435</sup> Elle. November 2009. S.270; siehe dazu auch Abb. Nr. 91

<sup>436</sup> Elle. Juli 2010. S.190; Travelnews; Abb. Nr. 92

<sup>437</sup> Elle. Mai 2010. S.173; Beautynews

<sup>438</sup> Elle. Dezember 2010. S.168; Beautynews

hervorrufen. Doch bei Zeitschriften ist diese Kommunikation in erster Linie einseitig. Ein Resultat kann sein, dass die Leserin den Entschluss fasst, das vorgestellte Produkt z. B. zu erwerben. Dafür notwendige Informationen erhält sie ja durch die Texte (Preis, Hersteller, z.T. Bezugsadresse wie Internetseite).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die meisten Texte in allen drei Frauenmagazinen Beratung und Ratschläge geben, vor allem in Bezug auf Konsumgüter und Dinge des täglichen Lebens. Meistens sehr deutlich, manchmal versteckt (wie in 'InStyle' und 'Elle' bei den Prominenten-Porträts) werden Informationen zu den Konsumgütern und Verwendungs-Hinweise kommuniziert.

### **7.3.4 Beschreibung von Bildern und Texten aus 'SFT'**

Die Ergebnisse des folgenden Kapitels werden sicherlich nicht viele Erkenntnisse darüber liefern, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es zwischen Frauen- und Männerzeitschriften gibt. Denn dieses Magazin sticht durch seine Ausrichtung auf Themen über Unterhaltungselektronik aus dem Korpus heraus. Trotzdem wird sich zeigen, dass Gemeinsamkeiten existieren.

#### **7.3.4.1 Bilder und ihre Wirkung**

Im Vergleich zu anderen Männermagazinen nehmen die typischen Themen Frauen und Erotik in 'Spiele Filme Technik', wie zu erwarten war, einen niedrigeren Stellenwert ein. Die wenigen erotischen Fotografien sind entweder Szenen aus (Kino-)Filmen oder Videospiele, die in den Ressorts 'Filme' und 'Spiele' vorkommen können oder gehören zum Titelthema, das immer aus dem zweiten und größten Ressort Technik stammt. Dort werden schöne Frauen und Erotik nämlich genutzt, um auf die im Artikel vorgestellten technischen Geräte aufmerksam zu machen und sie zu präsentieren.<sup>439</sup> Die Kombination eines Themas, welches die Inhalte klassischer Männerzeitschriften bestimmt, mit dem Thema Technik, welches die Inhalte von 'SFT' dominiert, erscheint zunächst ungewöhnlich. Jedoch werden diese männlichen Interessen nicht nur in diesem Magazin miteinander verbunden. Bei Messen und Ausstellungen präsentieren weibliche Models (Hostessen) Autos und andere technische Spielzeuge. In anderen (nicht von Technik dominierten) Zeitschriften wird das Verhältnis manchmal umgekehrt, da steht das Model und die Darstellung von Erotik im Vordergrund,

---

<sup>439</sup> Zumindest ist dies so gehandhabt worden bis zum Wechsel des Chefredakteurs Anfang 2010. Danach wird auf erotische Fotografien zur Präsentation von Produkten gänzlich verzichtet.

das Auto, etc. dient als Requisite oder Kulisse, auf der sich die Frau selbst vorführt (vgl. Bilder aus `Playboy`).

### **Spiel mit der Wahrnehmung**

Eindeutig erkennbar an den Fotos in diesem Magazin ist, dass sie weniger offensiv erotisch sind als in anderen Männerzeitschriften. Auf `nackte Tatsachen` wird verzichtet, die Bilder strahlen eher dezent Erotik aus.<sup>440</sup> Beim ersten Betrachten der Fotos wird deutlich: die Models erregen zuerst und hauptsächlich die Aufmerksamkeit. Das Model, ihr Äußeres, ihre Posen und Ausstrahlung ziehen den Blick auf sich. Das ebenfalls abgebildete neue Smartphone oder der MP3-Player wird frühestens auf den zweiten Blick beachtet werden. Pose und Ausdruck sind darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken: Ein verführerischer Blick, die Hand an die Hüfte gelegt oder so aufgestützt, dass die Vorzüge des weiblichen Körpers richtig in Szene gesetzt werden, die Lippen leicht geöffnet. Sie sind so gestaltet, wie man es von solchen animierenden Bildern erwarten würde. Bei den technischen Geräten handelt es sich meistens um kleinere, welche die Models in die Hand nehmen oder am Körper tragen können wie Handys, MP3-Player, etc. Dadurch stechen sie schon aufgrund des Größenverhältnisses nicht sofort ins Auge. Zudem sind sie oft so platziert, dass der Eindruck entsteht, die technischen Geräte seien eher zufällig abgebildet bzw. dienen dem Model als Accessoire. Auf der anderen Seite dient diese Darstellungsweise der Visualisierung der Verwendungsweise.

Z.B.: Im Heft 07/08 ist das Thema „MP3-Player“. Das Model trägt hier auf dem Titelbild einen MP3-Player um den Hals, der an ihrer linken Brust am Bikini festgemacht ist. Das verdeutlicht: das Gerät kann an der Kleidung befestigt werden. Die beiden Kopfhörer liegen in ihrem Dekolleté. Ihr Körper ist leicht vom Betrachter weg nach hinten geneigt, dadurch ist ihr Becken gekippt. Ihre linke Hand befindet sich unterhalb ihrer Hüfte. Den Daumen hat sie unter das Bändchen des Höschens gesteckt. Dadurch kann der Blick von ihrem Dekolleté dort hinunter geführt werden. So präsentiert sie den MP3-Player zwar auf gewisse Weise, jedoch lenken Mimik und Körpersprache zunächst einmal von dem, was eigentlich präsentiert werden soll (das Technikprodukt) ab.

Weiteres Beispiel: Darstellung: Model hält ein Smartphone in den Händen, sitzt in einem Sessel, blickt den Betrachter mit leicht geöffneten, glänzenden Lippen und funkelnden, dunklen Augen an, sie trägt eine enge Bluse und einen kurzen Rock.<sup>441</sup> Alle weiteren Bilder sind diesem ähnlich. Auf einem hat das Model dem Betrachter den Rücken zugewandt und scheint sich intensiv mit dem Gerät

---

<sup>440</sup> Siehe SFT. 01/10. Titelbild+ S.24ff; 07/08. Titelbild+S.32ff; die Models posieren in Dessous oder Badebekleidung; Abb. Nr.93-94

<sup>441</sup> SFT. 01/10. S.24f; Abb. Nr. 95

in ihren Händen zu beschäftigen. Die Haltung ihres Körpers, der gespannte Rücken, ihr runder Po in dem kurzen, engen Rock sowie ihre langen Beine in den High Heels ziehen die Blicke auf sich.<sup>442</sup>

Die Fotos sind also erotisch. Dies kann aufmerksam machen, aber gleichzeitig vom eigentlichen Thema ablenken.<sup>443</sup> Die Gestaltung ist allerdings so ausgerichtet, dass auch die anderen Artikel-Bestandteile Aufmerksamkeit erhalten. Diese sind der Text sowie Produktabbildungen, -informationen und Tabellen. Die erotischen Abbildungen können das Interesse auf diese weiter führen.

Z.B.: Abbildung des Models auf der linken Seite am Rand, daneben ein Text mit Überschrift und Untertitel und am unteren Rand die Produktbeschreibung eines Geräts mit Testergebnis in Tabellenform.<sup>444</sup>

Das ist im Beispiel von 01/10 noch offensichtlicher als in 07/08, denn dort ist die Abbildung des Models (es handelt sich um eine sog. „Produktabbildung“) am Rand der ersten Seite der einzelnen Abschnitte platziert worden und zwar so, dass sie durch ihre Körperhaltung auf den Text, eine Tabelle o.a. hindeutet.

Z.B.: Model steht, trägt kurzen Rock, enge Bluse. Sie hält in ihrer linken Hand ein Handy, die andere umgreift den Absatz ihres Schuhs, so dass ihr Bein abgewinkelt, ihr Po nach hinten rausgestreckt und ihr Oberkörper nach hinten gezogen ist. Sie steht seitlich zum Betrachter, blickt ihn mit leicht zu ihm gedrehtem Kopf an. Ihre Hand mit dem Handy ragt in den Untertitel hinein, so dass die letzten zwei Zeilen nach rechts eingerückt sind. Unterhalb ihrer Hand beginnt der Text mit einer Initiale. Er führt neben ihr an ihrem Körper hinunter bis zum Knie. Hier sind die letzten vier Zeilen wiederum eingerückt, weil sie ihr Bein nach vorne streckt. Ihr Knie zeigt wie ein Pfeil auf einen Kasten, in dem zusätzliche Informationen stehen.<sup>445</sup>

Durch ihre erotische Pose und den verführerischen Blick ihrer Augen zieht das Model die Aufmerksamkeit auf sich. Ihre Körperhaltung lenkt diese auf den Untertitel, den Text und die zusätzlichen Texte. Dort können typografische Mittel wie Initialen, Fettdruck, etc. den Blick weiter führen.

Im Heft 07/08 ist die Lenkungsfunktion der erotischen Fotografien nicht ganz so offensichtlich wie in der Januar-Ausgabe von 2010. Darstellung: Model vor einer Wand aus Spiegel-Fliesen. Das hat einen dreidimensionalen Effekt, denn der Betrachter sieht auch die Rückseite. Dieser Hintergrund wird auf den folgenden Seiten weitergeführt und lenkt so den Blick.

---

<sup>442</sup> Ebd. S.28; Abb.95

<sup>443</sup> SFT. 02/10. Titelseite; Das Model in dem leicht transparenten Kleid mit tiefen Dekolleté, den Kopf keck zur Seite geneigt blickt den Adressaten mit strahlenden Augen und verführerischen Lächeln an.

<sup>444</sup> Siehe: SFT. 02/10. S.36; Abb. Nr. 96

<sup>445</sup> SFT. 01/10. S.34; Abb. 97



Linke Doppelseite: Model, rechte: Text, Tabelle, Produktabbildungen, evtl. weitere Artikelbestandteile. Wird der Blick durch das Bild eingefangen, kann er durch den gleichen Hintergrund auf der anderen Seite weiter geführt werden.<sup>446</sup> Dazu dient z.T. auch die Haltung des Models.<sup>447</sup> Andere Abbildungen können dann die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.<sup>448</sup>

Z.B.: rechte Seite: Model, schaut Betrachter an, die Position von Arm und Hand ist so, als hätte sie gerade noch auf den Display des Handys in ihrer Hand geblickt. Das Handy spiegelt sich in der Wand hinter ihr. Linke Seite: Handy in Originalgröße, gleiches Bild auf dem Display. Mittels der Haltung der Hand und der Spiegelung kann der Blick immer weiter nach links gelenkt werden, so dass er letztlich von der Produktabbildung angezogen wird.<sup>449</sup>

Anderes Bild: Model auf der linken Doppelseite, sie steht mit dem Rücken zum Betrachter vor der Spiegelwand. Dadurch kann man auch ihre Rückseite sehen. Ihr Po ist nach hinten rausgestreckt. Ihr linker Arm ist auf ihre Hüfte aufgestützt, in der rechten Hand hält sie einen MP3-Player, auf den sie blickt. Dieser ist leicht gedreht, so dass der Betrachter ihn auch erkennen kann. Rechts neben Ihrem Oberkörper auf der nächsten Seite befindet sich die auffällig gestaltete Überschrift. *MP3 Allrounder*, *MP* ist in blau und fast dreimal so groß gedruckt wie *Allrounder*, und befindet sich oberhalb davon. Rechts neben beiden Wörtern befindet sich *3*, in weiß und fast doppelt so groß wie *MP*. Rechts daneben beginnt der Text in zwei Spalten angeordnet, mit einer Initiale.<sup>450</sup>

Man bemerkt, dass bestimmte optische Mittel wie Körperhaltung des Models und Typografie genutzt werden, um den Blick zu lenken. Die Aufmerksamkeit kann so immer wieder von anderen Reizen angezogen werden. Diese Aussagen sind jedoch nicht mehr zutreffend für die untersuchten Ausgaben 06-08/10. Wie schon gesagt, kommt es unter einem neuen Chefredakteur im Laufe des Jahres 2010 zu konzeptionellen Veränderungen. Das zeigt sich bereits auf dem Titel. Dort werden nun keine weiblichen Models in erotischen Posen mehr abgebildet, sondern ausschließlich technische Geräte. Es wird eindeutig visualisiert, um was es im Titelthema bzw. in den Titelthemen geht<sup>451</sup> und durch das Fehlen der Erotik wird die Aufmerksamkeit direkt auf die technischen Geräte gelenkt. Allerdings gibt es auch nicht mehr nur ein, sondern mehrere Titelthemen. Diese werden auf der Titelseite durch Abbildungen und kurze Beschreibungen angekündigt. Im Heft selber stellen die

---

<sup>446</sup> SFT. 07/08. S.32f; S.34f; S.40f; S. 44f; S.48f; siehe Abb. Nr.98

<sup>447</sup> Vgl. hierzu auch SFT. 02/10. S.36; Hände, Beine oder andere Körperteile weisen direkt oder indirekt hinüber auf die Seite, auf der eigentlich das Wesentliche des Artikels zu finden ist. Z.B.: Das Model hält eine Fernbedienung in einer Hand, deutet mit dieser hinunter auf unteres Seitendrittel, wo sich das Testergebnis eines Geräts befindet.

<sup>448</sup> Produktabbildungen stellen die Geräte oft in Originalgröße dar (v.a. wenn es sich um Kleinelektrogeräte handelt wie Mobiltelefone, Mp3-Player, etc.). Dies ist mit einem roten Balken und dem Wort *ORIGINALGRÖSSE* gekennzeichnet. Siehe SFT. 07/08. S.48

<sup>449</sup> SFT.07/08. S.48+49; Abb.99

<sup>450</sup> Ebd. S.34-35

<sup>451</sup> Siehe SFT. 08/10. Titelseite; In den Titelthemen werden LCD-Monitore, Fotokameras und Navigationsgeräte präsentiert. Diese sind auch im Zentrum der Titelseite neben- und untereinander abgebildet. Abb.100

Bilder ebenfalls ausschließlich diese Produkte dar. Aufmerksamkeit und Interesse werden nun mittels bestimmter Darstellung auf den Abbildungen erzeugt. Z.B. werden sie wie in 06/10 ungewöhnlich arrangiert.

Der Testbericht über Mega-Zoom-Kameras beginnt mit einem doppelseitigen Foto, auf dem die einzelnen Kameras wild neben- und sogar übereinander angeordnet sind, auf dem Display liegend, das Objektiv nach oben zeigend, teilweise mit geöffnetem Blitz und herausgefahrenem Objektiv.<sup>452</sup> Diese im ersten Moment nur als „Durcheinander“ von offensichtlich hochwertigen Kameras erkennbare Abbildung zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

Weiteres Bsp.: Laptops „stehen“ auf einer Laufbahn. Ihre Bildschirme zeigen alle Bilder von Lauf-Wettkämpfen.<sup>453</sup> Hintergrund, Umgebung sowie die Abbildungen auf den Displays visualisieren so das Thema dieses Artikels.

Die (erotischen) Fotos des Titelthemas der Ausgaben 07/08 und 01/-03/10 stehen jeweils unter einem bestimmten Motto.

Juli-Ausgabe: Model: offene Haare, trägt verschiedene farbige Bikinis.

Januar-Ausgabe: „sexy Sekretärin“ o.ä. Männer-Fantasie. Das Model z.B. in einer engen weißen Bluse, mal mehr, mal weniger aufgeknöpft, + kurzer, enger Rock. Sie trägt eine Brille, die Haare streng nach hinten gebunden.

Eine Begründung für die Gestaltung der Fotos findet sich im Thema des Artikels nicht, sie haben somit nichts miteinander zu tun. Die Entscheidung für Bikinis im Juli-Heft liegt insofern nahe, da die Ausgabe in einem Sommermonat veröffentlicht wurde. Ansonsten kann kein Zusammenhang mit dem Thema hergestellt werden. Sie sind einfach verführerische Abbildungen von Frauen. Ein Zusammenhang kann bei dem Beispiel der Laptops auf der Laufbahn dagegen sehr wohl festgestellt werden, da es im Artikel um Akkulaufzeiten geht.

Der große Nachteil des Verzichts auf erotische Fotografien beim Titelthema ist der, dass die Artikel nicht mehr so leicht als solches erkannt werden. Durch das Wiedererkennen des Modells vom Titelbild auf den Abbildungen im Artikel kann der Leser schlussfolgern, dass es sich um das Titelthema handelt. Bereits auf dem Cover der Zeitschrift befindet sich eines der Bilder, die als Serie für das Titelthema entstanden sind und somit zueinander passen und gehören. Das Model ist anhand ihres Äußeren wieder zu erkennen. Zumal sie auch auf allen Abbildungen ähnliche Kleidung trägt. Das Unterteilen des recht langen Titelthemas in einzelne Abschnitte kann den Artikel in gewisser Hinsicht ‚zerteilen‘, so dass er womöglich nicht mehr als zusammenhängend angesehen wird. Der Eindruck könnte entstehen, dass es sich um einzelne unabhängige Artikel handelt. Die Ähnlichkeit der Fotos verbindet die einzelnen Abschnitte miteinander. Das Model „führt“ den Leser sozusagen weiter. In

---

<sup>452</sup> SFT. 06/10. S.48ff; „Haufenweise Brennweite“

<sup>453</sup> SFT. 07/10. S.22ff; „Dauerläufer“ (Testbericht über Akku-Laufzeiten von Mini-Laptops)

den untersuchten Ausgaben 06/-08/10 gibt es keinen langen, in Abschnitte unterteilten Artikel mehr, sondern mehrere kürzere Artikel zu verschiedenen Themen, die auf dem Titel mittels Produktabbildungen (wie oben beschrieben) sowie knappen Beschreibungen oft in Form von Syntagmen.

*Power Netbooks Ausdauer-test: Acht aktuelle Minicomputer im Batterie-Check Mit großem Akku-Leistungs-Index+vielen Stromspar- und Akkupflege-Tipps)*<sup>454</sup>

oder Sätzen und Ellipsen

*Touchscreen-Computer Praxistest: Das Ende von Maus und Tastatur? Wozu Touch-PCs wirklich taugen; TV-Innovationen Sharp bringt mehr Farbe ins Fernsehen und Devolo streamt SAT-TV im Stromnetz*<sup>455</sup>

angekündigt werden. Die anderen Artikel aus dem Ressort Technik sind ähnlich gestaltet wie diese Titelthemen der jüngeren Ausgaben. Das war auch schon in den älteren Ausgaben so. Durch die erotische Fotostrecke konnte sich das Titelthema von diesen durch die besondere Gestaltung der Bilder abheben.

### **Visuelle Darstellung technischer Details**

Die meisten anderen Bilder in diesem Magazin zeigen Geräte oder andere Produkte und dienen primär der Visualisierung und dem Wiedererkennen. Zweideutige Bilder, deren Aufgabe es ist, den Adressaten neugierig zu machen, wie bspw. in 'Elle', gibt es nicht. Meistens sind es Produktabbildungen, die so groß wie möglich dargestellt sind und durch optimale Präsentation möglichst viele Details erkennen lassen. Die Produkte werden daher nicht frontal, sondern ein wenig von der Seite gezeigt. Das erzeugt Räumlichkeit und ermöglicht es, Form und Design besser wahrzunehmen.<sup>456</sup> Bedienelemente, Knöpfe, Anschlüsse, etc. werden dadurch gerade bei großen Bildern erkennbar gemacht. Oft spiegelt sich das Licht in den hochglänzenden Teilen des Produkts. Auf diese Weise kann dem Betrachter ein Eindruck von der Oberflächenstruktur vermittelt werden. Weitere Bsp.: Kameras mit herausgefahrenem Objektiv, Fernseher zeigen Bild bzw. Szenenausschnitt,<sup>457</sup> Handys ihren Display, usw.

Das demonstriert Darstellungsweise, Farbspektrum oder Bedienung. Die Geräte sind oder wirken zumindest, als seien sie angeschaltet.<sup>458</sup> Dadurch wird so viel wie möglich von den technischen Geräten und ihren Funktionen visualisiert. Manchmal wird mehr als eine Abbildung gezeigt, um Funktions-, Bedienweise, Aussehen, etc. zu demonstrieren.

---

<sup>454</sup> SFT. 07/10. Titelseite

<sup>455</sup> SFT. 07/10. Titelseite + SFT. 06/10. Titelseite

<sup>456</sup> SFT.06/10. S.17; siehe Abb. Nr.101; Bei einem Fernseher kann auch die Seitenansicht gezeigt werden, bei Kopfhörern die Innenansicht. Ebd. S.13; siehe Abb. Nr.102

<sup>457</sup> SFT. 08/10. S.29. Abb. Nr.103

<sup>458</sup> Siehe SFT. 08/10. S.22-23; Abb. Nr.104-106

Z.B.: Notebook wird aufgeklappt mit Display-Bild und geschlossen gezeigt, damit zu erkennen ist, wie flach es ist.<sup>459</sup> Fotokamera wird von vorne und hinten gezeigt, um auch das Display zu präsentieren.<sup>460</sup>

### **Intentionale Illustration**

Wie auch schon für die untersuchten Frauenmagazine festgestellt wurde, zeigt sich bei der Darstellungsweise der Abbildungen ein Zusammenhang mit dem Inhalt, der Hauptaussage des Artikels. Vorteile, technische Neuerungen oder herausragende Eigenschaft des Geräts, der Software, etc., die der Text ausführlich erörtert, werden durch die Gestaltung der Bilder visualisiert.

Z.B.: *Im Rausch der Farben*<sup>461</sup> Darstellung: Fernseher zeigt das Bild eines thailändischen Tempels mit bunt angemalten Statuen (das Land ist für seine Farbenpracht bekannt).

Die visuelle Verdeutlichung des Inhalts kann sich sogar auf den gesamten Artikel beziehen: *Lichtakzente setzen*<sup>462</sup> Darstellung: Bild oberhalb des Texts, in einem schwarzen Kasten. Kasten und Bild besitzen gleiche Breite, sind durch dünne weiße Linie voneinander getrennt. Schriftfarbe weiß, Hintergrund schwarz, dadurch wirkt es, als leuchte der Text. Diese Gestaltungsweise passt zum Inhalt des Artikels und unterstreicht die Aussage.

*Ob gemütliches Wohlfühlambiente, kräftig leuchtende Partyszenerie oder helle, funktionale Büroatmosphäre-Living Colors Colored & White liefert zu jedem Anlass das passende Licht.[...] kombiniert erstmals auch dimmbares weißes mit dekorativem farbigem Licht, so dass man den Wohnraum je nach Stimmung und Anlass durch individuell farblich gestaltete Lichtakzente verändern kann.*<sup>463</sup>

Bild: Ausschnitt einer Wohnung, die Lampe links auf einem Tisch, rechts steht eine Frau, die gerade ihre Schuhe ausziehen möchte. Aussehen und Verhalten wirken, als wäre sie gerade vom Ausgehen zurück gekommen. Der Gang hinter ihr ist nur mäßig beleuchtet. Die Lampe spendet ausreichend Licht. Sie bückt sich nach links in Richtung der Lampe und macht so auf diese aufmerksam.

Die Gestaltung des gesamten Artikels spielt mit Licht und Schatten, mit Hell und Dunkel. Dazu wirken Einrichtungs- und Kleidungsstil von Wohnung und Frau-wie die Lampe-modern und elegant, die Farben stammen alle aus einer Farbfamilie.

Weiteres Bsp.: Bild dreiviertel der Artikel-Größe, endet zum schwarzen Hintergrund des Textes in einem sanften Übergang. Weibliches Model trägt Gerät (ein in einer exklusiven, modernen Perlenkette integriertes Headset), das vorgestellt wird, steht in einem künstlichen Wald aus weißen

---

<sup>459</sup> SFT. 02/10. S.60-61

<sup>460</sup> SFT. 07/10. S.11

<sup>461</sup> SFT. 06/10. S.28ff; „LCD-TV Nach einem ruhigen Jahr 2009 startet Sharp mit einer echten Innovation durch: Mit einer zusätzlichen Pixelfarbe wollen die Japaner ein noch besseres Bild auf den Schirm bringen.“ Abb.107

<sup>462</sup> Ebd. S.12

<sup>463</sup> SFT. 06/10. S.12

Bäumen. Gesicht und Großteil des Körpers liegen im Schatten. Das Licht scheint von links vorne zu kommen und beleuchtet ihre Brust, an der Stelle, wo sie auch das Gerät trägt. Auf diesem liegt der hellste Lichtpunkt des Bildes, als würde es angestrahlt werden. Eine weitere Abbildung des Geräts ist knapp oberhalb des Textes auf Bild und Hintergrund aufgesetzt, dadurch wirkt es, als würde es schweben (die Kette liegt in einer Form als Abbildung da, als würde sie auf einer imaginären Büste liegen). Text in weißer Schriftfarbe, teilweise wegen der Abbildung der Kette eingerückt.<sup>464</sup>

Durch Farbgebung und Spiel mit dem Licht wird der Blick des Lesers gelenkt. Ähnlich wie das Gerät „strahlt“ der Text in weißer Schriftfarbe auf dem schwarzen Hintergrund.<sup>465</sup>

Der Darstellungsweise kann auch eine Intention zugesprochen werden, wenn die Geräte auf einem verspiegelten Untergrund platziert und/oder schräg von der Seite und unten abgeleuchtet sind, denn sie wirken dadurch größer(dies wird bei den Titelbildern meist so gehandhabt). Durch die Spiegelung sind Rückseite und/oder frontal nicht zu erkennende Bedienelemente o.a. zu sehen.

*Denon schnürt Pakete Denons Heimkino-Soundpaket DHT-1311XP fasst den neuen AV-Receiver AVR-1311 und das auch separat erhältliche 5.1-Lautsprecher-Set SYS-391HT mit Aktiv-Subwoofer zusammen[...]*<sup>466</sup>

Darstellung: Receiver+ Boxen über- und nebeneinander, erzeugen einen „gewaltigen“ Eindruck. Das bestätigt die Aussage der Überschrift, die sie als „Paket“ betitelt.

Weitere Bsp.: bei Programmen zeigen Stand-by-Bilder/ Momentaufnahmen Funktionen oder Abläufe<sup>467</sup>, Bedienelemente, Displaybilder, etc. werden abgebildet zur Visualisierung von Geräteeigenschaften.

Z.B.: Testbericht über Tauglichkeit einer Handykamera. Bilder: Handy + Teil der Rückseite, an der sich die Kamera befindet. Eine erläuternde Bildunterschrift kommuniziert nicht visualisierbare Informationen zur Abbildung:

*Oben: Die 5-Megapixel-Kamera verfügt zwar über eine Foto-LED, auf einen Autofokus muss man bei Nokias E72 jedoch verzichten.*<sup>468</sup>

Bild: Meeresschildkröte, scheint aus dem Fernseher heraus zu schwimmen; Verdeutlicht: Dreidimensionalität des Fernsehbildes.<sup>469</sup>

Auch die Platzierung der Geräte, Hintergrund oder Umgebung, ist nicht willkürlich, sondern visualisiert, wie und/oder wo sie zu verwenden sind. Z.B.: Lesegerät im Picknickkorb; verdeutlicht: kleine Größe des „elektronischen Buchs“, es kann überall mitgenommen werden.<sup>470</sup>

---

<sup>464</sup> SFT. 07/10. S.16; Abb.108; „Zeitgenössischer Schmuck“ (Bluetooth-Headset als Halsschmuck)

<sup>465</sup> Text in der unteren Hälfte des Bildes, welches als Hintergrund dient. Schriftfarbe weiß, schwarzer Untergrund. Soll auch auf Text aufmerksam machen. Z.B.:SFT. 06/10. S.15; Abb. 109: „Schicke Holzverkleidung“

<sup>466</sup> SFT. 08/10. S.11; Abb. Nr.110

<sup>467</sup> Siehe z.B. SFT 08/10. S.66f; SFT.06/10. S.83f

<sup>468</sup> SFT. 02/10. S.62 + siehe Abb. Nr.111

<sup>469</sup> SFT. 07/10. S.45; Abb.112; „Plastischer Plasma“ (3D-Plasma-TV)

Die anderen Bilder in dieser Zeitschrift sind Abbildungen von Szenenausschnitte aus Videospielen, Filmen und Serien, die dem Leser einen Eindruck und erste Vorstellungen von Graphik, Atmosphäre, Handlungs- oder Spielverlauf vermitteln. Die für die Artikel ausgewählten Bilder spiegeln nicht nur die Stimmung, sondern auch das Genre des Films oder Spiels (wobei es sich bei diesen meistens um Action-Spiele handelt) wieder.<sup>471</sup>

*Und weil es sich bei der Geschichte um einen Horrormoman handelt, erlebt der Autor den schlimmsten Albtraum seines Lebens. Das zentrale Motiv der Geschichte ist der Gegensatz von Licht und Schatten. Am Tag ist die Spielfigur sicher, in der Nacht hingegen trachten ihm Monster nach dem Leben. Bilder: Ausschnitte, wie sich die Figur gegen Monster wehren oder fliehen muss. Nur durch helles Licht lässt sich das Böse in den Körpern schwächen, von denen es Besitz ergriffen hat. Deshalb ist Alans beste Waffe eine Taschenlampe.*

Das Bild zeigt den Held in voller Größe mit einer Taschenlampe in der Hand.<sup>472</sup>

Bsp.: *Antichrist*; Szenenausschnitte: Vermittlung der Gewalt und Düsternis des Films; Bildunterschriften: Sex und Gewalt prägen den umstrittenen Film; *Antichrist* wartet mit vielen surrealen Szenen auf;<sup>473</sup> **Horror** Lars von Triers tiefer Einblick in die Psyche eines Ehepaars am *Abgrund* so die Artikelüberschrift.

Produktabbildungen werden oft verwendet, um diese zusätzlich auf die anderen Bilder zu platzieren oder in den Text zu integrieren und so gerade durch übergroße Darstellung Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dies ist im Bsp. des Schmuckheadsets so und des Computerspiels (der Held des Spiels befindet sich auf der linken, der ersten Seite dieses Artikels, seine Abbildung erstreckt sich über die gesamte Seitenlänge. Seine Beine und der rechte Arm sind teilweise abgeschnitten, so wirkt die Figur noch größer).

## Zusammenfassung

Generell sind adäquate Darstellungsweise und anschauliche Visualisierung in diesem Magazin wichtig und entscheidend. Denn die Dinge, welche präsentiert werden, sind sprachlich noch schwieriger zu kommunizieren als bspw. Kleidungsstücke. Im Technikbereich kommt es ständig zu Neuerungen, so dass auf bekannte Bezeichnungen, Begriffe und Beschreibungen nicht immer zurückgegriffen werden kann. Der Text des Artikels *Moderne Zeiten*<sup>474</sup> bspw. würde sicherlich ohne die Möglichkeit der bildlichen Darstellung bei der Kommunikation an seine Grenze stoßen. Vorstellung eines Soundsystems mit extrem außergewöhnlicher Gestalt: Form eines Kraftwerks. Da es ja letztlich um

---

<sup>470</sup> SFT. 07/10. S.59; Abb.113; „Lese-Platten für Lese-Ratten Lesegeräte Sind die elektronischen Bücher besser als gedruckte? Ein Praxistest“

<sup>471</sup> Siehe SFT. 08/10.S.90+100 (Filme); S.110f;S.108-109; (Spiele) SFT.06/10. S.96; (Filme)S.118f; S.114ff(Spiele)

<sup>472</sup> SFT. 06/10. S.118-119; Abb. Nr.114

<sup>473</sup> SFT. 03/10. S. 105; siehe dazu auch Abb. 115

<sup>474</sup> SFT. 08/10. S.11

Kaufberatung geht, leisten die Illustrationen ihren Beitrag für die Wiedererkennung. Die z.T. langen Produktnamen und -bezeichnungen sind schwerer zu merken als Form und Design der Produkte. Auch bei der Kommunikation von Inhalten aus den anderen Ressorts spielt die Illustration eine bedeutende Rolle, denn die Inhaltsangabe eines Films oder Beschreibung eines Computerspiels ist nicht ausreichend, um sich-im wahrsten Sinne des Wortes-ein Bild zu machen. Lange, teilweise komplizierte Formulierungen wären nötig, um zu kommunizieren, was anhand von Bildern möglich ist.

#### **7.3.4.2 Text-Beschreibung**

Technische Daten und Erklärungen können unter Umständen ziemlich nüchtern oder sogar langweilig erscheinen. Es ist nicht immer leicht, komplexe Informationen in einfachen Worten auszudrücken, so dass sie auch für Laien verständlich sind. Doch gerade das ist Sinn und Zweck dieser Zeitschrift, denn sie wird gekauft, um sich-als Laie-über technisches Knowhow zu informieren.

#### **Vereinfachung der Informationsvermittlung: Übersichtlichkeit**

Graphiken, Tabellen oder visuelle Darstellungen vermitteln zusammenfassend das Wichtigste. Dies sorgt für Übersichtlichkeit und ermöglicht ein Vergleichen ähnlicher Produkte. Gerade in vielen Artikeln aus Technik werden Geräte getestet und miteinander verglichen. Zur Vereinfachung wird das Ergebnis tabellarisch dargestellt. Eine weitere Möglichkeit der vereinfachenden Darstellung wird in diesem Magazin ebenfalls genutzt. Ein unübersichtliches Thema, das in einem langen Artikel evtl. über mehrere Seiten hinweg kommuniziert wird, wird in einzelne Rubriken unterteilt. Dies geschieht bspw. beim Titelthema (gilt für: 07/08, 01/-03/10). Das hat gleichzeitig den Effekt, dass der Leser nicht unbedingt den gesamten Artikel durchlesen muss, sondern sich stattdessen auch bloß auf die Bereiche konzentrieren kann, die ihn interessieren.

#### **Systematische & schematische Kommunikation: Von groß zu klein bzw. von allgemein zu detailliert**

Das Titelthema ist meistens so aufgebaut, dass es in einzelne Bereiche unterteilt und der Inhalt jedes Abschnitts erst einmal durch eine kurze Einführung beschrieben wird. Diese Vorgehensweise führt in die Thematik ein, stellt den Rezipienten gedanklich darauf ein und leitet systematisch weiter. Darauf folgen spezielle Informationen in der Form, dass jedes Gerät, Programm, etc. also eben das, was vorgestellt werden soll, kurz dargestellt wird.

Z.B.: Präsentation von Programmen, die von sog. „Stores“ im Internet auf Handys herunter geladen werden können. Artikel-Anfang: allgemeine Einführung zum Thema, dies kann je nach Komplexität der Materie unterschiedlich lang ausfallen (von keiner Einführung bis zu 2 Seiten Textlänge).<sup>475</sup>

*„Das iPhone hat keine Chance, einen signifikanten Marktanteil zu erreichen. Keine Chance.“ Diese Worte sprach Microsoft-Chef Steve Ballmer Ende April 2007, kurz vor dem Start des ersten iPhones. Im gleichen Atemzug sprach er von 60, 70 oder 80 Prozent Marktanteil für Windows Mobile in der Zukunft. Ob Herr Ballmer mittlerweile seine Meinung geändert hat oder es mit Altkanzler Adenauer („Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern.“) hält, wissen wir nicht. Was wir jedoch wissen, ist, dass Microsoft ebenso wie Nokia, Blackberry und Palm zu spät aus dem mobilen Dornröschenschlaf erwacht ist und in der großen Aufholjagd hinter dem iPhone herstolpert.[...]“<sup>476</sup>*

Die einzelnen Abschnitte beschreiben die verschiedenen „Stores“ und kommunizieren ihre wichtigsten Daten.

*Wenn Sie bisher dachten, dass Blackberrys nur was für spießige Manager wären, haben Sie sich getäuscht. Dass es den hauseigenen und daher voll und ganz auf Blackberry-Smartphones zugeschnittenen, virtuellen Programm-Shop schon seit rund sechs Monaten gibt, merkt man der App World auch an. Etwas mehr als 3.800 Anwendungen haben wir gezählt, wobei ein gesunder Anteil kostenlos ist und sehr viele Spiele darunter sind[...]*<sup>477</sup>

Anschließend werden die verschiedenen Programme aus dem „Store“ in einer Tabelle übersichtlich präsentiert. Diese ist standardisiert. Das heißt, sie besitzt jedes Mal die gleiche Form.

„Logo“	<p style="text-align: center;"><b>Assassin´s Creed</b> (Name des Programms)</p>
<p><b>Assassin´s Creed</b> ist eines der erfolgreichsten Spiele der letzten zwei Jahre. Die Portierung von Konsole und PC auf Blackberry-OS hat das Akrobatik-Abenteuer gut überstanden -die Steuerung hat man im Handumdrehen verinnerlicht. Der Spielablauf ist genauso flott und spannend wie</p>	

<sup>475</sup> In SFT 07/08 reicht ein kurzer Absatz von 12 Sätzen, S.32; in SFT 01/10 werden 48 Sätze benötigt, S.25-27

<sup>476</sup> SFT.01/10. S.25

<sup>477</sup> SFT. 01/10. S.38; „**App World** Blackberry Auch Blackberry-Hersteller RIM hat mit der App World einen gut sortierten Store für Miniprogramme“



bei den Originalen, auch die Grafik  
überzeugt. € 3,89

Eine weitere Tabelle fasst die wichtigsten Daten des vorgestellten „Stores“ noch einmal zusammen.

<b>Blackberry App World</b>	
Geräte:	9
Anzahl Apps:	3.800+
Preis für App:	1,99 Euro
Anzahl Downloads:	keine Angaben
+ viele Userbewertungen + sinnvolle, übersichtliche Sortierung der Anwendungen + viele kostenlose Apps + viele Testversionen verfügbar - Ladezeiten des Stores recht lang - Die meisten Angebote nur in englischer Sprache	
FAZIT: Wer sich nicht daran stört, dass die meisten Anwendungsbeschreibungen in englischer Sprache vorliegen, sollte einen Blick in den Store riskieren. Von den rund 3.800 Apps sind allerdings auch viele doppelt, zum Beispiel Navi-Lösungen. Zudem sind Navigations-Apps oft auf den amerikanischen Raum begrenzt. Wer sich die Zeit nimmt und sucht, findet aber auch einige Perlen.	

Nächstes Bsp.: *Führungsqualitäten*<sup>478</sup> Einleitung: kurzer Text (8 Sätze), Zusammenfassung des Wesentlichen, allgemeine Eigenschaften +Vorteile. *Aktuelle Navigationsgeräte im 3,5 Zoll-Format sind nicht nur deutlich günstiger als die Premium-Modelle ab 4,3 Zoll, für die Sie je nach Anbieter zwischen 300 und 500 Euro auf den Tisch legen müssen. Aufgrund ihrer kompakten Bauweise nehmen die Mini-Pfadfinder auch weniger Platz an der Autoscheibe ein, was eine bessere Sicht auf den*

<sup>478</sup> SFT. 08/10. S.39; ein Titelthema, Navigationsgeräte

*Verkehr ermöglicht. Außerdem lassen Sie sich sehr komfortabel als Fußgänger-Navi nutzen[...]*

Anschließende visuelle und schriftliche Vorstellung der getesteten Geräte:

*Falk M8 [...] Gleich nach dem Auspacken fallen die schwarze Hochglanzoptik, das elegante Design und die tadellose Verarbeitung des M8 positiv auf. Auch in puncto Ausstattung erfüllt das Falk durchaus Premium-Ansprüche [...]*

Zusammenfassung der Vor- und Nachteile als Syntagmen in einem separaten, typografisch gestalteten Kasten: *+ Edles Design + Gelungenes Routing + Gute Ausstattung – Schlechter Klang.*

Das Ergebnis wird durch Vergabe einer (Schul-)note optisch noch einmal verdeutlicht. Durch die Nutzung dieses aus einem anderen gesellschaftlichen Bereich bekannten Bewertungssystems ist die Einstufung der getesteten Produkte für den Rezipienten einfacher nachzuvollziehen. Auf diese Weise werden fünf weitere getestete Geräte präsentiert. Ende des Artikels: eine Tabelle, welche die Geräte mit ihren Produktinformationen und technischen Daten, geordnet nach ihrem Ergebnis, noch einmal aufführt.<sup>479</sup>

Abhängig vom Umfang des Artikels werden zunächst unterschiedlich viele allgemeine Informationen zum Thema kommuniziert. Zusätzliche separat in Texten vermittelte Daten oder Bilder ergänzen diese. Anschließend geht es ins Detail: das heißt, es werden verschiedene Geräte anhand ihrer Daten und des von der Redaktion ermittelten Testergebnisses vorgestellt und eine Kauf- bzw. Nutzungsempfehlung ausgesprochen. Dass es sich um einen „Test“ handelt, darauf verweist eine Angabe oben links auf den geraden und oben rechts auf den ungeraden Seiten, neben dem Hinweis, um was für ein Ressort es sich handelt (*TECHNIK Test: Virtual-Surround-Soundbars im Vergleich*<sup>480</sup>).

Weiteres Bsp.:

Zuerst kommuniziert ein Text (>2 Seiten) Informationen und Hinweise über die Leistungsdauer von Notebook-Akkus. Absatzüberschriften untergliedern diesen.

*Aufgrund ihrer stromsparenden Komponenten beanspruchen die kompakten Netbooks für sich eine deutlich längere kabellose Laufleistung als die herkömmlichen 15- oder 17-Zoll-Notebooks. Zwar stimmt es, dass Systeme mit Intel-Atom-Prozessor - der nahezu bei allen Netbooks zum Einsatz kommt - , einen geringeren Stromhunger haben, dennoch ist noch längst nicht die Hardware alleine ausschlaggebend, wie schnell oder langsam dem Akku der Saft ausgeht [...] **Akku-Daten entschlüsselt** Woran erkenne ich, wie leistungsfähig die mitgelieferte Batterie ist? Ein Blick ins Datenblatt des jeweiligen Netbooks (und jedes anderen Notebooks) fördert die Anzahl der sogenannten Zellen zutage. Sie sind die eigentlichen Leistungsträger des Akkus [...] **Nutzen Sie die integrierten Einsparfunktionen** Egal, ob Sie nun einen Mobilrechner mit Windows XP, Vista 7 oder ein Macbook*

---

<sup>479</sup> Ebd. S.40ff

<sup>480</sup> SFT. 07/10. S.38ff

*benutzen-die Betriebssysteme verfügen alle über Energiesparfunktionen für den kabellosen Betrieb [...] <sup>481</sup>*

Optisch durch das Setzen in Kästen werden weitere Texte vom Haupttext separiert. Andere Schriftart und –farbe sowie eine andere Hintergrundfarbe unterscheiden diese Texte vom Haupttext und erzeugen Aufmerksamkeit. Diese fassen überblickshaft wichtige Informationen zusammen:

***Worauf Sie beim Akku-Kauf achten sollten*** *Entscheiden Sie sich für Qualität! Gebrauchte oder No-Name-Modelle sind keine gute Alternative [...] <sup>482</sup>*

***So lebt der Akku länger*** *Eine falsche Behandlung dieser sensiblen Geräte kann zu einer deutlich verringerten Lebensdauer führen. Wir sagen Ihnen, wie Sie die Zellkraftwerke richtig pflegen. Entfernen Sie den Akku, wenn Sie Ihr Note-/Netbook im Netzbetrieb nutzen <sup>483</sup>*

Im nächsten Artikelabschnitt auf der fünften Seite werden die getesteten Geräte und Ergebnisse vorgestellt:

***Asus Eee PC 1005P*** *Netbook Pionier* *Asus hat es im Akkutest mit der aktuellen Version seines Eee PCs auf den Bronze-Rang geschafft. Sechs Stunden und 36 Minuten ist eine absolut überzeugende Leistung. Der Abstand zum ausdauerndsten Netbook im Test beträgt damit nur rund 40 Minuten. Das Design des Eee PCs wirkt schnittig und edel. [...] Mager ist auch die Display-Helligkeit ausgefallen: Obwohl sich der Regler bereits am Anschlag befand, ergab die Messung lediglich 100 Candela pro Quadratmeter. Für ungetrübte Sicht bei Außeneinsätzen sollten es mindestens 180 sein. Immerhin verfügt das Asus-Netbook über ein nicht spiegelndes Display.*

Unterhalb dieser Beschreibung optisch durch eine Linie getrennt werden Vor- und Nachteile als Syntagmen zusammengefasst und eine Note vergeben (siehe oben): *+Laufzeit: 6:36 Stunden + Günstiger Preis – Display zu dunkel <sup>484</sup>*

Auf den letzten beiden Artikelseiten veranschaulichen ein Text und eine Graphik dem Leser die Vorgehensweise beim Test.

*Die Test-Prozedur: Typischerweise geben Hersteller von Notebooks für Ihre Modelle eine Akkulaufzeit von „bis zu zehn Stunden“ oder bis zu 13 Stunden“ an. Der Zusatz „bis zu“ ist dabei von großer Bedeutung [...] wir [haben] uns für einen deutlich praxisnäheren Test entschieden. Hierzu verwendeten wir das auch in der Industrie verbreitete Akkutest-Programm Battery Eater und ließen alle Kandidaten mit minimaler („Lesetest“) und maximaler Auslastung („Klassik“) durchlaufen. [...] <sup>485</sup>*

---

<sup>481</sup> SFT.07/10. S.22-23; „Dauerläufer Netbooks Die Mini-Notebooks sind echte Stromsparkünstler. Welches Modell derzeit am längsten durchhält, lesen Sie hier. Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie die Laufzeit noch steigern können!“ Abb. Nr.116

<sup>482</sup> Ebd. S.23

<sup>483</sup> Ebd. S.24

<sup>484</sup> Ebd. S.26; „Die Ausdauerndsten Test-Ergebnisse Neben der Akkulaufzeit haben wir die Testsieger auch noch auf Herz und Nieren getestet. Unsere Eindrücke präsentieren wir Ihnen an dieser Stelle“

<sup>485</sup> Ebd. S.28

Die Graphik ist ein Diagramm, welches die Laufzeit in Stunden auf der x-Achse und die Leistung auf der y-Achse abträgt. Am Artikelende befindet sich eine Tabelle, die die technischen Daten der getesteten Geräte noch einmal angibt.<sup>486</sup> Durch diese Systematisierung ist es für den Leser möglich, kommunizierte Informationen einfach nachzuvollziehen und gewünschte Daten schnell zu erfassen. Ein langer Text kann für manchen Leser abschreckend sein, vor allem dann, wenn er sich zu einem Thema, das er (noch) nicht versteht, eine einfache Erklärung wünscht. Für jemanden, der völlig ahnungslos ist und sich einen Überblick über das Thema verschaffen möchte, besteht die Möglichkeit, sich systematisch zu informieren. Mittels der Einteilung kann er unproblematisch wiederfinden, was er noch einmal nachlesen will.<sup>487</sup> Der einzige Stolperstein, den es gibt, ist die Tatsache, dass der Leser diese Aufteilung erst einmal durchschauen muss.<sup>488</sup> Zur Widerlegung dieser Behauptung könnte angeführt werden, dass Zeitschriften von den Lesern zumeist durchgeblättert und somit durchgesehen und nicht durchgelesen werden. Dennoch gibt es sicher den einen oder anderen, der sich das Magazin kauft, um sich über ein spezielles Thema zu informieren. Bei gezieltem Vorgehen wird er im Inhaltsverzeichnis den Artikel suchen, und diesen anschließend zielsicher aufschlagen. Letztlich sind das Spekulationen, die im einen oder anderen Fall zutreffen können oder nicht. Zu erkennen ist, dass mit dieser Gestaltung der Grundstein für eine einfache Nutzung der Artikel zur Informationsbeschaffung gelegt ist. Wie damit umgegangen wird, ist abhängig vom jeweiligen Leser.

### **Vor- und Nachteile der schematischen Kommunikation**

Die Artikel zeichnen sich generell durch eine geringe Textlänge aus. Informationen werden häufig in kurzen Texten vermittelt, die normalerweise optisch voneinander unterscheidbar gemacht werden (mittels farblicher Kennzeichnung von Überschriften, Unterstreichungen und verschiedenen Schriftgrößen). Normalerweise bestehen die Artikel mindestens aus einem Bild, dem Fließtext, der Produkteigenschaften kommuniziert, und einer typografisch gestalteten Tabelle, die sich am Ende des Textes befindet und Daten aufzählt, die umständlich sprachlich genannt werden müssten.

Z.B.: **TECHNISCHE DATEN Leistung** Keine Angabe **Bauweise** 2x 1-Zoll-Hochtöner, 2x 3-Zoll-Tieftöner  
**Anschlüsse** 2x Ethernet, 2x 3,5mm-Klinke [...] <sup>489</sup>

Die aus Tests hervorgegangenen Vor- und Nachteile von technischen Geräten und andere technische Daten werden, wie schon beschrieben, meist komprimiert in Form einer Tabelle eher visuell als schriftlich vermittelt.

---

<sup>486</sup> Siehe ebd. S.29

<sup>487</sup> Jüngere Ausgaben (nach Chefredakteur-Wechsel): Artikel der Titelthemen sind kürzer, so dass es nicht so viele Artikelabschnitte gibt wie in den älteren Heften.

<sup>488</sup> So kann es passieren, dass er die Zeitschrift am Anfang des Artikels aufschlägt, anfängt zu lesen und erst beim Weiterblättern feststellt, dass er auch anders hätte vorgehen können.

<sup>489</sup> SFT. 02/10. S.45; Daten im Original in Tabellen-Form

Z.B.: 1) zusammenfassende Beschreibung eines Fernsehers: *Das leicht rötlich schimmernde Chassis verleiht dem LE-32A659 eine gehörige Portion Eleganz. = + Edles Design;*

*Auch auf der Rückseite bleiben keine Wünsche offen – gleich vier HDMI-Buchsen warten auf HD-Signale, über den seitlichen USB-Stecker lassen sich Foto- und Musikdaten zuspülen. = + Top-Ausstattung;*

*Letztere (Musikdaten) sind kein Genuss, viel zu bassarm klingt es aus den Lautsprechern. = -Dünnere Klang;*

*Im Bildtest punktet der edle Samsung-TV mit einem hervorragenden HD-Bild. = + sehr gutes HD-Bild; Der Wechsel zwischen AV-Quellen ist jedoch unnötig umständlich. = - Keine direkte Anwahl von AV-Kanälen<sup>490</sup>*

2) *Wie von Ultrasonen gewohnt, sind die Schallwandler leicht versetzt angeordnet, was für ein besonders plastisches Klangbild sorgt, ähnlich dem guter Stereoboxen. Wer genau zuhört, kann Instrumente und Stimmen exakt im Raum orten = +Fantastischer, besonders räumlicher Sound; Außerdem wirkt die Lautstärke subjektiv höher, wodurch die Ohren weniger stark beansprucht werden. Kombiniert mit dem hohen Tragekomfort macht das den PRO-2900 zum Dauerläufer, der dem Träger auch bei ausgedehnten Konzerten nicht zur Last fällt = + Hoher Tragekomfort;*

*-zumindest Menschen mit kleinen Ohren, große Lauscher decken die Polster ungenügend ab = - Nicht für große Ohren; der Kopfhörer [legt] etwas zu viel Gewicht auf die tiefen Frequenzen. Ganz ähnlich scheint der Hochtobereich einen Hauch überbetont = - Bass und Höhen überbetont<sup>491</sup>*

Ohne Informationsverlust ist die Komprimierung nicht möglich. Sie dient lediglich dazu, einen Überblick zu schaffen und das Vergleichen verschiedener Geräte zu erleichtern.<sup>492</sup> Ansonsten ist die tabellarische Darstellung kein adäquater Ersatz für den Text.

In 1) Informationsverlust: welche Eingänge besitzt der Fernseher („HDMI-Buchsen“, „USB-Stecker“), wo befinden sich diese. Tabelle: erweckt Eindruck, der Fernseher würde generell ein sehr gutes HD-Bild ausstrahlen; der Text sagt aber: „die Elektronik [tut sich] bei schwachen Quellen schwer, ein sauberes Bild zu berechnen.“<sup>490</sup>

2) komprimierte Vor- und Nachteile sind unzureichende Informationsquelle, der Text liefert weitaus mehr und detailliertere Geräte-Eigenschaften.

Diese Darstellungsweise ist typisch für das Ressort `Technik`. Die Artikel der anderen Ressorts ähneln sehr dieser Gestaltungsform oder unterscheiden sich in wenigen Details. Die Vorstellung von Spielen

---

<sup>490</sup> SFT.07/08. S.65; Abb. 117

<sup>491</sup> SFT. 07/10. S.50

<sup>492</sup> Durch diese Darstellungsform gibt es zwei Möglichkeiten, die Informationen zu nutzen. 1) Man kann durch die Tabellen Produkte vernachlässigen, die aufgrund des Testergebnisses nicht in Frage kommen, und sich auf die konzentrieren, die aufgrund der individuellen Präferenzen interessant erscheinen. 2) Es werden erst die Beschreibungen studiert und die Tabellen anschließend herangezogen-im Sinne einer Erinnerungshilfe, um die wichtigsten Punkte für den Vergleich nachschauen zu können.

und Filmen erfolgt meist ohne den Vergleich mit anderen. Dies liegt wohl vor allem daran, dass es im Gegensatz zu technischen Geräten nicht so viele Arten der gleichen Kategorie gibt. Bei Spielen kommt es vor, dass verschiedene Spiele des gleichen Genres zur gleichen Zeit erscheinen und ein Vergleich daher möglich ist. Ein Vergleich von Filmen ist dagegen selten möglich, da oft nur einer eines bestimmten Genres zu einem bestimmten Zeitpunkt startet. Daher können höchstens ältere Filme mit diesem verglichen werden.<sup>493</sup> Ansonsten besteht große Ähnlichkeit mit den Artikeln aus dem Ressort 'Technik'. Das 'Produkt' (Film oder Spiel) wird anhand von Szenenausschnitten visualisiert. Ein Text fasst die wesentlichen Eigenschaften zusammen und Tabellen stellen komprimiert Vorzüge und Nachteile sowie Produktinformationen dar.<sup>494</sup>

+ brillante visuelle Präsentation + gelungene Steuerung - Vergleichsweise hoher Preis<sup>495</sup>  
+ Dichte Atmosphäre + Das Verbesserungssystem ist motivierend + Stimmiger Soundtrack - unpräzise Steuerung – Die Spielwelt bietet kaum Abwechslung<sup>496</sup>

Auch die optische Verdeutlichung der Beurteilung der Redaktion wird verwendet (Schulnote im roten Kasten). Selbst der Hinweis darauf, dass es sich um „Tests“ handelt, befindet sich links oder rechts neben der Benennung des Ressorts.

**SPIELE TEST: Prince of Persia: Die vergessene Zeit**<sup>497</sup>

Sind zusätzliche Informationen vorhanden/ notwendig, werden diese ebenso gesondert platziert und typografisch hervorgehoben. Besonderheiten, Hintergrundwissen, u.a.m. wird in einem farbigen Kasten als Text und/oder Abbildung kommuniziert.

Z.B.: *Sean Devlin ist ein vielseitiger Mann: Schießen, Prügeln und Autofahren gehören zu seinen Talenten. So klemmen Sie sich oft hinter das Steuer von zeitgenössischen Fahrzeugen. Entweder bestreiten Sie Autorennen oder Sie rauschen durch die Pariser Innenstadt [...]*<sup>495</sup>

*Staffel 8: Ab 8. März auf Sky Für deutsche 24-Fans hat das sehnsüchtige Warten auf die achte Staffel bald ein Ende. Weniger als zwei Monate nach dem US-Launch zeigt der Pay-TV-Sender Sky die brandneuen Episoden auf Sky Cinema. [...]*

Der Haupttext beschreibt den Inhalt der neuen Staffel der Serie, dieser Zusatztext liefert ausschließlich Informationen über die TV-Ausstrahlung.<sup>498</sup>

---

<sup>493</sup> Vgl. SFT. 07/10. S.100-101; „Mjam, mjam-Zombies! Feature Renaissance der Flederleichen: SFT erklärt, warum Zombies so angesagt sind, und schildert ihren filmischen Werdegang.“ SFT. 02/10. S.93; „Holmes, der Jahrhundert-Hero Seit Anbeginn des Kinos ist der vor 120 Jahren erfundene Schnüffler Held zahlreicher Filme“ Artikelabschnitt zur Vorstellung des neuen „Sherlock-Holmes“-Film; SFT. 06/10. S.102-103; „Das Runde im Eckigen Feature Bälle, Bilder, Emotionen: Zum WM-Anstoß stellt SFT legendäre Filme rund ums Kicken vor: Mit diesen Streifen wird ihr Heimkino zum Hexenkessel.“

<sup>494</sup> „Produktinformationen“ von Filmen: Originaltitel, ähnliche Filme, Darsteller, Regisseur, Produzenten, Laufzeit, Kinostart +Internetadresse, auf welcher mehr Informationen zu erhalten sind.

<sup>495</sup> SFT. 07/10. S.117; siehe Abb.Nr.118

<sup>496</sup> SFT. 02/10. S.108; Spiel: Widerstandskampf im besetzten Paris zur Zeit des 2. Weltkriegs

<sup>497</sup> SFT. 07/10. S.114

<sup>498</sup> SFT. 01/10. S.101

Filme und Spiele werden von der Redaktion auf bestimmte Inhalte getestet. Das Ergebnis wird visuell anhand eines bestimmten Punkte-Vergabe-Systems dargestellt.

Action	Humor	Spannung	Anspruch	Erotik
•••	•••	•••	•••	•••

499

Testurteil	Note
<b>GUT</b>	1,8

499

Das letzte Ressort `Musik` ist das umfangärmste, es beinhaltet Artikel, die ebenfalls auf diese Weise aufgebaut sind, allerdings dem Thema angepasst. Neuerscheinungen von Alben werden mit Angaben über Musikgenre, Testergebnis sowie Informationen über weitere Albumeigenschaften in tabellarischer Form präsentiert.<sup>500</sup>

DANCE-POP  
 IM HANDEL Erhältlich PREIS € 12  
 ANSPIELTIPP Tenderoni, On the Lam  
 FÜR FANS VON We have Band, Delphic  
**SEHR GUT**

501

Vereinzelt befinden sich in diesem Magazin auch Interviews mit Sängern, Schauspielern oder anderen Berühmtheiten. Als Überschrift dient eine (ungewöhnliche) Aussage des Prominenten. Darüber hinaus bestehen diese Artikel aus einem großen, manchmal ganzseitigen Foto des Gesprächspartners, kleineren mit Szenenausschnitten (bei Schauspielern) oder Produktabbildungen (bspw. Musikalbum bei Sängern) sowie dem Interview selber.<sup>502</sup> Das ist eine geläufige Präsentationsweise, sie ähnelt sehr denen in den untersuchten Frauenzeitschriften.

Abschließend kann festgehalten werden, dass alle Artikel in dieser Zeitschrift nach einem bestimmten Grundmuster aufgebaut sind. Nur bei den kurzen Nachrichten und Ankündigen aus Aktuell wird es nicht angewandt. Ansonsten richtet sich die Ausführlichkeit der Verwendung dieses Musters nach dem Umfang eines Artikels. Anhand von diesem wird der Inhalt dann strukturiert und systematisiert. Übersichtlichkeit sowie schnelle und einfache Informationsvermittlung werden stets berücksichtigt.

<sup>499</sup> Siehe SFT. 01/10. S.98f; Auf ähnliche Weise sind Artikel gleicher Art im Ressort Spiele gestaltet. Jedoch wird hier anstelle von Erotik die Intensität von Gewalt geprüft (siehe Abb. Nr.119).

<sup>500</sup> Siehe SFT. 01/10. S.117

<sup>501</sup> SFT. 07/10. S.124

<sup>502</sup> SFT.07/08. S.112-113

### 7.3.5 Beschreibung von Bildern und Texten aus `FHM`

Die Charakterisierung der Artikel dieser Zeitschrift kommt zu dem Ergebnis, dass es mehr unterschiedliche Arten gibt als beim Magazin des niedrigen Preissegments. Dadurch entsteht eine weniger geordnete Anmutung des Zeitschriftenaufbaus. Typisch für Männermagazine und damit auch für dieses sind erotische Fotostrecken teilweise mit prominenten weiblichen Models.<sup>503</sup>

#### 7.3.5.1 Bilder und ihre Wirkung

Im Ressort `Frauen und Features`, dessen Artikel über ein Großteil des Hefts verteilt sind, gibt es mehrere (ca. 1/3 des Inhalts), welche (prominente) Frauen vorstellen und primär aus einer erotischen Fotostrecke sowie einem mittellangen Text bestehen. Ganzseitige Fotos, z.T. auf einer Doppelseite, zeigen die Frauen mit (und ohne) Dessous oder anderer aufreizender Kleidung in anregenden Posen. Im Gegensatz zu `SFT` werden anhand dieser Abbildungen aber keine technischen Geräte o.a. präsentiert, sondern allein die Models sind Gegenstand des Interesses. Die Bandbreite der Darstellung reicht von Porträtaufnahmen über Brustbilder bis hin zu Ganzkörperfotografien. Der weibliche Körper wird in Szene gesetzt, besonders seine Vorzüge, durch das Model, den Fotografen und den Einsatz passender Beleuchtung und Requisiten.

#### **„Kommunikation“ mit dem Betrachter**

Schlägt man eine Seite dieser Artikel auf, dann kann man feststellen, dass die abgebildeten Frauen in gewisser Weise mit dem Betrachter „kommunizieren“. Ähnlich wie bei den Prominenten-Porträts kann der Rezipient den Eindruck erhalten, die Person auf der Abbildung blicke und/oder lächle ihn an. Während die Bilder bei Prominenten-Porträts primär Aufmerksamkeit erzeugen und die Charakterisierung im Text widerspiegeln, erzeugen diese Abbildungen weitere Wirkungen. Ein verschlafener, lasziver Blick, schimmernde Lippen, die halb geöffnet sind: Die gesamte Körpersprache ist auf `Verführung` ausgelegt. Die Models scheinen den Betrachter auffordernd anzuschauen oder haben den Blick verträumt oder in sich versunken abgewandt. Sie knabbern an einem Finger, beißen leicht auf ihre Zunge. Arme, Hände und Beine dienen dazu, Körperteile zu verdecken oder aber ins rechte Licht zu rücken. Doch nicht nur das Posieren ist wichtig, eine entscheidende Rolle für die Wirkung spielt die Kleidung, welche die Models tragen. Denn die attraktive Verhüllung bestimmter

---

<sup>503</sup> Mit *Model* ist nicht unbedingt eine Frau gemeint, die beruflich modelt, sondern allg. die für diese Artikel fotografierten Frauen. Sie können professionelle Models, Schauspielerinnen, Sängerinnen oder auch unbekannte (Privat-)Personen sein. (gilt für die gesamte Arbeit)



Körperteile dient genauso der ‚Verführung‘ und kann darüber hinaus die Fantasie anregen. Abhängig vom Stil der (Unter-)Wäsche erscheint das Model für den Betrachter naiv und unschuldig oder aber selbstbewusst und offensiv. Im Zusammenspiel mit entsprechenden Posen sowie der gesamten Gestaltung des Fotos (Beleuchtung, Umgebung, etc.) kann dieser Eindruck verstärkt werden. Hier werden Klischees benutzt (das naiv, unschuldige Mädchen; der leidenschaftliche, dominante Vamp; u.a.m.). Dabei ist es unwichtig, bzw. es wird zumindest nicht kommuniziert, ob die Abbildung des Models ihrem tatsächlichen Charakter entspricht. Denn für die Bilder schlüpft sie in eine vorgegebene Rolle, welche sich nach dem Thema der Fotostrecke richtet.

Bsp.: Models: zwei Schwestern.<sup>504</sup> Haare z. T. wild zerzaust, Make-up: auffällig, dunkel umrahmte Augen, knallrote Lippen. Kleidung: knappe Kleider, Lederröcke, Slips, auffällige BHs, halbdurchsichtige Korsagen oder Negligés, hochhakige Schuhe. Körpersprache: Sie räkeln sich z.T. am Boden; der Blick direkt auf den Betrachter gerichtet, auffordernd, einladend. Wirkung/Eindruck: sie wollen beobachtet werden bei dem, was sie tun. Sie sind Frauen, die genau wissen, was sie wollen. Die Beispiele aus zwei anderen Heften haben dagegen eine andere Wirkung.

*Endlich bauchfrei!*<sup>505</sup>, *Potts Blitz*<sup>506</sup> Models: Spitzen-Unterwäsche. Haare: weiche Wellen um das Gesicht, Make-up: dezent. Körpersprache: ‚Naives‘ Räkeln auf dem Bett, Sitzen auf einem Stuhl o.ä.; sie blickt aus großen, unschuldigen Augen.<sup>507</sup> Stehend, Rücken dem Betrachter zugewandt, Blick über die Schulter-als wäre sie überrascht worden. „Leise“ Aufforderungen/ Verlockung: leicht geöffnete Lippen, weicher Blick mit halb geschlossenen Augen, ‚zufälliges‘ Hochziehen des Hemdchen oder Herunterziehen des Slips, keckes Neigen des Kopfes, Schmollmund, Knabbern an den Fingerspitzen. Wirkung/Eindruck: süßes, vielleicht naives Mädchen, das verführt werden will. Auf einem Bild sitzt sie auf der Lehne eines Sofas. Die Beine gespreizt, aber die Knie zusammen. Ihre Hände hat sie verschlungen und zwischen ihre Knie gesteckt. Mit ihnen stützt sie sich an der Lehne ab. Durch ihre Arme ist ihre Brust nach vorne zusammen gedrückt. Ihr Kopf ist seitlich zu ihrer rechten Schulter geneigt. Ihre offenen Haare fallen in weichen Locken über ihr Dekolleté. Ihre Lippen sind leicht geöffnet, sie lächelt vorsichtig und blickt den Betrachter an. Sie trägt weiße Wäsche: einen BH, der ihren Busen vorteilhaft zu Geltung bringt, und einen Spitzen-Slip.<sup>508</sup>

Im Gegensatz dazu kommuniziert das folgende Beispiel offensiver „Erotik“. Das Model steht mit dem Rücken, leicht seitlich zum Betrachter. Sie macht ein Hohlkreuz, so dass ihr Po nach vorne rausgestreckt ist. Ein Bein steht weiter vorn. Ihre Arme hat sie in die Hüften gestützt. Über die linke Schulter blickt sie zum Betrachter. Ihre lockigen Haare umrahmen ihr Gesicht, fallen über ihren

---

<sup>504</sup> FHM. Februar 2010. S.102-109; „Halt mall“; Abb.Nr.120

<sup>505</sup> FHM. Dezember 2009. S.104- 111; Abb.121

<sup>506</sup> FHM. Januar 2010. S.104-109; Abb. 122

<sup>507</sup> Siehe. FHM. Jan.10. S.104f, S.106+109; FHM. Dez.09. S.104f, S.108+110

<sup>508</sup> FHM. Januar 2010. S.106

Rücken. Ihr Mund ist leicht geöffnet. Ihr Blick wirkt entschlossen, lasziv. Sie trägt einen durchsichtigen, rückenfreien Body und Strümpfe mit Strapsen. Alles in schwarz. Bei dieser Abbildung wirkt nichts unschuldig. Das Model versucht nichts zu verstecken, stattdessen spricht ihr Körper eine eindeutige Sprache.<sup>509</sup> Es scheint, als würde das abgebildete Model mit dem Betrachter 'kommunizieren'. Ihn ansprechen, auffordern, Blickkontakt suchen. Mit dem Ausdruck auf ihrem Gesicht, ihrer Gestik und Körpersprache versucht sie, etwas zu vermitteln.

### **Erzeugung von Fantasien**

Unabhängig von der Thematik der Bilder wird durch die Gestaltung eine bestimmte Wirkung erzielt. Körpersprache, Kleidung und Mimik der Models necken, locken, verlocken. Bestimmte Szenarien können erzeugt werden, die zum einen von dem determiniert sind, was die Bilder darstellen. Zum anderen unterliegen sie den Wünschen, Bedürfnissen und Fantasien des Betrachters, der vom Dargestellten animiert seine Gedanken weiter spinnen kann. Das sind sekundäre Wahrnehmungen, die nicht vom offensichtlich Abgebildeten stammen, sondern von Gedanken, Assoziationen, Erfahrungen, Wünschen u.a.m. des Betrachters (z.B.: feucht schimmernde Lippen können den Eindruck erwecken, die Frau hätte sich gerade über die Lippen geleckt.) Auf manchen Seiten der Fotostrecke befinden sich Aussagen der Fotografierten neben ihren Körper platziert, die ungewöhnlich, provokativ, etc. erscheinen (siehe Abb. Nr. 121). Ihr Inhalt kann den Eindruck, den die Abbildungen erregen, unterstreichen oder in eine bestimmte Richtung lenken.

*„Ich will jemanden, der mich zur RUHE bringt“<sup>509</sup>*

Diese Aussage befindet sich neben dem oben beschriebenen Bild, auf dem das Model den Betrachter offensiv über die Schulter anblickt. „Ich will!“ scheinen nicht nur ihre Lippen, sondern gerade auch ihre Augen und ihr Körper zu „sprechen“. Das lässt Raum für Spekulationen und Interpretationen. Die Abbildungen zeigen die Models von einer intimen, persönlichen Seite. Die Aussagen, die aus den Interviews oder Porträts stammen, beinhalten ebenfalls persönliche Informationen über ihren Charakter, ihre Vorlieben, Träume und Wünsche.

### **Zusammenfassung**

Bei den erotischen Fotostrecken machen unverkennbar die Bilder den hauptsächlichen Inhalt der Artikel aus. Das Thema des Artikels wird mittels der Überschrift zusammengefasst (vgl. dazu Abb. 123). Durch die Untersuchung der Bilder wird deutlich, dass dieses zu einem Großteil mittels der Abbildungen kommuniziert wird. Im Gegensatz dazu gibt es Artikel, bei denen Bilder einen geringeren Anteil an der Vermittlung des Inhalts haben. Für diese gilt grundsätzlich das, was bereits

---

<sup>509</sup> FHM. Dezember 2009. S.49

für die Abbildungen der anderen untersuchten Magazine gesagt wurde. Sie dienen primär der Visualisierung (bei (Neu-)Vorstellungen von Filmen, Musikalben, etc. oder Autos und anderem 'Männerspielzeug') oder dazu, Aufmerksamkeit und Neugier zu wecken (Artikel mit mittellangen bis langen Texten oder Interviews). Daneben gibt es kurze Artikel mit Nachrichten und Neuvorstellungen, bei denen die Bilder aufmerksam oder neugierig machen. Diese werden mit Bildunterschriften versehen, die in einem für die Zeitschrift typischen Stil verfasst sind:

*Messi bricht über rechts durch*; Bild stellt eine Filmszene dar: eine Frau, die körperlich und seelisch deutlich mitgenommen wirkt, steht rechts im Bild. Rechts hinter ihr verfolgt sie eine maskierte Person mit einem Gewehr in der Hand.<sup>510</sup>

*Löffelchen: gar nicht so einfach*; Bild: Szene aus Computerspiel: zwei Kämpfer liegen verschlungen am Boden und ringen miteinander<sup>511</sup>

*Mittag in der Springer-KiTa*; Filmszene: Klinik-/Laborraum, ein Wissenschaftler kniet am Boden mit ausgestreckter Hand. Eine seltsame Kreatur läuft auf ihn zu; es scheint als würde der Wissenschaftler diese wie ein Tier mit Futter locken<sup>512</sup>

Die Abbildungen zeigen Szenenausschnitte o.ä., welche den Inhalt verdeutlichen und/oder einen Eindruck der Atmosphäre des Films oder Spiels vermitteln. Der Zusammenhang zwischen dem Bild und der Bildunterschrift ist meist nicht gerade verständlich, da Zweideutigkeiten, Anspielungen und Intertextualität verwendet werden. Dies wirkt z.T. komisch, seltsam und weckt dadurch Neugier und Interesse.

Die Artikel erstrecken sich normalerweise nicht über mehr als zwei Seiten. Die erotischen Fotostrecken des Subressorts Traumfrau sowie modische Fotostrecken aus dem Ressort Aussehen am Anfang des letzten Heft-Drittels sind Ausnahmen. Letztere stellen Modetrends mittels ganzseitiger Fotos und Produktbeschreibungen auf die gleiche Weise vor, wie es auch in den anderen Zeitschriften erfolgt.<sup>513</sup> Sie stehen unter einem bestimmten Motto, das zur Mode und/oder Örtlichkeit passt, an der die Bilder gemacht wurden.

Z.B. 1) *In den Sand gesetzt*<sup>514</sup>

1) Das eine Model liegt auf einem Baumstamm im Sand, sein rechter Arm hängt herunter. Er wirkt als würde er vor Hitze verdursten. Ein zweites Model steht hinter ihm entschlossenem Blick. Seine Pose hat etwas Dynamisches. Er hat ein Stück Stoff o.ä. in den Händen, das er auszuwinden scheint. Die weiteren Bilder sind weniger dramatisch als dieses erste. Die männlichen Modelst stehen oder sitzen

---

<sup>510</sup> FHM. Juli 2010. S.38; „DVD des Monats“, Vorstellung eines Horror-Thrillers; Abb. Nr.124

<sup>511</sup> Ebd. S.42; „Spiel des Monats“, präsentiert wird ein neues Videospiele; Abb.125

<sup>512</sup> Ebd. S.34; neuer Kinofilm

<sup>513</sup> Siehe FHM. Januar 10. S.90- 97; FHM. Februar 10. S.86-95

<sup>514</sup> FHM.06/10. S.88-95; „Falls du diesen Sommer mehr vorhast, als nur die Sonne zu genießen, bist du mit den neuen Jeanslooks bestens gerüstet, um einige Strapazen zu überstehen. Oder dich hemmungslos im Sand auszutoben“; Abb.126

auf diesen im Sand. Auf zweien rutschen sie auch auf Knien in den Sand. Die Bilder haben wenig Farbe, sie sind vermutlich nachträglich bearbeitet oder entsprechend belichtet worden. Als Kulisse dient nicht, wie man jetzt vermuten könnte eine Wüste, sondern ein Haus/Zimmer, in das die Requisiten (Sand, trockene Äste, Baumstämme) gebracht wurden.<sup>514</sup>

2) *Trip*<sup>515</sup> Das zweite Beispiel wirkt wie die `Erzählung` einer Geschichte.

1. Bild: männliches und weibliches Model stehen mit ihrem Auto auf einem Seitenstreifen. Sie liegt mit dem Rücken auf der Motorhaube. Er lehnt seitlich an dieser, hat seinen Arm über ihre Beine gelegt. Die eingeschalteten Lichter des Wagens, die Farben des Himmels sowie die beginnende Dunkelheit visualisieren, dass es bald Nacht sein wird.

2. Bild: es scheint Tag zu sein, blauer Himmel, einzelne weiße Wolken. Die Models sind am Strand, im Hintergrund das Meer und eine Küstenlinie. Sie liegt wieder, dieses Mal auf einem Stamm. Er steht neben ihr.

3. Bild: Nachts, er steht wieder am Strand, ist nur mäßig beleuchtet vor der dunklen Landschaft.

4. Bild: Tags: Beide laufen Händchenhaltend über einen mit Steinen bedeckten Platz, neben ihnen weiter hinten steht ein kleines Flugzeug. Usw.<sup>515</sup>

### 7.3.5.2 Textbeschreibung

Auch im Folgenden werden hauptsächlich die Texte der erotischen Fotostrecken analysiert, da diese in den anderen Magazinen, die bereits in diesen Punkten untersucht wurden, nicht vorkommen. Für die Texte der anderen Artikel lässt sich Ähnliches feststellen wie bereits dargestellt wurde. Trotz einiger Besonderheiten wird sich zeigen, dass selbst diese Texte in Aufbau, Themenwahl und sprachlicher sowie typografischer Gestaltung Gemeinsamkeiten mit denen in den Frauenmagazinen besitzen. Die größte Besonderheit dieser Artikel und damit der Texte ist die Kombination der erotischen Bilder mit den Interviews/Porträts über die Models. Wie schon durch die Überschriften angedeutet wird, kommunizieren die Texte Persönliches (Beruf, Vorlieben, Privatleben etc.)

Z.B.: *Schrecklich schön*. Den Zusammenhang erläutert der Untertitel:

*Die meisten Menschen, die Amber Heard auf einer Leinwand sehen, finden sie einfach nur zum Fürchten. Denn die 23-jährige Schauspielerinnen dreht mit Vorliebe Horrorfilme. Uns hat aber nur Angst gemacht, dass die Texanerin unverschämte gut aussieht*<sup>516</sup>

Mit ihm wird nicht nur die versteckte Doppeldeutigkeit der Überschrift aufgedeckt, die sich nicht in erster Linie auf die Abbildungen bezieht, sondern es werden bereits Angaben zur Person

---

<sup>515</sup> FHM. Juni/07. S.84-91; „In die Einsamkeit Südafrikas begibt man sich am besten in leichtem, sportlichen Outfits“

<sup>516</sup> FHM. Januar 2010. S.13; das Model ist Schauspielerin, die gern Horrorfilme dreht

kommuniziert. Zum einen wird ganz einfach ausgedrückt, dass es sich hier um eine *schrecklich schöne* Frau handelt, wobei *schrecklich* nicht in der eigentlichen Bedeutung des Adjektivs verwendet wird, sondern in einer übertragenen, die als eine Steigerung des Adjektivs *schön* fungiert, als Rangierglied.<sup>517</sup> Zum anderen wird mit *schrecklich* ein Bezug zur Vorliebe der Schauspielerin für Horrorfilme hergestellt. Dadurch erfährt der Leser bereits Eigenschaften des Modells, darüber hinaus wird er über ihr Alter und ihren Wohn- bzw. Geburtsort informiert. Diese Punkte werden im Interview ausführlicher erörtert. Ein aktueller Grund ist Anlass für Fotostrecke und Interview.

*Und wir dachten schon, die 23-jährige Texanerin hätte in letzter Zeit einfach zu viele Horrorfilme gedreht, schließlich wird sie demnächst gleich in vier solchen Streifen zu sehen sein. Bekannt wurde die Schauspielerin-du ahnst es-ebenfalls mit einem Horrorfilm [...] **Welcher ist der gruseligste Horrorfilm aller Zeiten? Der furchteinflößendste Film, den ich jemals gesehen habe, ist Jesus Camp** [...]*<sup>518</sup>

### **Vermittlung persönlicher Information über das Erotik-Model: Erzeugung eines falschen Eindrucks?**

Auch in anderen Porträts werden Äußerungen der Person herausgestellt und evtl. zu Abbildungen von dieser hinzugefügt. Dies macht aufmerksam und neugierig und unterstützt u.U. den Eindruck, der durch die Darstellung auf der Abbildung und/oder im Text entstanden ist. Dadurch, dass es sich aber bei diesen Fotostrecken um besonders gestaltete Bilder handelt, kann die Kombination mit einer Aussage u.U. einen falschen Eindruck erwecken.

1) *„Je mehr du trinkst, desto mehr **Spaß** hast du, je mehr **Drinks** du hast, desto einfacher kriegst du den nächsten runter“*<sup>519</sup>

2) ***Italienerinnen** wird beigebracht, ihren **Körper** zu feiern*<sup>520</sup>

3) *Wenn man mehr **Interesse** an dem Mann hat, dann **trinkt** man auch etwas Alkoholisches*<sup>521</sup>

Bestimmte Wörter werden typografisch durch Fettdruck hervorgehoben. Diese können in Verbindung mit den Darstellungen auf den Abbildungen eine gewisse Botschaft kommunizieren, die evtl. beabsichtigt ist.

Ad 1): beim Leser kann der Eindruck entstehen, die Frau trinke gern, manchmal vielleicht ein bisschen zu viel. Ob dies tatsächlich der Wahrheit entspricht, ob es eigene Erfahrungswerte sind oder fremde, geht daraus nicht hervor. Doch wie bei den Frauenmagazinen handelt es sich um

---

<sup>517</sup> Rangierglieder beziehen sich auf ein Wort und sind in einem Satz nur mit diesem zusammen verschiebbar, gemeinsam bilden sie ein Satzglied.

<sup>518</sup> FHM. Januar 2010. S.14

<sup>519</sup> FHM. Januar 2010. S.15

<sup>520</sup> FHM. 06/10. S.15

<sup>521</sup> FHM. 06/10. S.47; Abb.127

Äußerungen, die aus dem Interview stammen und aus dem Kontext herausgelöst sind, der den Hintergrund erklärt.

*Ich mag es Horrorfilme zu machen. Sie sind die witzigsten Filme, an denen man arbeiten kann. Sie sind wie Alkohol: Je mehr du trinkst, desto mehr Spaß hast du, je mehr Drinks du hast, desto einfacher bekommst du die nächsten runter.*<sup>522</sup>

Wie an diesem Beispiel zu erkennen ist, verwendet sie die Aussage lediglich als Vergleich mit ihrem Beruf, sie entspricht nicht ihrer persönlichen Einstellung.

Ad 2) Die zwei optisch herausgestellten Substantive können Assoziationen im Rezipienten erzeugen, welche durch die Abbildung bestärkt werden (Das schwarzhaarige Model mit dem südländischen Aussehen trägt ein weißes T-Shirt, darunter einen schwarzen BH und schwarze Strapse mit Strümpfen. Mit der rechten Hand zieht sie das T-Shirt so weit nach unten, dass BH und Brust zu sehen sind. Ihren Kopf hat sie nach unten geneigt, sie blickt den Betrachter lasziv, auffordernd an mit geöffnetem Mund. Ihre Haare fallen zerzaust über ihren Oberkörper.). Das Model kann als Italienerin erkannt werden, ihr Verhalten auf der Abbildung passt zur Aussage.

***Wie hat dir dein erstes Fotoshooting für ein Männermagazin gefallen? Ich fand es toll! Italienerinnen wird beigebracht, ihren Körper zu feiern. So lange ich mir also sicher sein kann, dass die Bilder stilvoll werden, habe ich keine Scheu, meinen Körper zu zeigen.***<sup>523</sup>

Dies ist ein Exemplum dafür, dass manchmal die Äußerungen auch der Meinung des Models entsprechen.

3) wirkt im Kontext weniger offensiv-provokativ: *Wenn man mehr Interesse an einem Mann hat, dann trinkt man auch was Alkoholisches. Wenn nicht, dann trinkt man ein Wasser und geht schnell.*<sup>524</sup>

Im Zusammenhang mit der Art und Weise, wie sich das Model auf den Fotos präsentiert, kann u. U. ein falsches oder verzerrtes Bild entstehen. Durch das laszive Posieren, das anreizende Spiel mit dem Betrachter könnte z.B. der Eindruck erweckt werden, die Frau sei leicht zu haben und habe öfter einen Drink zu viel. Das muss nicht den Tatsachen entsprechen, ist aber vermutlich bewusst so zusammen gefügt worden. Spiegelt eine Aussage die Meinung der Person tatsächlich wieder, bestätigt das den Anschein der Bilder natürlich zusätzlich. Der Kontext der Aussage wird allerdings nur bekannt, wenn man den Text liest. Ob das dem Rezipient dann bewusst wird, dass sein vorher gewonnener Eindruck nicht richtig ist, sei dahin gestellt.

---

<sup>522</sup> FHM. Januar 2010.. S.17

<sup>523</sup> FHM. 06/10. S.16; Abb. 128

<sup>524</sup> Ebd. S.48; Fragen und Antworten gehen um das Thema „Date“

## **Versuch, die rein erotische Stimmung in den Artikeln abzuschwächen**

Ähnlich wie bei Prominenten-Porträts in 'InStyle' müssen „Nutzen“, den man durch die Fotostrecke erhalten kann, und Informationen aus dem Text nicht übereinstimmen und auch nicht gemeinsam erfolgen. Ein Betrachter kann einen bestimmten Eindruck durch die Bilder erhalten oder Anregung, Befriedigung seiner Fantasien erreichen und den Text Außer Acht lassen bzw. wenn er ihn liest, dessen Inhalt nicht in Zusammenhang mit der Fotostrecke bringen. Diese theoretischen Überlegungen sind interessant, wenn man die Inhalte der Interviews/Porträts untersucht. In diesen geht es nämlich nicht ausschließlich um Erotik oder Sex. Die bestimmenden Themen sind oft keine anderen als in den untersuchten Frauenzeitschriften, also Beruf, Karriere, Privatleben, Aussehen. Mit dem Unterschied, dass oft die Sichtweise eine männliche ist.

***Jetzt bist du ja alt genug, dass ich dich das fragen kann: Was muss ich denn anstellen, um dich rumzukriegen? Ich stehe auf die alte Schule [...]***<sup>525</sup>

***Du bist halbe Französin. Da liegen dir doch alle Männer zu Füßen. Ja, es gibt da so ein paar Anfragen [...]***<sup>526</sup>

Aufgrund dieser Tatsachen kann man überlegen, ob dies absichtlich erfolgt, um die erotische Darstellung abzuschwächen und die Models nicht ausschließlich als Sexobjekte zu präsentieren.

***Warum änderst du nicht deinen Nachnamen? Das werde ich sagen, bis ich blau im Gesicht bin: Weil man ihn nicht vergisst! Wenn ich zu einem Casting gehe und mich als Laura Haddock vorstelle, erinnern sie sich wenigstens an meinen Namen. Trotzdem wurdest du deswegen aufgezogen, oder? Fischgesicht, Fischmund. Aber ja, kenne ich alles. Es ist allerdings der Name meines Vaters und ich schäme mich nicht dafür.***<sup>527</sup>

***Trotz deiner Krankheit lässt du dich fotografieren und trittst bei RTL auf. Die Entscheidung weiterzuarbeiten war richtig [...]. Wurdest du dafür kritisiert, dass du dich trotz deiner Krankheit öffentlich zeigst? [...]***<sup>528</sup>

## **Struktur der Interviews: Folgen eines bestimmten Schemas**

Die weitere Untersuchung zeigt, dass die Interviews gleich oder zumindest ähnlich aufgebaut sind. Sie ähneln sehr den Porträts aus den teureren untersuchten Frauenmagazinen. Sie beginnen mit einer Einführung in die Situation: die Person, die Umgebung, in der das Interview stattfindet und eventuell die aktuellen Tätigkeiten werden beschrieben.

---

<sup>525</sup> FHM. Juli 2010. S.108

<sup>526</sup> FHM. Dezember 2009. S.109

<sup>527</sup> FHM. Juni 2007. S.79-80; Anm.: Haddock bedeutet im Englischen Schellfisch

<sup>528</sup> FHM. Januar 2010. S.49

*„Bin ich erschöpft“, seufzt Beatrice Rosen und macht es sich auf dem Sofa in der Suite im Pariser Renaissance Hotel bequem. Seit acht Uhr morgens ist sie auf den Beinen und hat den ganzen Tag vor dem Objektiv unseres Fotografen verbracht. [...] Zuletzt war sie in The Dark Knight zu sehen, ab dem 19. November ist sie im neuen Blockbuster von Roland Emmerich 2012 (siehe Seite 36) im Kino zu bewundern [...]*<sup>529</sup>

*Obwohl sie im März erst ihren 20. Geburtstag gefeiert hat, ist Mandy Grace Capristo in FHM schon eine alte Bekannte. Bereits im Februar 2007 schmückte sie mit ihren Monroe-Kolleginnen Senna und Bahar den FHM-Titel, im August 2007 war sie das erste Mal allein auf unserem Cover. Seit ihrem Durchbruch als Popstars-Gewinnerin schaffte sie es regelmäßig auf die vorderen Plätze bei der FHM-Wahl der 100 sexiest women in the world. Vergangenes Jahr wurde sie sogar zur Siegerin gewählt. Nun erscheint am 11. Juni das Album Ladylike ihrer Band Monroe mit der Hitsingle Like a Lady. All das zusammen ist ein schöner Anlass für den FHM-Hattrick.*<sup>530</sup>

Die mittellangen Texte sind ca. 20 bis 50 Sätze lang bzw. bestehen aus ungefähr 152 bis 573 Wörtern.<sup>531</sup> Neben Fragen über aktuelle Geschehnisse werden die Models meist zu ihrem Aussehen, ihren Beziehungen zu Männern sowie zu privaten und beruflichen Dingen befragt.

*Wie lief das Fotoshooting?; Wie reagieren Männer, wenn sie dich das erste Mal sehen?; Was unterscheidet ihn (Anm.: ihren Freund) sonst noch vom Rest der Männerwelt?; Wie hast du es von deinem ersten Auftritt in Frankreich bis in so einen Blockbuster wie 2012 geschafft?*<sup>532</sup>

*Menschen, die viel unterwegs sind, geben es irgendwann auf, sich gesund zu ernähren. Du scheinst damit keine Probleme zu haben; Du hast keinen Freund. Fehlt dir nicht etwas?; Willst du in Weiß heiraten, mit Kirche und so weiter?; Angenommen mit Monroe klappt es nicht mehr. Was machst du?*<sup>533</sup>

*Und wie wird ein Mann zu etwas ganz Besonderem?; Aber Musikvideos zu drehen ist dein Job.*<sup>534</sup>

Ebenso wie in `InStyle` gibt es bei manchen Artikeln ein Porträt anstelle eines Interviews, in welchem das Model auf ähnliche Weise anhand von Informationen über Privates (inklusive Alter+ Beziehungsstatus) und Berufliches beschrieben wird.

---

<sup>529</sup> FHM. Dezember 2009. S.18

<sup>530</sup> FHM. Juli 2010. S.104

<sup>531</sup> Die Daten beziehen sich auf die Texte aus FHM. Dezember 2009. S.18 und S.50; in FHM. Juni 08. S.15: 28/289; S.51: 66/568 (Sätze/Wörter)

<sup>532</sup> FHM. Dezember 2009. S.18

<sup>533</sup> FHM. Juli 2010. S.104+108

<sup>534</sup> FHM. Juni 2010. S.16



## Verbindung zwischen Darstellungen und Inhalt des Textes

*Entspannen kann sie sich, wenn sie sich im Salzburger Tierheim einen Vierbeiner ausleiht und mit ihm spazieren geht. Zum Glück hat sie den aber nicht dabei gehabt, als diese Bilder entstanden sind. Aber trotzdem würde es uns interessieren, wie es sich anfühlt, wenn man von einem Model an der Leine geführt wird.*<sup>535</sup>

Anzügliche Bemerkungen kommen in den Texten häufig vor. Denn der Schreibstil dieser Zeitschrift ist, wie sich noch zeigen wird, ziemlich provokant. So können Gestaltung der Abbildung und Inhalt des Textes Ähnliches kommunizieren. In manchen Interviews scheint sich sogar eine Art von Flirt zwischen den Gesprächspartnern zu entwickeln.

***Tanzen ist doch kein Sport! Lass uns anderthalb Stunden tanzen und dann reden wir noch mal drüber! Oder wir machen uns einen hübschen Abend bei einem Glas Whiskey und ich erzähl dir was über den wahren Tanz, bei dem man seine Gelenkigkeit, sein Herz und seine Kraft einsetzen muss.***<sup>536</sup>

*Eigentlich brauche ich für morgen noch ein Date. **Ich habe noch nichts vor.** Ich glaube, du müsstest dich elegant anziehen. **Könnte ich hinkriegen.** Und ich muss ihm vertrauen können. **Diskretion ist mein zweiter Name.***<sup>537</sup>

***Jetzt bist du ja alt genug, dass ich dich das fragen kann: Was muss ich denn anstellen, um dich rumzukriegen? Ich stehe auf die alte Schule[...]***<sup>538</sup>

Eine gewisse Verbindung zwischen Fotos und Text besteht nicht nur durch die Präsentation intimer Dinge oder den Sprachstil, sondern ebenso durch die direkte oder indirekte Bezugnahme zu den Bildern.

***Was findest du an dir sexy? Meinen Blick. Es kommt vor, das ich ihn einsetze, um ein bisschen mit den Typen zu spielen.***<sup>536</sup> →Fotos: Blick, der Ausdruck in den Augen des Models.

***Wenn man den Fotos Glauben schenken darf, bist du nicht gerade schamhaft, stimmt das? Das stimmt. Vor allem mag ich meine Augen und meinen Mund.***<sup>539</sup>

---

<sup>535</sup> FHM. Juni 2008. S.15

<sup>536</sup> Ebd. S.51

<sup>537</sup> FHM. Juni 2010. S.16; Abb. Nr. 128b

<sup>538</sup> FHM. Juli 2010. S.108

<sup>539</sup> FHM. Dezember 2009. S.18

**Wie war dein fünftes Shooting für ein Männermagazin?** Ich habe vor kurz davor auch für BeeDees ein Shooting gehabt, insofern hatte ich das Fotografieren in Unterwäsche noch drauf. **Apropos zunehmen: Sind die Brüste echt?** Alles normal. Alles im Urzustand.<sup>540</sup>

**Beim Betrachten der Bilder haben wir uns gefragt, ob du dir die Brüste hast machen lassen.** Nein, habe ich nicht. Das höre ich öfter. Gerade bei Modeljobs, wo man sich ja auch immer umziehen muss. Da kommt die Frage immer: „Sag mal, hast du dir deine Brüste machen lassen?“ Ich verstehe das nicht und sage: „Die sind doch jetzt gar nicht so groß.“ Und dann kommt: „Ja, aber die stehen wie ‘ne Eins.“<sup>541</sup>

Die Fragen nehmen Bezug zu den Abbildungen, indem nach körperlichen Auffälligkeiten gefragt oder direkt auf die Darstellungen eingegangen wird.

### **Weitere typische Textarten**

Darüber hinaus beinhaltet diese Zeitschrift Artikel, bei denen die Bilder nur sekundäre Funktionen erfüllen, die bereits mehrfach erläutert wurden. Dabei handelt es sich wiederum um Reportagen, Interviews und Porträts, in denen in diesem Fall Männer befragt oder charakterisiert werden, die sich durch besondere Berufe, Fähigkeiten oder Schicksale auszeichnen. Sie sind nicht immer prominent.

**Du arbeitest im Raubtierpark Subingen jeden Tag mit Löwen, Tigern und Pumas und führst nebenbei noch mehrere Shows mit ihnen auf. Warum greifen dich die Tiere niemals an?** Raubtiere sind intelligente Lebewesen, die gefordert werden müssen. In der freien Natur müssen sie nach Beute suchen, um zu überleben. In menschlicher Obhut fällt diese Aufgabe weg[...]<sup>542</sup>

Die Interviews führen weder die Person noch in die (Gesprächs-)Situation ein, sondern beginnen gleich mit der ersten Frage, die sich auf etwas Aktuelles oder Persönliches bezieht und Charakter und Eigenschaften der porträtierten Person darstellen.

**Wenn in einem Spiel in der 92. Minute das entscheidende Tor fällt, geht es dann immer noch mit Ihnen durch oder müssen Sie sich dazu zwingen?** Wenn es nicht mit mir durchginge, müsste ich mir einen anderen Job suchen. Das heißt, in meinem Alter würde ich mir keinen Job suchen: Ich würde aufhören[...]<sup>543</sup>

**Eigentlich stand ja schon fest, dass du nach Der Vorleser einen Riesenfilm nach dem anderen drehst und spätestens 2013 deinen ersten Oscar bekommst. Stattdessen bist du seit September in London**

---

<sup>540</sup> FHM. Juni 2010. S.44

<sup>541</sup> FHM. Juli 2010. S.108

<sup>542</sup> FHM. Januar 10. S.56; Interview mit Raubtierdompteur René Strickler

<sup>543</sup> FHM. Juli 2010. S.36; Interview mit einem Fußball-Kommentator

**und besuchst dort eine Schauspielschule. Warum?** Weil ich Englisch lernen will. Und weil ich dort eine gute Sprechausbildung bekomme, was ein schöner Nebeneffekt ist. Ich will auch englische und amerikanische Rollen spielen können und nicht immer meinen deutschen Akzent vor mir hertragen[...]<sup>544</sup>

Die weiteren Fragen enthüllen Privates und Berufliches über den Gesprächspartner, den der Leser auf diese Weise besser kennen lernt.

*Wo wohnst du in Hamburg? [...] Was für ein Auto fährst du? [...]*<sup>545</sup>

*Sie sind jetzt seit elf Jahren bei Premiere beziehungsweise Sky. Nimmt man Sie dort intern mal zur Seite und sagt: „Lieber Marcel, es gibt da ein paar Sachen...“ [...] Was machen Sie nach dem Spiel? [...]*<sup>543</sup>

*In Der Vorleser war Kate Winslet die weibliche Hauptdarstellerin, in Same Same But Different ist es die Thailänderin Apinya Sakularoensuk. Kannst du ihren Namen mittlerweile fehlerfrei aussprechen? [...] Bist du beim Dreh diszipliniert? [...] Du bist groß, blond, blauäugig und hast noch einen leichten deutschen Akzent. Kriegst du oft Rollen als Wehrmachtssoldat angeboten? [...]*<sup>546</sup>

Durch die typografische Gestaltung der Interviews (Fettdruck der Fragen des Redakteurs) weiß der Leser, dass es sich um ein solches handelt. Diese Aufteilung des Textes führt den Blick weiter. Je interessanter die Fragen, desto leichter bleibt das Interesse des Lesers bestehen.

Reportagen sind dagegen anders aufgebaut. Der längere Text wird nicht typografisch, sondern inhaltlich unterteilt. Um das Interesse zu wecken, wird zu Beginn des Textes ein bedeutendes Ereignis herangezogen, das in das Thema einführt:

*Einige Jahre nach seinem Rücktritt vom Profifußball liegt der ehemalige nordirische Weltklasespieler George Best (†2005) in einem Hotelbett. Neben ihm Geldscheine-Tausende von britischen Pfund, die er soeben im Hotelkasino gewonnen hat-und die amtierende Miss World, das schwedische Model und spätere Bondgirl Mary Stavin.[...]*<sup>547</sup>

Sie beginnen oft in medias Res, um die Neugier zu wecken:

---

<sup>544</sup> FHM. Februar 2010. S.36; Interview mit einem jungen Schauspieler

<sup>545</sup> Die Äußerungen von Buddy Ögun können allerdings nicht ernst genommen werden, da er als Comedian einen bestimmten Charakter darstellt. „Buddy Ögun kam über den Fußball in Kontakt mit den verschiedenen Gesellschaftsschichten. Daraus entstand die Idee zum Ghetto-Türken mit multipler Persönlichkeit [...]“

<sup>546</sup> FHM. Juli 2010. S.36-37

<sup>547</sup> FHM. Juni 2010. S.51; „Trefferquoten Der will bloß spielen Tiger Woods war nicht der Erste und er wird nicht der Letzte sein. Ruhm, Erfolg, Geld und hysterische Fans haben Sportler zu den neuen Rockstars werden lassen. Die Versuchung für die Athleten lauert überall. Die, die es nicht können, müssen damit rechnen, dass ihr geheimes Doppelleben gnadenlos an die Öffentlichkeit gebracht wird. [...]“

*Mitternacht ist nicht mehr lange hin, an diesem Abend in New Yorks Washington Square Park. Ein über zwei Meter großer Drogendealer kommt brüllend auf mich zu: „Wenn du meine Welt zerstörst, mach ich deine kaputt!“ [...] <sup>548</sup>*

*Als der Torwarttitan a.D. den Raum betritt, geht der Blick noch mal nach oben: Wer steht da eigentlich im Tor der deutschen Traditionself, deren Spielerfotos in der Fußballkneipe Stadion in München an der Decke des Kunstrasens befestigt sind? Das ist ...das ist Toni Schumacher. Das ist gar nicht Oliver Kahn [...] <sup>549</sup>*

Anschließend wird die Hauptaussage, die im Untertitel der Überschrift formuliert ist, verdeutlicht durch Argumentation, Beispiele sowie Reflexionen des Autors über die Erfahrungen, die er während seiner Recherche gemacht hat. Dazu werden zur Bestätigung der Meinung des Redakteurs Aussagen der porträtierten Person oder von Experten zum Thema eingefügt.

*Er sieht gut aus, ist durchtrainiert und vor allem berühmt. Und er ist ein Sportler. Frauen mögen Sportler. Das soll nicht heißen, dass sie bewusst nach Sportlern Ausschau haltende, geldgierige, öffentlichkeitsgeile Schlampen sind. Das wäre zu einfach[...]„Frauen speziell in westlichen Kulturen, legen Wert auf schlanke, sportliche Typen“, sagt Dr. Anthony Little, Experte für psychologische Anziehungskraft an der Stirling Universität in Schottland. „Schließlich waren in unserer Evolutionsgeschichte schon immer die körperlich fitten Männer die besseren Jäger und Beschützer.“ Sportler erfüllen gleich drei wichtige Kriterien für Attraktivität: Fitness, Ruhm, Reichtum. Sie müssen nicht einmal unbedingt gut aussehen[...] Welcher junger Fußballer würde sich diese Gelegenheit entgehen lassen? Du hast den ganzen Abend Freigetränke, Mädels strippen für dich, sie lassen sich von mehreren Typen gleichzeitig vögeln und haben im Bett wirklich alle Stellungen drauf [...]der Fall Tiger Woods zeigt: Sportler mit Ring am Finger sind keine Heiligen. Der US-Nachrichtensender CNN will in einer Studie herausgefunden haben, dass 80 bis 90 Prozent der Profisportler fremdgehen[...]2002 musste Basketballlegende Michael Air Jordan einer Gespielin 250000 Dollar Schweigegeld zahlen. Diese behauptet sogar, Jordan hätte ihr fünf Millionen Dollar versprochen, wenn sie schwiege. Die Sache endete vor Gericht, mehr als die viertel Million bekam die Frau nicht. Aber sie sorgte dafür, dass Jordan gewaltig an Ansehen verlor [...]US-Footballstar Steve McNair wurde*

---

<sup>548</sup> FHM. Februar 2010. S.51; „Titelkämpfer Sie tragen Namen wie Dark Guardian, Z oder Death Head Moth. Sie sind HELDEN-haben aber keine Superkräfte. Um gegen das Verbrechen zu kämpfen, setzen sie ihr Leben aufs Spiel. [...]“

<sup>549</sup> FHM. Juli 2010. S.64; „Oliver Kahn Schluss mit dem Affentheater Seit knapp zwei Jahren ist der Titan nicht mehr im Dienst: Langsam und weitgehend unbemerkt sucht er seinen Weg in das Leben nach dem Fußball. Und dabei ist der einst spaßbefreite Torwart aus Versehen zum vollwertigen Menschen geworden“

*die Vielweiberei zum tödlichen Verhängnis. Seine Freundin Sahel Kazemi erschoss ihn am 4. Juli 2009, nachdem sie herausgefunden hatte, dass er sich noch mit einer anderen Frau traf[...]*<sup>550</sup>

Die kommunizierten Informationen und Fakten zum Thema machen die Berichterstattung objektiv. Trotzdem ist die Charakterisierung der Person oder des Geschehens subjektiv durch die Meinung des Autors beeinflusst, denn er schildert seine Eindrücke, Erlebnisse und Gedanken. Eingefügte Zitate von Personen, die mit dem Thema in Verbindung stehen, Experten oder in das Geschehen Involvierte, vermitteln die Meinung Dritter oder geben ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse wieder.

*Ein Video auf Youtube [hat] meine Aufmerksamkeit erregt. Es ist eine Nachrichtenmeldung über einen maskierten 21-jährigen Superhelden namens Shadow Hare, der auf den Straßen von Cincinnati Essen verteilt, Kriminalität bekämpft und für Gerechtigkeit sorgt[...]*Reallifesuperheroes.org *listet über 30 aktive Helden auf, die meisten haben ihr Einsatzgebiet in den USA[...]*Für meine Mission begleite ich meine drei Helden zu einem ungemütlichen Autopark in Staten Island, dem am dünnsten besiedelten der fünf New Yorker Stadtbezirke. Dark Guardian ist ein junger Mann von 25 Jahren, mit Gel im Haar, einer ausgeprägten Nase und einer drahtigen Figur, die wohl vom stundenlangen Training stammen muss[...]Auf der Brust ist sein Logo zu sehen-ein weißer Totenschädel mit zwei Baseballschlägern, die wie Schwerter darunter gekreuzt sind. Unter seinem Anzug trägt Deaths Head Moth außerdem ein Kettenhemd, so wie Metzger es manchmal tragen(„Es ist leicht und wird die meisten Klingen stoppen.“). Ich frage, was in seinem Utensiliengürtel drin ist. „Alles“, lächelt er. „Ein Messer, Bärenkeule und so was ...“ Geschickt schwingt er zwei Stöcke. Da entdecke ich noch etwas anderes. „Das sind Mothrangs“, erklärt er. „Du meinst Ninja-Sterne?“, frage ich. „Im Grunde ja. Ich habe sie maßanfertigen lassen.“ Deaths Head Moth schätzt, dass er bislang 5 000 Dollar für seine Ausrüstung ausgegeben hat[...]Er erzählt mir außerdem, dass er „etwas verändern will“, so wie der Rest der Helden. Aber ich glaube, dass eines seiner Hauptmotive Rache ist. „Nach meinem Selbstmordversuch habe ich damit angefangen“, gibt er zu. „Ich war wütend, rannte durch die Straßen, um irgendetwas kaputt zu machen. Dann wurde mir klar, dass ich etwas Gutes tun könnte. Es hört sich blöd an, aber jetzt bin ich Z. Die Maske gibt mir einen Grund, stark zu sein. Wenn du auf diese Weise durch die Straßen laufen kannst, kannst du alles tun.“ [...]Warum sollte ich mir Gedanken über Kugeln machen, wenn mein Anzug noch nicht einmal ein Haar aufhalten kann? Als wir uns alle in Dark Guardians Mazda zwängen, ist die Stimmung gedrückt. Das einzige Gespräch dreht sich um die Strategie für heute Nacht. Ich frage, ob sie flüchten würden, wenn jemand eine Pistole zieht. „Ja, würden wir. Aber später würden wir zurückkehren. Und demjenigen den Arsch aufreißen.“ Was hält die Polizei von Dark Guardian, will ich wissen. „Ich wurde tatsächlich bei meiner letzten Patrouille runter zum Polizeirevier

---

<sup>550</sup> FHM. Juni 2010. S.52-53

gebracht. Sie wollten reden. Es war merkwürdig, jeder dort wusste, wer ich bin, und sie waren richtig hilfsbereit. Sie waren um meine Sicherheit besorgt. Aber ich werde nicht aufhören. Ich kann nicht aufhören.“ [...]Vor zwei Wochen haben Dark Guardian, Deaths Head Moth und eine Schar anderer sie[die Drogendealer] bereits erfolgreich, wenn auch nur vorübergehend, aus dem Park vertrieben. Als wir die südwestliche Ecke erreichen, sind wir klar in der Unterzahl. Die Dealer hocken auf Parkbänken wie Krähen. Ich habe Angst. Ich fühle mich fehl am Platz und weit von meiner behaglichen Existenz zu Hause in Europa entfernt[...]Noch mehr Dealer rücken an und jetzt habe ich richtig Angst. Aber die Helden bleiben standhaft. Es ist ein unwirklicher Anblick: Drei verkleidete Männer stehen 15 Furcht einflößenden Drogendealern gegenüber[...]„Ich krieg dieses verdammte Arschloch. Ich hatte meine Taschenlampe bereit, um sie ihm in seine verdammte Kehle zu rammen, wenn er sich bewegt hätte.“ Ich frage, warum wir gehen mussten. „Es waren zu vielen“, blafft Dark Guardian. „Wir sind nicht blöd. Wir haben sie letztes Mal festgenagelt, aber dieses Mal waren sie besser vorbereitet.“ Ich verstehe ihre Frustration. Sie wollen nicht viel, nur ihre kleine Ecke der Welt ein bisschen besser machen[...]Dark Guardian hat eine Vision, ob er sie erreicht, ist unwichtig. Ich bin froh, dass er es versucht. Deaths Head Moth und Z sind mehr auf persönlichem Feldzug unterwegs-ich fürchte, es wird der Tag kommen, an dem sie sich selbst nicht von ihren Charakteren trennen können[...]<sup>551</sup>

Der ehemalige Nationaltorhüter ist in diesen eher schlichten Fußballtempel hinabgestiegen, weil er seinen nächsten Schritt hinein in ein „normales“ Leben öffentlich vorführen möchte.[...]Oliver Kahn, zu seiner aktiven Zeit eher das Tier im Mann, steckt gerade mitten in einem Prozess, den ein Psychologe wohl Transformation nennen würde: Oliver Kahn will immer weniger als Torwart und auch nicht mehr als ehemaliger Torwart wahrgenommen werden, sondern als Geschäftsmann und eventuell sogar als vollwertiger Mensch.[...]Oliver Kahn lacht bei der Frage (heutzutage lacht er ungefähr 50 Mal öfter am Tag als früher)[...] Gemacht und erlebt hat Kahn mehr als die meisten anderen. Mit sechs Jahren wurde er von seinem Vater Rolf beim Karlsruher SC angemeldet, zunächst war er Feldspieler, dann Torwart. Er stand in allen Jugendmannschaften des KSC im Tor, hielt für die Amateurmansschaft. Am 27. November 1987 machte er als 18-Jähriger sein erstes Bundesligaspiel für seinen Heimatverein[...]Ab November 1990 durfte sich Kahn als Stammtorhüter bezeichnen. Kahns Ruf als Talent mit geradezu überirdischen Reaktionen auf der Linie und einer wuchtigen Präsenz im eigenen Herrschaftsgebiet wuchs in den nächsten dreieinhalb Jahren. Diesen Ruf hörte auch Bayern Manager Uli Hoeneß in München. [...]Am 23. Juni 1995 stand Kahn im Freundschaftsspiel gegen die Schweiz zum ersten Mal im Tor der deutschen Nationalmannschaft, bei der EM 1996 wurde ihm allerdings Andreas Köpke vorgezogen, ebenso bei der Weltmeisterschaft 1998. Ab dem 2. September 1998 (2:1 in Malta) war Kahn dann für viele Jahre der unumstrittene Herrscher im deutschen Tor. [...]Dass er es

---

<sup>551</sup> FHM. Februar 2010. S.51-55

*gelegentlich übertrieben hat, dämmerte dem gereiften Kahn erst einige Zeit nach Karriereende: „Ich habe schon Grenzen überschritten, die ich heute nicht mehr überschreiten würde. Es gibt nichts im Leben, was es wert ist, sich dafür kaputt zu machen[...]Die Interviewer der Süddeutschen Zeitung, denen er das im März sagte, waren noch erstaunter, als der 40-Jährige über das Kybalion referierte: In dieser „Lehre der Hermetiker“ findet sich das Prinzip der Polarität. Das Maß, wie das Pendel in eine Richtung schwingt, ist das Maß dafür, wie es in die andere Richtung schwingt.“ [...]*<sup>552</sup>

Darüber hinaus gibt es Artikel, die eine Art psychologische Hilfestellung bei Problemen und Schwierigkeiten geben, auf die `FHM`-typische Art und Weise in einem sarkastisch-ironischen, direkten Stil.<sup>553</sup>

*Mit Sex ist es wie mit dem Führerschein. Wenn man ihn hat, will man auf keinen Fall mehr darauf verzichten. Und wenn man ihn nicht hat, braucht man ihn ganz dringend. Falls du Single bist, ist es allerdings nicht sehr wahrscheinlich, dass noch in diesem Sommer deine große Liebe in deinem Bett landet. Die Wartezeiten für glückliche Beziehungen sind nämlich noch länger als bei der deutschen Bahn[...]Beischlaf ohne Verpflichtungen macht Spaß und dich erfahrener. Und davon profitiert auch die Frau, von der du eines Tages beides willst: Sex und eine ernste Beziehung[...]Kurzfristige Abenteuer, also One-Night-Stands, bieten zwar auch Spaß und Vergnügen, sind aber trotzdem vollkommen ineffektiv. Zu viel Aufwand, zu wenig Aussicht auf Erfolg-und zu viel Stress. Schließlich hast du keine Lust, jedes Wochenende wie ein hungriger Kojote durch die Clubs zu ziehen und zu hoffen, dass dein Sex-Hunger gestillt wird[...]Eine Affäre ist die beste Möglichkeit, um als Single ein komfortables Leben zu führen: Du hast Sex, Nähe und eine gewisse Konstanz-und das ohne Verpflichtungen und Alltagsstreitereien. Es mag überraschend klingen, aber auch als Single ist es sinnvoll, sich jeweils nur auf eine Frau zu konzentrieren. Sonst wird das Affärenmanagement zum Vollzeitjob: Montag Maike, Dienstag Wiebe, Mittwoch vielleicht Petra oder Kristin? [...]Wie die Bezeichnung schon sagt, geht es bei einer Sex-Beziehung ums Vögeln. Und das sollte aufregend, geil und wild sein[...]Du und deine Affäre habt die Gelegenheit, miteinander Sachen auszuprobieren, die ihr euch in einer Beziehung nicht trauen würdet[...] Sei ehrlich, dann hast du dir nichts vorzuwerfen. Wenn du keine Lust mehr hast, sie zu treffen, dann verabrede dich mit ihr-ein letztes Mal, am besten in einem Café am frühen Abend, damit von Anfang an keine romantische Erwartungen bei ihr geweckt werden. Und genau so solltest du dich auch verhalten: eindeutig, klar, sachlich. Am besten*

---

<sup>552</sup> FHM. Juli 2010. S.64-67

<sup>553</sup> Siehe FHM. Januar 2010. S.52ff; Tipps für den Umgang mit einer Trennung

*nach der Sandwich-Methode. Das heißt, du verpackst deine eigentliche Botschaft geschickt zwischen zwei Komplimenten-wie den Käse im Brötchen[...]*<sup>554</sup>

*Wahrscheinlich merkst du erst mal an einfachen Dingen, dass du ab jetzt auf dich allein gestellt bist: Keine frischen Boxershorts mehr, überall Fruchtfliegen. Männer können Atomraketen bauen. Oder Schafe klonen. Müll runterbringen: Schwierig[...] Wäsche waschen ist laut einer Forsa-Umfrage von 2007 für Männer die abschreckendste Hausarbeit. Dabei musst du dir nur merken: Deine Waschmaschine ist ein Rassist. Wirf nie farbige Klamotten mit weißen in dieselbe Waschladung[...]*<sup>553</sup>

Die direkte Ansprache des Lesers in der *Du*-Form ist bei den Reportagen üblich. Sie stellt einen direkten und vertrauten Kontakt mit dem Rezipienten her. In den Texten wird eine bestimmte Situation beschrieben, die einem durchschnittlichen Leser der Zeitschrift mit hoher Wahrscheinlichkeit passieren kann oder schon passiert ist. Anhand dieser wird eine Anleitung/Empfehlung für das Handeln gegeben. Wie ich schon zitiert habe, möchte die Zeitschrift die Leser an ihrem Wissen teilhaben. Die sprachliche Gestaltung wirkt so, als würde von eigenen Erfahrungen berichtet werden und der Autor sich als Experte in diesen Dingen sehen.

Artikel mit längeren Texten können aber genauso Kolumnen oder Ratgeber zum Thema Fitness sein.<sup>555</sup> Überraschend und ungewöhnlich ist, dass es sich bei letzteren auch um Kochrezepte oder Einschätzungstest handeln kann, welche eher für Frauenzeitschriften wie Lisa, Brigitte oder Cosmopolitan typisch sind.<sup>556</sup>

1. *Wie lange seid Ihr schon zusammen? A. Einen Monat (10) B. Ein halbes Jahr (8) C. Ein Jahr (6) D. Fast zwei Jahre (4) E. Seit der Grundschule (2)*<sup>557</sup>

2. *Wie lautet ihr Kommentar, wenn du ein Bundesligaspiel im Fernsehen ansehen willst? A. „Ruf mich, wenn Ronaldo zu sehen ist!“ (8) B. „Spinnst du, da verpasse ich ja zwei Folgen von Srcubs und Malcolm mittendrin.“ (6) C. „Wir gucken ein Spiel und nicht die Konferenzscheiße!“ (4) D. „Oh, schon wieder Samstag?“ (10) E. „Mist und wir haben kein Bier kalt gestellt!“ (2)*<sup>558</sup>

---

<sup>554</sup> FHM. Juli 2010. S.70ff; „Verkehrsregeln Es geht nur um das Eine Auf die große Liebe kann man warten oder die Zeit bis dahin überbrücken. Mit einer Affäre, bei der es nur um Sex geht. Wie du das anfängst ist deine Sache. Wie du das managst, steht hier“

<sup>555</sup> Ebd. S.30f, Kolumne; S.112f Thema ist Muskelaufbau

<sup>556</sup> Vgl. FHM. Dezember 09. S.119, „Scholle im Weinteigmantel“; S.126f, „Wie dominant ist deine Freundin?“

<sup>557</sup> FHM Januar, 2010. S.126; „Wie wird das neue Jahr für eure Beziehung? Deine Freundin und du habt schon Pläne für 2010? Dann schaut nach, ob ihr sie auch wirklich braucht“

<sup>558</sup> FHM. Juli 2010. S.126; „**Hat sie mehr Ahnung von Fußball als du?** Wissen ist eine gefährliche Waffe. Vor allem, wenn deine Freundin es gegen dich einsetzt“



## Subressorts und Produktbeschreibungen

Auf den meisten Seiten werden in Subressorts kurze Artikel mit verschiedenen Inhalten unter einem übergeordneten Thema zusammen gefasst.<sup>559</sup> Sie sind nicht zu verwechseln mit längeren Artikeln, die aus verschiedenen Bestandteilen bestehen und durch die Mischung verschiedener Texte, Bilder und Effekte eine Art 'Collage' bilden.<sup>560</sup> Wie schon für die bisher untersuchten Magazine festgestellt und beschrieben wurde, erfolgt die Präsentation von Neuheiten normalerweise mittels Produktabbildungen sowie einer kurzen Beschreibung, die abhängig von der Bedeutung, welche die Redaktion den einzelnen Neuheiten beimisst, unterschiedlich lang ausfallen kann. Diese unterschiedliche Gewichtung des Inhalts ist z. B. zu erkennen an Überschriften wie *DVD des Monats*. In diesem Artikel wird ein Film vorgestellt, der die Redakteure besonders begeistert hat und der aufgrund dessen diese Auszeichnung erhält. Visualisierung: Szenenausschnitt des Films. Text: Inhaltzusammenfassung, ca. 8 Sätze. Dieser Text unterscheidet sich nicht sehr von solchen, die man aus Zeitschriften, als Klappentexte von Büchern, etc. kennt.

*Fünf schiffbrüchige Segler geraten in Triangle erst an Bord eines verwaisten **Kreuzfahrtschiffs** und dann in eine Zeitschleife. Ratlos schleichen sie durch verlassene Gänge, Ballsäle und Kabinen. Und dann murkst ein maskierter Killer einen nach dem anderen ab. Nur die schöne Jess (Melissa George) kapiert, dass es hier um weit mehr geht: Manche Leichen gibt es doppelt, Tote stehen wieder auf, Ereignisse wiederholen sich-ein schräges Verwirrspiel [...]*<sup>561</sup>

Auf der gleichen Seite werden weitere DVD-Neuerscheinungen präsentiert mittels Produktabbildung und einer ca. zwei bis fünf Sätze langen Beschreibung.<sup>562</sup> Auf gleiche bzw. ähnliche Weise werden Neuerscheinungen von Musikalben, Büchern, Kinofilmen und Videospiele präsentiert. Der äußere Aufbau folgt dem gleichen Schema: Die Abbildungen sind abhängig von der Bedeutung, die dem Inhalt zugestanden wird, unterschiedlich groß. Daneben, darunter oder darauf, wenn es Größe und/oder Anordnung des Artikels erfordern, befindet sich der Text. Zweiteilige Überschrift, der erste Teil befindet sich in einem blauen Balken, der zweite besitzt die doppelte Schriftgröße, darunter beginnt der Text. Drei unterschiedliche Schriftarten und –größen werden hierbei verwendet. Im Text

---

<sup>559</sup> Siehe FHM. Dezember 09. S.24+S.26

<sup>560</sup> Siehe ebd. S.59-65; Reportage über Schiffsentführungen somalischer Piraten. Wichtigste Fakten in schriftlicher Form, einzelne kurze Texte mit Überschriften sind umrahmt. Zeichnungen, Formeln verdeutlichen u.a., welche Kriterien für Entscheidungen während einer Entführung eine Rolle spielen. Zusätzliche Informationen optisch vom restlichen Text getrennt (gilt nicht nur für dieses Bsp.).

<sup>561</sup> FHM. Juli 2010. S.38; siehe dazu auch Abb. Nr.129

<sup>562</sup> Siehe FHM. Dezember 2010. S.40; FHM. Februar 10. S.38; FHM. Januar 10. S.38; Juli. 2010. S.38 Z.B.: *Castle-Staffel 1 Krimi-Bestsellerautor Richard Castle (schlitzohrig: Nathan Fillion) findet reale Morde spannender als fiktive und drängt sich deshalb der Polizistin Kate Beckett (Stana Katic) als Ermittlungspartner auf. Die neue US-Serie ist kurzweilig und ein wenig trashig*

sind die entscheidenden Produktbezeichnungen oder Herstellernamen rot markiert. Dies gilt ebenso für Informationen, Neuheiten und Neuvorstellungen aus anderen Bereichen:

*Rangeklotzt **Steinreich** Jeder Hinz baut heutzutage Großgegenstände des Alltags als Lego-Miniatur nach, und jeder Kunz auch. Keiner gibt sich dabei aber so viel Mühe wie **Sheepo**, ein Klötzchenbauer aus Villacarillo in Spanien[...] (spezieller Lego-Bausatz) Bedient*

***Unter Kontrolle** Fernsehen kann während der Live-Übertragungen der WM zu einer heiklen Sache werden. Fernfehlbedienungen gilt es unbedingt zu vermeiden[...] (Fernbedienung in Fußballform) Fernstudium*

***Wie du den Ball einwirfst** 1 Das Spielgerät kann nass sein, also musst du es mit deinem Trikot abtrocknen[...] Starre*

***Mausetot** Akzeptiert wird der gemeine Nager in unseren Breiten nur auf dreierlei Art: entweder er heißt Mickey, ist hinter Gittern oder tot. Ein vierter Weg führt jetzt direkt in die Porzellanfigurensammlung [...] (Mäuseleichen aus Porzellan)<sup>563</sup>*

### **Abschließende Bemerkung**

Anhand meiner Erörterungen konnte deutlich werden, dass `FHM` eine Zeitschrift ist, die offensichtlich gerne provoziert und sich von anderen Männerzeitschriften abheben will. Sie besitzt aus diesem Grund eine eigene, typische äußere (besonderes Zeitschriftenformat, immer gleiche Seitenanzahl, Auswahl und Gestaltung der Abbildungen, Anordnung von Bildern, Texten und Einsatz typografischer Mittel) und innere (Auswahl der Inhalte) Gestaltung. Letztere manifestiert sich vor allem im Sprachstil, dieser zeigt sich bspw. besonders extrem in den Kommentaren zu Leserbriefen:

*Ich möchte meinen Leserbrief folgendermaßen beginnen: Ich kündige mein Abo. Eigentlich bekomme ich es umsonst, weil ich mich bei einem eurer Partner angemeldet habe. Dennoch möchte ich es nicht haben. Das Papier kann für etwas Sinnvolleres benutzt werden, für Toilettenpapier zum Beispiel. Zum Witzbold, der die Leserbriefe kommentiert, muss ich eigentlich nicht mehr viel sagen. Habe ja schon mal meine Meinung dazu gesagt, die dann wieder möchtegernlustig kommentiert wurde. Aber das Highlight der letzten Ausgabe (April 2010) war ja das „Mode-Album“. Korrigiert mich, wenn ich falsch liege: Die FHM ist doch ein Männermagazin. Der Style, den ihr da präsentiert, richtet sich aber nur an Tucken (oder vielleicht Leserbriefkommentatoren). Das Einzige, was euch zu einem echten Schwuchtel-Magazin fehlt, ist ein Interview mit Robert Pattinson, dann seid ihr nämlich ganz unten. Aber das ist sicherlich auch nur eine Frage der Zeit. Ich für meinen Teil wechsele zu einer Frauenzeitschrift wie Brigitte oder so, weil die mehr Testosteron hat als die FHM.*

---

<sup>563</sup> Vier Kurzaufsätze auf einer Doppelseite des Subressorts *Reporter* des Ressorts *Vorn*; FHM. Juli 2010. S.24-25

Die Antwort von `FHM` : *Besten Dank für deinen mit Verve getippten Brief. Alexander, wir werden natürlich eine Arbeitsgruppe bilden und deine sachdienlichen Hinweise genauestens durchleuchten und darauf basierend Verbesserungsvorschläge überarbeiten. Aber nur noch eine kurze Frage, bevor wir hier ans Werk gehen: Ein kleiner, blöder Nörgler, dem sonst keiner zuhört und der deswegen in einem Brief an ein Magazin einen auf dicke Hose macht, bist du nicht, oder?*<sup>564</sup>

Leserbrief: *Ich habe den Altglas-Container gefunden, der am nächsten zum Haus der Familie Pooth steht! Nein, Quatsch: Wir haben so viel getrunken, dass all die Flaschen nicht in die Container gepasst haben. Und wieder reingefallen! Jetzt im Ernst: Das Unternehmen, welches für die Entsorgung verantwortlich ist, hat einen Defekt am Kran-somit häuften sich bei uns die Flaschen vor den Containern.*

FHM: *Zum Glück bist du nicht Benjamin von Stuckrad-Burre-der hätte die Nichtigkeit auf eine 244-seitige Romanlänge ausgewalzt. Danke.*<sup>565</sup>

Das Konzept und der Schreibstil des Magazins kommen bei manchen gut, bei anderen weniger gut an. Die Redaktion scheint dies aber nicht zu kümmern, sondern bleibt diesen treu. Im Gegensatz zu den bisher untersuchten Zeitschriften findet man in `FHM` sehr wohl Äußerungen und Stellungnahmen sowie Anklänge von Kritik bzw. kritischen Worten von Seiten der Redaktion.

### **7.3.6 Beschreibung von Bildern und Texten aus `Playboy`**

Es muss wahrscheinlich nicht großartig erörtert werden, dass für dieses Magazin erotische Fotostrecken und Erotik im Allgemeinen charakteristisch sind. Denn wenn ein Männermagazin international dafür bekannt ist, dann ist es dieses. Neben Gemeinsamkeiten in diesem Bereich unterscheiden sich `Playboy` und `FHM` in einigen Punkten voneinander. In `FHM` werden die einzelnen Artikel nicht voneinander unterschieden, sie sind alle dem Subressort `Traumfrau` zugeordnet. Dagegen unterscheidet man in `Playboy` solche Artikel nach `Titel` und `Playmate`. Dadurch wird signalisiert, in welchem Artikel eine prominente oder eine unbekannte Frau als Model fungiert. Daneben gibt es die Ressorts `Fotokunst` und `Blende sechs`, die ebenfalls erotische Fotostrecken beinhalten. Somit sind diese in diesem Magazin nach ihrer Thematik differenziert. Eine weitere Verschiedenheit ist, dass sich die Gestaltungsweise der einzelnen Artikel in `FHM` nicht sehr voneinander unterscheidet. Stattdessen ähneln sie sich in ihrer Konzeption. Im Gegensatz dazu sind

---

<sup>564</sup> FHM. Juni 10. S.9

<sup>565</sup> FHM. Juli 10. S.8

die Fotografien in `Playboy` jedes Mal verschieden gestaltet, in Abhängigkeit von einem ganz speziellen Thema.

### 7.3.6.1 Bilder und ihre Wirkung

Aufgrund der Tatsache, dass die erotischen Fotostrecken einen großen Anteil am Inhalt der Zeitschrift besitzen und diese zudem ihr Markenzeichen sind, werden diese im Folgenden ausführlich analysiert. Für die anderen Abbildungen kann festgestellt werden, was über die der anderen Zeitschriften festgehalten worden ist. Daher werden sie in diesem Abschnitt nicht mehr beschrieben.

#### Künstlerischer Wert durch außergewöhnliche Gestaltung

Im Gegensatz zu den beiden anderen Männermagazinen sind solche Bilder in `Playboy` weit erotischer. Denn jede Fotostrecke enthält Abbildungen, auf denen die Models komplett unbekleidet sind. Dadurch wird nicht mehr nur das Thema `Erotik` kommuniziert, sondern auch das Thema `Sex`. Trotz allem wirken die Bilder nicht „billig“, sondern besitzen einen gewissen künstlerischen Wert, so möchte ich es einmal ausdrücken. Während in `FHM` der Hintergrund und/oder der Ort des Shootings eine Nebenrolle spielen, werden diese hier bewusst mit einbezogen und bestimmen teilweise die gesamte Gestaltung.

Z.B.: Ort: brasilianischer Strand. Requisiten: Dinge, die man am Strand findet, z.B. einen Holz-Mast. Darstellung: das Model bspw. auf einer hölzernen Schaukel in fast waagrechter Position, dahinter nur der blaue Himmel, ein paar weiße Wolken, Blick des Models in die Ferne gerichtet, im Vergleich zur Größe des Bildes ist sie relativ klein.<sup>566</sup>

Obwohl sie komplett nackt ist, stehen Sex und Erotik nicht primär im Vordergrund. Durch seine Gestaltungsform strahlt es vielmehr Freiheit, Weite, Ungebundenheit aus. Dies spiegeln auch ihre Körpersprache und ihr Ausdruck im Gesicht wieder. Es wirkt fast, als wäre ihre Nacktheit und das „Leben“ am Strand ihr „normaler“ Alltag.

Weiteres Bsp.: *Sabine, lass dein Kleid herunter!*<sup>567</sup>

Gestaltung: entsprechend der Anspielung märchenhaft. Kulisse: ein altes, halb verfallenes Schloss. Darstellung: das Model steht in einem Fenster des Schlosses, der auffällig rote Rock reicht bis zum darunter liegenden Fenster; Bild des Schlosses erstreckt sich über eine Doppelseite, das Model ist im

---

<sup>566</sup> Playboy. Februar 2010. S.131; Abb. Nr.130; Anm.: es gibt in dieser Fotostrecke aber auch Abbildungen, die das Thema „Sex“ ganz eindeutig kommunizieren

<sup>567</sup> Playboy. Dezember 2009. S.78ff; Abb. Nr.131

Verhältnis klein abgebildet, sie befindet sich auf der rechten Seite unterhalb der Mitte. Das leuchtende Rot des Rocks und der Handschuhe, die sie trägt, sorgen dafür, dass der Blick des Betrachters dorthin gelenkt wird.

Einerseits kann die Tatsache, dass ihr Oberkörper nackt ist, entsprechende Assoziationen erzeugen. Andererseits können jedoch ganz andere Gedanken erzeugt werden. Warum steht sie dort? Wie kam sie dorthin? Was will sie? So wird die Bedeutung des Themas „Erotik“ kleiner in Bezug auf die Wirkung der Gesamtkonzeption des Bildes. Analog zum Bild am Strand, sind es Umgebung und Atmosphäre, die primär die Wahrnehmung beeinflussen. Das alte Schloss mit den zerbrochenen Fenstern und das Model, das wie eine Märchenfigur in einem der Fenster steht, scheinen den Betrachter in eine andere Zeit und Welt zu versetzen. Das Model fungiert als Einladung, dorthin zu folgen.

Anderes Foto: Sie steht wie eine Statue vor einer Wand, von der die Farbe abblättert, auf einem Klavier, teilweise von Nebel verhüllt, trägt wieder den Rock, der ausladend über das Klavier herüber hängt, ihre Locken sind kunstvoll hochgesteckt, ihr Kopf leicht ins Halbprofil gedreht. Dies lässt nicht unbedingt zuerst an Erotik oder Sex denken. Das Model wirkt wie eine Märchenfigur, eine Prinzessin in einem verwunschenen Schloss oder eine Zauberin, die Wünsche erfüllen kann. Die erhöhte Position auf dem Klavier, der Nebel und das Kleid erwecken den Eindruck, als würde sie schweben. Dennoch gibt es gestalterische Aspekte, die erotische Vorstellungen aktivieren können. Zum einen ist ihr Brust unbedeckt. Diese präsentiert sie dem Betrachter durch entsprechende Körperhaltung. Ihr Oberkörper ist nach oben gestreckt und ihre linke, dem Betrachter zugewandte Schulter ist nach hinten gezogen. Die Hand des anderen Arms liegt auf dem Rock auf Höhe ihres Schritts. Der Ausdruck in ihrem Gesicht ist ein fragender, als würde sie einen auffordern, zu ihr zu kommen. Diese Fotostrecke enthält gleichermaßen auch Abbildungen, die weniger künstlerisch und dafür erotischer sind. Manche dieser erotischen Fotostrecken erzählen ähnlich wie ihr Pendant aus dem Ressort Mode Geschichten durch Kulisse, Requisiten, gestaltete Atmosphäre, Kleidung und Agieren des Models.

Nächstes Bsp.: Nutzung weiblicher Körper als Kunstobjekte: *Das ABC der erotischen Fotografie* <sup>568</sup> präsentiert Bilder (welt-)bekannter Fotografen. Zwar sind darunter auch Fotos, die primär der Anregung nützen, jedoch überwiegt bei einigen der künstlerische Aspekt. Z.B.: Fotografie von David LaChapelle, Oberkörper einer nackten Frau bemalt mit gelben Zeichen, auf dem Kopf in der gleichen Farbe eine futuristische Kopfbedeckung, ihre Augen leuchten rötlich, erinnert an Außerirdische oder menschliche Roboter in Filmen. <sup>569</sup>

---

<sup>568</sup> Playboy. 07/2008. S.32-51 +S.68-83+S.156-168; Abb. Nr.132

<sup>569</sup> Playboy. Juli 2008. S.159

Mit diesen Ausführungen möchte ich verdeutlichen, dass diese Bilder auch anders „gesehen“ werden und damit eine andere Wirkung haben können. Es ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass dies meine bzw. eine weibliche Meinung ist. Dennoch zeigt es, wie ich finde, dass nicht jedes Bild auf eingeschränkte Interpretationen festgelegt ist.

### **Darstellung offensichtlicher und offensiver Erotik**

Trotzdem ist es nicht schwer festzustellen, dass die Erotik hier offensichtlicher und offensiver ist als in den beiden anderen Männerzeitschriften. Die Models räkeln sich teilweise vollkommen unbekleidet-abgesehen von High Heels und Accessoires wie Schmuck, Handschuhe, etc.- auf den Abbildungen. Posen, Ausdruck des Gesichts sowie die Position der Hände sprechen eine eindeutige Sprache. Während die Fotos aus `FHM` Raum für Bewunderung und Fantasien lassen und das Thema Erotik indirekter kommunizieren, werden hier Vorstellungen und Gedanken beim Betrachten der Bilder in ganz konkrete Richtungen gelenkt. Das erfolgt nicht allein durch die Präsentation weiblicher Körper, sondern auch durch die Inszenierung einer Geschichte.

Siehe oben: *Sabine, lass dein Kleid herunter!*<sup>567</sup>

Oder: *Trio im Finale*<sup>570</sup> Shooting mit den drei Playmates des Jahres in einem Pariser Hotel, auf den Abbildungen posieren die Frauen zu zweit, zu dritt oder allein in den romantischen Zimmern, berühren sich an gewissen Körperstellen selber oder gegenseitig;).

### **Inszenierung erotischer Geschichten**

Die Fotostrecken werden oft an besonderen Orten, zwischen Klippen am Strand<sup>571</sup>, im Schnee in den Bergen<sup>572</sup> oder im Luxus-Hotel gemacht.<sup>573</sup> Dort entstehen dann mehrere, unterschiedliche Einstellungen. Die verschiedenen Schauplätze, an denen das Model in verschiedenen „Outfits“ erotisch, sexy posiert, erzeugen eine Art von Szenenfolge. Sie sind verbunden durch das Model, die Örtlichkeit und die Stimmung, die auf allen Fotos herrscht.

Z.B.: 1) *Sabine, lass dein Kleid herunter!*, das Model führt den Betrachter scheinbar durch die verwunschenen Gemäuer des Schlosses: zeigt geheime Nischen, läuft neckend vor ihm davon. Kleidung + Posen: extravagant, märchenhaft;<sup>567</sup>

2) Foto-Strecke in einem Hotel: Model liegt in der Badewanne, dann auf dem Bett, räkelt sich auf einem Sofa, vor dem Kamin, im Garten des Hotels. Gestaltung: schwarz-weiß oder wenig stark

---

<sup>570</sup> Playboy. Juni 2010. S.26ff; siehe Abb. Nr.133

<sup>571</sup> PL. November 2009. S.36-49

<sup>572</sup> PL. Dezember 2009. S.28-42; Abb.134

<sup>573</sup> PL. Februar 2010. S.26-42; Playboy. Juni 2010. S.26ff; Fotoshooting mit Playmates in einer Hotelsuite

beleuchtet. Stimmung: ruhig, gemütlich, romantisch z.T. sinnlich-aufreizend. Kleidung +Posen: „Femme fatale“.<sup>574</sup>

Während es bei diesen beiden Beispielen einfach ist anhand der Darstellungen Geschichten zu ersinnen, gibt es auch Fotostrecken, bei denen es nicht so einfach ist.

Z.B.: Gestaltung der Bilder: nüchtern, modern, fast futuristisch; nur das Model ist abgebildet, trägt Latexkleidung, wenig von der Umgebung ist zu sehen (bspw.: Nackte Wand, schwarz, weiß oder rot beleuchtet).<sup>575</sup>

Hier wird durch die Abfolge der Abbildungen keine Geschichte erzählt oder Situation vermittelt. Bei dieser Gestaltungsweise steht allein das Model im Vordergrund. Die Posen ihres Körpers, ihre Blicke, die Haltung ihrer Hände können dennoch Assoziationen bei der Wahrnehmung erregen, die gleichfalls sekundäre „Bilder“, Szenen und schließlich Geschichten erzeugen können. Da wenig auf den Abbildungen dargestellt ist, sind die Assoziationen, die beim Betrachten entstehen, hauptsächlich bestimmt von individuellen Erfahrungen, Träumen und Wünschen. Das konnte auch für solche Bilder aus `FHM` festgestellt werden. Der Unterschied besteht darin, dass Ausdruck, Körpersprache und Kleidung der Models noch andere Assoziationen erzeugen können. Diese Form der visuellen Kommunikation anhand von Bildern und Gedankenverknüpfungen findet sich auch bei modischen Fotostrecken, wie sie in `Elle`, `FHM` und auch `Playboy` existieren.

### 7.3.6.2 Textbeschreibung

Die Abbildungen sind nicht die einzigen Bestandteile dieser Artikel. Auf der letzten Doppelseite des Artikels rechts ist ein Text platziert, der ein Porträt über das Model beinhaltet. Dies ist zumindest beim Ressort `Titel` so, das sich im ersten Fünftel des Hefts befindet im Anschluss an das erste Ressort. In `Playmate`, das ungefähr in der Heftmitte ist, verhält es sich anders. Hier sind die letzten Seiten des Artikels zum Aufklappen, da diese ein Poster bilden, das herausgetrennt werden kann. Der Text befindet sich hier auf der Rückseite der ersten Seite, die man umklappen kann. In beiden Fällen ist es durch diese Anordnung möglich, den Blick des Lesers auf den Text zu lenken. Ein weiteres optisches Mittel hierfür ist eine kleine Abbildung des Models. In `Titel` handelt es sich um ein Foto aus der Fotostrecke, in `Playmate` ist es eines, das das Model in einem T-Shirt zeigt, auf welchem das Zeitschriftenlogo gedruckt ist. Über den Inhalt dieser Texte kann Ähnliches gesagt werden wie über jene aus `FHM`.

---

<sup>574</sup> Eindruck entsteht, das Model sei eine erotische Frau, die gern mit ihren Reizen spiele und verführe. Abb.135+136

<sup>575</sup> Siehe PL. Februar 2010. S.75, S.77 + S.78

## Persönliche Angaben

Im Ressort 'Playmate' befindet sich neben dem Haupttext ein Steckbrief, der stichpunktartig die wichtigsten Eigenschaften des Models kommuniziert.<sup>576</sup> Geburtsdatum, Maße, Wohnort, Hobbys, Beruf sowie Träume und Wünsche werden hier an den Rezipienten vermittelt. Dazu schildert der Haupttext den Eindruck, den der Verfasser von der Frau erhalten hat, und gibt ihre Ansichten und Gewohnheiten wieder.

*Sabine-Marie redet und lächelt und gestikuliert. Sie beobachtet die Welt aufmerksam durch ihre braunen Rehaugen[...]Sabine-Marie bricht mit dem Klischee-sie sieht aus wie ein typisches Rehaugen-Mädchen, dem man bei Regen den Schirm halten will. Aber sie braucht nicht einmal eine Kapuze[...]Sie beschreibt sich als rationalen Menschen. Gerade dann, wenn es um Männer geht. „Ich brauche Unabhängigkeit, auch in einer Beziehung.“ [...]*<sup>577</sup>

*Derzeit studiert die 22-Jährige Archäologie in Leiden: „Geschichte und Erdkunde waren schon immer mein Steckenpferd.“ Als Archäologin zu arbeiten kann sich Iris derzeit aber nicht vorstellen. Eher schon bei einer Mordkommission: „Die Analyse von Beweismaterial finde ich total spannend. Dafür würde ich auch noch ein Aufbaustudium dranhängen.“ [...]Was bei Iris dafür umso mehr zählt? „Sex! Am liebsten jeden Tag. Ich probiere viel aus, auch an unterschiedlichen Orten. Zum Glück ist mein Freund ebenso experimentierfreudig“, lacht die Studentin. Sie gesteht, dass sie zwar eher harmlos wie ein Kumpelmädchen wirkt-in Wirklichkeit aber „sexy, erotisch und auf keinen Fall verklemmt“ ist[...]*<sup>578</sup>

Inhalt und sprachliche Gestaltung (Einfügen von Fragen, zitierte Antworten des Models und Ausrufesätze/Ellipsen *Wir auch!*) ähneln sehr jenen Texten aus 'FHM'. Nur die Sprache ist nicht so provokativ in diesem Hochglanzmagazin. Sehr private Informationen werden durch den Text dem Leser offengelegt. Ähnliches wird auch im Text zur Fotostrecke mit dem prominenten Model kommuniziert. Jedoch werden in diesen andere Informationen vermittelt, da die dort präsentierten Frauen in der Öffentlichkeit stehen. In ihrem inhaltlichen Aufbau ähneln sie sehr denen in den Frauenmagazinen. Beginn: Einführung, Beschreiben von Geschehnissen und Umgebung beim Treffen von Prominenter und Redakteur:

*Ein Winternachmittag, draußen macht Berlin, was es am besten kann-gleichzeitig eiskalt, ungemütlich und grau-nass sein-, und drinnen arbeitet Simone Thomalla daran, die Berliner Kälte-puff-verschwinden zu lassen. Das Restaurant, das sie vorgeschlagen hat, liegt direkt am Ku'damm, wo*

---

<sup>576</sup> Siehe DVD Anhang: „Steckbrief Playmate“

<sup>577</sup> Playboy. Dezember 2009. S.90

<sup>578</sup> Playboy. Juni 2010. S.86



*die Geschäfte teurer, die Jugendlichen seltener und die reichen Russinnen häufiger werden. Sie trägt eine schwarze Lederjacke (kurz), ein schwarzes Wollkleid (sehr kurz), schwarze Strumpfhosen (sehr lang) und Stiefeletten (sehr hoch), auf denen sie laut eigener Aussage zehn Stunden lang rumlaufen kann, ohne müde zu werden. Dabei lacht sie. Streicht sich eine Strähne aus dem Gesicht, die gleich wieder an ihren Lippen hängen wird, wenn sie wieder lacht[...]*<sup>579</sup>

*Es gibt Frauen, bei denen es ein großer Fehler wäre, sie auf eine Rolle festzunageln. Bei Monica Ivancan wäre das die Rolle der schönen, langbeinigen, blonden Frau, die jeden Mann bezirzen kann. Die Ex-Freundin von Oliver Pocher, die mit Marcell Jansen rumknutsch. Die „Bachelorette“. Die Moderatorin von „Das Model und der Freak“. Ja, das ist sie natürlich auch. Aber wer glaubt, das wär's gewesen, dürfte sich eine gewaltige Abfuhr bei ihr holen [...]*<sup>580</sup>

Das Porträt ist eine Mischung aus Charakter- und Eigenschaftsbeschreibungen, Details aus dem Privatleben der jüngsten Vergangenheit sowie Nennung aktueller Tätigkeiten.

*Die Thomalla: offen, äußerst zielstrebig, fackelt nicht lange rum. So erzählt sie bald, dass sie eigentlich immer allein erziehende Mutter war, egal, ob gerade mit Mann oder nicht[...]* Sie spielt Frauen, die gelassen mit den Machospielchen der Männer umgehen. Sie schaut atemberaubend und verrückt aus-„die Katze geben“, wie sie das nennt. Gleichzeitig scheint sie immer mit den Augen zu zwinkern, sobald sie die Femme fatale mit Schmollmund mimt[...]. Auch wenn es so wirkt, als habe das vergangene Jahr bei Simone Thomalla nur aus dem Auszug aus Rudi Assauers Gelsenkirchener Villa, Handgreiflichkeiten auf Sylt und jungen Handball-Nationaltorhütern bestanden, hat ihre Karriere kräftig angezogen[...]<sup>579</sup>

*[...]sie hat trainiert: „Viel Po, viel Beine, ich finde das sehr ansprechend, wenn ein Po rund ist“, sagt sie. Und nippt sehr damenhaft und elegant an ihrer Rhabarbersaftschorle, von der sie erheblich mehr trinkt als von ihrem alkoholischen Aperitif, der direkt danebensteht[...]* Wie sie so das vergangene Jahr mit Trennung erlebt hat? Ach, da müsse man sich keine Sorgen machen. Natürlich sei es am Anfang hart gewesen; „jede Trennung ist schlimm“. Sie stehe aber mit beiden Beinen im Leben, produziert Fitness-DVDs, außerdem hat sie ein neues Projekt [...]<sup>581</sup>

Der Leser erhält einen guten Gesamtüberblick von dem prominenten Model, was eine Art persönliche Verbindung herstellt. Des Weiteren stellt man fest, dass es sich bei den Themen um solche von allgemeinem Interesse handeln muss, da diese auch in Porträts oder Interviews über und mit Prominenten aus Frauenmagazinen vorkommen. Die visuelle Präsentation der oder des

---

<sup>579</sup> PL. Februar 2010. S.43

<sup>580</sup> Pl. März 2010. S.45

<sup>581</sup> Pl. März 2010. S.45

Prominenten und das, was die Texte kommunizieren, müssen also nicht immer korrespondieren. Ein ähnliches Phänomen habe ich in `InStyle` bemerkt z.B. bei den Abbildungen aus `Titelstory`.

### **Vermittlung eines bestimmten Eindrucks: Darstellung der Persönlichkeit des Models in den Texten**

Die Bilder der erotischen Fotostrecken erzeugen beim Betrachter zweifelsohne einen gewissen Eindruck, da sie die Frauen in intimen Posen und/oder Situationen zeigen. Die Abbildungen allein können so die Bedürfnisse männlicher Leser befriedigen. Die Gründe für das Hinzufügen dieser beschreibenden Texte sind nur Mutmaßungen meinerseits. Zum einen kommunizieren sie Persönliches und versprachlichen damit weiteres Intimes über das Model. Zum anderen zeichnen sie ein charakterliches Bild und können daher als Mittel angesehen werden, die Models nicht nur als reines Sexobjekt darzustellen. Denn wie die Texte beweisen, verfügen die Frauen über mehr Qualitäten als nur über weibliche Reize. Sieht man dies so, dann ergibt das gerade bei den Fotostrecken der Prominenten Sinn. Denn diese Frauen stehen in der Öffentlichkeit. Durch die porträtierenden Texte können sie bestimmte Seiten von sich zeigen. Zu diesem Zweck müsste der Text natürlich Aufmerksamkeit erhalten und gelesen werden. Ob dies der Fall ist und wieviel Prozent der Leser dies tun, müsste für diese Überlegungen noch untersucht werden.

### **Diskrepanz zwischen der Darstellung der Person in der Fotostrecke und im Text**

Die Gestaltung der Fotostrecken richtet sich nach einem bestimmten Thema, das wie in `FHM` bereits in der Überschrift genannt wird.

Z.B.: *Was für ein Fang*<sup>582</sup>

Foto am Anfang des Artikels: Model liegt nur mit einem Netz bedeckt am Ufer, wie ein gefangener Fisch. Die Fotostrecke ist auf Klippen am Meer entstanden. Haare und Haut des Models sind auf den Abbildungen nass oder zumindest feucht.

***Was für ein Fang*** Sie moderiert, sie macht Musik, sie schauspielert.<sup>583</sup> Der Untertitel kommuniziert nicht nur einen Zusammenhang zur Abbildung, sondern greift die phraseologische Bedeutung auf. Dadurch wird verdeutlicht, dass das Model aufgrund vielseitiger Talente und Tätigkeiten als „ein guter Fang“ angesehen werden kann. Oft sind die Titel mit solchen Worten oder Syntagmen gebildet, die umgangssprachlich unter Männern für die Beschreibung von Frauen verwendet werden.

---

<sup>582</sup> Playboy. November 2009. S.37; Abb. Nr. 137

<sup>583</sup> Ebd. S.37

Z.B.: *Heißes Eisen*: wird häufig umgangssprachlich benutzt zur Charakterisierung einer weiblichen attraktiven, erotischen Person. Die Überschrift bezieht sich aber nicht allein auf das Model, sondern insbesondere auch auf den Ort, an dem die Fotos entstanden sind.<sup>584</sup>

Die Interviews und Porträts sind mit eigenen Überschriften inklusive Untertitel versehen, welche die Models als Person charakterisieren.

**Die Entdeckerin** *Playmate Katie Steiner hat ihre Wurzeln in Hannover-und Flügel, um die Welt zu sehen. Wie das geht, hat sie uns erklärt*<sup>585</sup> Hierbei handelt es sich um eine Anspielung auf die Reiselust der jungen Frau.

**Berliner Schnauze** *Playmate Sabine-Marie Schmidt sagt gern Ihre Meinung. Uns erzählt sie, bei welchen Männern sie kleinlaut wird*<sup>586</sup> Diese bezieht sich auf Beschreibungen im Porträt: *Eine einzige Frage und es sprudelt aus ihr heraus. So, als warte sie schon lange darauf, endlich nach ihrer Meinung gefragt zu werden[...] Klare Ansagen sind Sabine-Maries Sache.* Das Model stammt aus Berlin.

**Verrückt nach Liebe** *Playmate Nadin Matthes ist von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt. Uns erklärt sie, was in ihrem Leben sonst noch zählt*<sup>587</sup> Der Titel erklärt sich im Zusammenhang mit dem Inhalt des Porträts: *Um diese [Liebe] immer zu bekommen, ist Nadin zu ihrem Freund nach Nürnberg gezogen. „Wenn jemand mein Herz erobert hat, bin ich ein richtiger Klammeraffe. So schnell wird man mich nicht mehr los“, sagt Nadin. So ist das Leben der 24-Jährigen komplett auf Liebe eingestellt, auf Nähe, Kuschneln, Geborgenheit[...]*

Für die Entstehung der Texte wurde wohl ein Interview geführt, das bestätigen bei den Porträts eingefügte Zitate und bei den Interviews der äußere Aufbau der Einteilung von Frage des Redakteurs und Antwort des Models. Sie kommunizieren Informationen über Charakter und Leben der Models, die den Eindruck vermitteln, dies sei ihre wahre Identität. In Bezug auf die Abbildungen und ihre Wirkung kann diese Charakterdarstellung bestätigend oder kontrastiv sein.

Z.B.: 1) *Begegnung mit der Femme fatale*<sup>588</sup>

2) *„Ich fühle mich jetzt erotischer“*<sup>589</sup> Der Text: *Sie trägt eine schwarze Lederjacke (kurz), ein schwarzes Wollkleid (sehr kurz), schwarze Strumpfhosen (sehr lang) und Stiefeletten (sehr hoch) [...] Die Thomalla: offen, äußerst zielstrebig, fackelt nicht lange rum [...] Sie schaut atemberaubend und verrückt aus-„die Katze geben“, wie sie das nennt. Gleichzeitig scheint sie immer mit den Augen*

---

<sup>584</sup> Pl.07/08. S.96ff; Die Fotos sind bei und auf Maschinen entstanden, dienen als 'Protagonisten' + Kulisse.

<sup>585</sup> PL. Februar. 2010. S.86

<sup>586</sup> PL. Dezember 2009. S.90

<sup>587</sup> Pl. März 2010. S.86

<sup>588</sup> Pl. Februar 2010. S.43

<sup>589</sup> Pl. Mai 2010. S.41

zu zwinkern, sobald sie die *Femme fatale mit Schmolmund mimt*[...] <sup>588</sup> vermittelt einen ähnlichen Eindruck von der Prominenten wie die Bilder. <sup>590</sup>

Ebenso bei 2): *Ich fühle mich wohl, bin ein natürlicher Typ und habe mit Nacktheit kein Problem [...]*  
*Ich war durch die erste Erfahrung* [Anm.: zweites Shooting des Models für das Magazin] *viel selbstbewusster, habe mich erotischer und weiblicher gefühlt. Damals war ich ein Mädchen-jetzt bin ich eine Frau.*

Wie zu erkennen ist, existieren auch bei solchen Texten Gemeinsamkeiten zwischen den untersuchten Männermagazinen, die solche Artikel beinhalten. Dazu wäre interessant zu untersuchen, ob sich im Laufe der Zeit Veränderungen bei den Texten ergeben haben, ob es diese überhaupt schon immer gegeben hat und wenn ja, welche Gründe dahinter stehen. Vor allem für 'Playboy' wären diese Untersuchungen relevant, da es diese Zeitschrift schon länger auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt gibt. Im Gegensatz dazu ist 'FHM' noch ein recht junges Magazin. Ob es sich bei der Gestaltung dieser Artikel an anderen Männerzeitschriften orientiert hat? Es stehen also noch jede Menge Untersuchungen aus.

### **Weitere Artikel- bzw. Textarten: Formaler und inhaltlicher Aufbau der Texte**

Neben diesen für 'Playboy' typischen Artikeln existieren andere, die in ihrer Gestaltung sehr dem ähneln, was bereits für die anderen Magazine festgestellt wurde.

### **Kurze Texte und Produktbeschreibungen**

Auch hier gibt es Subressorts, die aus kurzen Artikeln bestehen und in jedem Heft vorkommen. Es gibt sie in verschiedenen Ressorts. <sup>591</sup>

Z.B.: „News“ aus dem ersten Ressort 'Radar': Neuigkeiten und Nachrichten werden anhand von kurzen Texten und visualisierenden Bildern präsentiert. Unter diesen gibt es Artikel, die eine besondere optische und sprachliche Gestaltung besitzen. Dies dient zum einen der Übersichtlichkeit und zum anderen erzeugt es Aufmerksamkeit. Auf diesen Seiten des Ressorts werden mehrere kurze Artikel zusammen angeordnet. Eine besondere Artikelgestaltung kann, ähnlich wie ein auffälliges Bild, auf den Artikel aufmerksam machen.

Z.B.:

1) *Mythos & Wahrheit*

2) *Wie funktioniert eigentlich...*

3) *Die Playboy Top 5*

---

<sup>590</sup> Siehe Februar 2010. S.26-42; Abb. Nr.135

<sup>591</sup> 'Stil-News' aus 'Stil'; 'Lust-News' aus 'Lust & Lebensart'; 'Motor-News' aus 'Motor & Technik';

1) Eine besondere Eigenart, die einer Berühmtheit nachgesagt wird, wird hier richtig gestellt. Die Abbildung des Prominenten links, der Text rechts daneben. Die besondere Typografie der Überschrift kann den Blick und die Aufmerksamkeit auf diesen Artikel lenken. Die beiden Substantive *Mythos* und *Wahrheit* werden voneinander durch ein weißes in einem roten Kreis platzierten „Und“-Zeichen getrennt. Sie befinden sich in einem flachen schwarz umrandeten Oval, über das der rote Kreis einige Millimeter oben und unten hinausragt. Der Text beginnt mit dem ersten immer gleichen Teil des Satzes, der in rot gedruckt ist. Die Fortführung befindet sich darunter schwarz und fett gedruckt.<sup>592</sup>

2) Charaktersierung einer bestimmten Persönlichkeit (z.B. Mario Barth) durch Prozentangaben. Rote Striche ordnen die Informationen Körperteilen der Berühmtheit zu. Diese ist in der Mitte abgebildet, darum herum befindet sich der Text:

*15% Berliner: sowohl „Schnauze“ als auch „Junge“. Dort geboren und noch immer wohnhaft* (Der Strich weist auf seine Stirn) *3% Telekommunikationsanlagen-Elektroniker: Das ist der Beruf, den er mal gelernt hat*[...](Der Strich endet an seinem Hinterkopf)<sup>593</sup>

3) *Die Playboy Top 5*: in einer nummerierten Liste werden bemerkenswerte Daten zu mehr oder weniger aktuellen Themen vermittelt. Die graue, fettgedruckte, drei Zeilen lange Ziffer befindet sich links des Textes: *1 Die Werbebotschaft Im Juni 2008 senden europäische Forscher sechs Stunden lang Botschaften ins Sternbild Großer Bär, wo sie intelligentes Leben vermuten*[...] *3 Große Lauscher Seit 1960 horchen Forscher mit Radioteleskopen ins All. Vielleicht redet da ja einer* [...]<sup>594</sup>

Werden kurze Artikel zusammen auf eine Seite gesetzt, besitzen sie unterschiedliche Größen.<sup>595</sup>

Generell gilt: Ein bis zwei Themen wird wohl besondere Bedeutung beigemessen, denn diese werden anhand eines größeren Artikels präsentiert. Hinzu kommen mehrere kürzere, die aus einem kleinen Foto oder einer Produktabbildung bestehen sowie einem kurzen Text (ca. 4-7 Sätze, ca. 55-88 Wörter) mit Überschrift und Subtitel.<sup>596</sup> Abhängig von dem, was vorgestellt wird, wird eine kurze Inhaltsangabe (Spiele, Filme, etc.) gegeben oder außergewöhnliche Informationen (Hotels, Mode, etc.) kommuniziert.

*Red Dead Redemption **GTA auf Pferden** „Grand Theft Auto“-Entwickler Rockstar lässt die Fans umsatteln: mit einem Spiel für reitende Revolverhelden Tacktackack-immer schneller wird der*

---

<sup>592</sup> Z.B.: Pl. 06/2010. S.22; „**Stimmt es eigentlich, dass... Admiral Nelson unter Seekrankheit litt?** So manche Landratte wird bei einer Schiffsreise ihr Frühstück schneller wieder los, als sie es verspeist hat. Ihre Seekrankheit-auch Kinetose-genannt, kommentieren dann Seebären gern mit dem Spruch „Mach dir nichts draus, auch Admiral Nelson hatte das Problem.“ [...]

<sup>593</sup> Pl. Februar 10. S.23; „Wie funktioniert eigentlich... Mario Barth Momentan sieht man ihn oft, zu oft. Sogar in den Werbeblöcken. Und man stellt fest: Er nervt“

<sup>594</sup> Pl. Mai 2010. S.25; „Die Playboy Top 5 Seit 50 Jahren suchen Astronomen Kontakt zu intelligenten Aliens. Die fünf dämlichsten Strategien“

<sup>595</sup> Siehe PL. November 2009. S.22-23; PL. Februar 2010. S.22-23; Abb. Nr.138

<sup>596</sup> Siehe bspw. Pl. Mai 2010. S.100-101; Februar 2010. S.94-95; Abb. Nr.139

*Rhythmus, den der fiese Typ mit dem breitrempigen Hut vorgibt. Mein Messer schrammt haarscharf am Zeigefinger vorbei. Ich muss noch schneller werden, wenn ich das „Five Finger Fillet“ gewinnen will. Bis-utsch! - mein Alter Ego John Marston mit einem Schmerzensschrei seine Hand wegzieht. Der Protagonist ist ein erfahrener Revolverheld [...]*<sup>597</sup>

*Neue Spielsachen **Blur** (Activision) Die Sportwagen sind realen Vorbildern nachempfunden. Im Unterschied zu einem normalen Rennspiel hat man aber auch diverse Waffen[...] Lost Planet 2 (Capcom) In der fernen Welt E.D.N. III leben fiese Monster, die es in dem Sci-Fi-Actiongame zu beseitigen gilt. Besonders viel Spaß macht das im Koop-Modus[...]*<sup>597</sup>

*Forsthofalm, Leogang **Ordentlich Holz in der Hüttn** Wenig schafft so viel Behaglichkeit wie Holz. Und gut für die Klimabilanz ist's auch. Darum ließen die Widauers 2008, als ihr Gästehaus im Salzburger Land zu klein wurde, das mit dem Beton sein[...]*<sup>598</sup>

*Exklusive Wein-Edition **Playboy für den Gaumen** Die neue Playboy-Edition startet mit einem Roten aus der Pfalz: Hier kommt der „red wine“ (Cabernet Sauvignon) Im sonnigen Klima der Pfalz wachsen Feigen und-jawohl-sogar Olivenbäume. Wein baut man hier schon seit Römerzeiten an[...]*<sup>598</sup>

Besonderheiten stehen am Anfang, diese werden im Folgenden näher erläutert

### **Mittellange bis lange Texte: Kolumnen, Interviews, Porträts und Reportagen**

Artikel, die den Inhalt primär schriftlich kommunizieren sind in 'Playboy' Kolumnen wie *Hirschhausens Lektionen*<sup>599</sup>, Interviews mit Prominenten<sup>600</sup>, Porträts über interessante Persönlichkeiten<sup>601</sup>, Reportagen über ernste, intellektuelle Themen<sup>602</sup> oder (Test-)Berichte von neuen Automodellen.<sup>603</sup> Sie werden oft mit Tabellen oder kürzeren Texten versehen, um durch diese zusätzliche Informationen oder Hintergrundwissen zu vermitteln. Eine solche oder ähnliche Strukturierung des Inhalts von Artikeln, die sich meist über mehr als eine Seite erstrecken, wird auch in den anderen Magazinen vorgefunden. Das nutzt der Übersichtlichkeit und der Lenkung der Aufmerksamkeit, da der Blick durch das separate Platzieren dieser Artikelbestandteile und einer unterschiedlichen Typografie angezogen werden kann.

Z.B.: mehrseitige Reportage über somalische Seeräuber. Vom Haupttext durch einen fett gedruckten Strich getrennt, befindet sich auf der fünften Seite des Artikels links ein Augenzeugenbericht eines

---

<sup>597</sup> Pl. Juni 2010. S.94; 2 unterschiedlich lange Artikel, von denen einer („Spielsachen“) in Abschnitte unterteilt ist; Ressort: „Technik“, Subressort: „Spiele“

<sup>598</sup> Pl. Mai 2010. S.118-119; Subressort „News“ des Ressorts „Lebensart“, 2 unters. lange Artikel auf einer Doppelseite mit vers. Bildern; Abb.140

<sup>599</sup> Siehe PL. Februar 2010. S.24; November 2009. S.56

<sup>600</sup> Vgl. PL. November 2009. S.30-35; Dezember 2009. S.52-59; normalerweise sind es Männer

<sup>601</sup> Siehe PL. Februar 2010. S.50ff; Porträt über einen Extrembergsteiger; PL. Nov.09. S.69ff; M. Gorbatschow

<sup>602</sup> Vgl. PL. Nov.09. S.58ff; Reportage über Hooligans; PL. Juli 08. S.26ff; Billigdroge Methamphetamin

<sup>603</sup> PL. Feb. 10. S.62ff; Nov. 09. S.64ff+S.92-93; Abb.141

Reporters einer anderen Zeitschrift. Dieser besitzt eine eigene Überschrift mit Untertitel, zwei kleine Bilder und vor allem eine andere Schriftart.<sup>604</sup>

Bsp.: zweiseitiger Artikel über ein Mode-Label. Durch einen dicken schwarzen Strich vom Haupttext darüber getrennt, befindet sich ein weiterer Text, der in fünf Abschnitte unterteilt ist, welche mit Ziffern und Überschriften gekennzeichnet sind. Er ist ungefähr ein Drittel so lang wie der andere Text. Eine andere Schriftart unterscheidet ihn.<sup>605</sup>

Durch diese Gestaltung wird signalisiert, dass hier weitere Informationen vermittelt werden. Welche das sind, werden anhand der Überschrift zusammen gefasst. Oft werden zu diesen Bestandteilen Abbildungen oder Graphiken hinzugefügt. Das zieht den Blick ebenfalls dorthin.

Der inhaltlicher Aufbau und die Verdeutlichung der Kernaussage ähnelt der Vorgehensweise aus 'FHM'. Einleitung: aktueller Anlass, herausragendes Geschehnis, Vergleich etc. Werden Personen porträtiert, werden diese meist mit einem Zitat vorgestellt.

*Ein Preis fürs Lebenswerk ist in Hollywood immer eine Art Abschiedskuss. Es war schön mit dir, aber jetzt ist es Zeit abzutreten. Clint Eastwood hat den ersten vor 30 Jahren gekriegt. „Ich schätze, Sie wollen mich unbedingt loswerden“, sagt er [...]*<sup>606</sup>

*Es ist sein schrecklichstes Erlebnis am Berg. Und gleichzeitig der Moment, in dem Steve House merkt: Ein Leben ohne Berg ist kein Leben. 25. Februar 1995. House will mit zwei Freunden in den gefrorenen Dexter-Wasserfällen in Ouray/Colorado klettern. Es soll ein schöner Tag werden, die Rocky Mountains stehen in voller Pracht, als die drei bei Sonnenaufgang in die Wand einsteigen. House, damals 24 Jahre alt, ist der Chef, schließlich ist er ausgebildeter Bergführer. Er steigt voran, hinter ihm sein Freund Dan. Gesichert werden die beiden einige Meter tiefer durch Carroll Robinson, den frisch gebackenen Ehemann. „Ich hörte das Surren des Steinschlags, bevor ich ihn sehen konnte[...]House weiß, was man in solchen Momenten zu tun hat, dafür ist er ausgebildet. „Aber ich hatte immer gehofft, dass mir so etwas nie passieren würde.“ Überlebende sichern, keine weiteren Opfer zulassen [...]*<sup>607</sup>

Hauptteil: Begründung der Aussage der Überschrift bzw. Kernaussage des Artikels anhand von Argumenten und Beispielen.

*Eastwood stand bei 29 Filmen hinter der Kamera, in 55 davor. Gerade hat er die PR-Tour für seinen 67. Film, „Invictus“ (DVD ab 18.6), hinter sich, da steckt er bereits mitten in den Vorbereitungen zum*

---

<sup>604</sup> Pl. 12/2009. S.50; „Die Bundeswehr im Einsatz **Nicht nur zahnlose Tiger** FOCUS-Reporter Thomas Wiegold über den Kampf der Bundesmarine gegen die Piraten vor dem Horn von Afrika“

<sup>605</sup> Ebd. S.109; „**Jeans und mehr!** Fünf Tipps für gutes Auftreten von Closed-Design-Chef Gordon Giers“

<sup>606</sup> Pl. Juni 2010. S.140; „Ein glorreicher Halunke Er beweist, dass richtige Männer mit den Jahren immer besser werden: Clint Eastwood. Der Spätzünder wird 80. Eine Hommage“

<sup>607</sup> Pl. Februar 2010. S.52; „Wenn der Berg ruft Die steilsten Wände, die härtesten Routen: Der amerikanische Extrembergsteiger Steve House nimmt sie alle. Elegant, schnell und mit so wenig Hilfsmitteln wie möglich. [...]“

nächsten [...] Er kommt aus armen Verhältnissen, die Mutter schuftet in der Fabrik, der Vater als Stahlarbeiter, die Familie tingelt auf der Suche nach Arbeit durch Kalifornien [...] Er ist Mitte dreißig, als Sergio Leone ihn zum Filmstar aufbaut. Bevor er sich als Regisseur an den Stalker-Thriller „Play Misty For Me“ wagt, wird er 40. Erst mit 41 erscheint „Dirty Harry“ auf der Bildfläche. Weltruhm statt Midlife-Crisis [...] Er ist bekennender Republikaner im demokratischen Hollywood. In den späten Achtzigern ist er sogar mal Bürgermeister seiner Wahlheimat Carmel. Und dankt wieder ab, als er sich einige Bauten genehmigt hat. Er ist 62, als er seinen ersten Regie-Oscar bekommt [...] <sup>608</sup>

Neben den Informationen zum Porträtierten oder zur geschilderten Situation werden weitere spezielle, interessante Fakten genannt, welche die Besonderheit der Person/Situation unterstreichen.

Sie befinden sich auf 3500 Meter Höhe, vor ihnen die berühmte und tödliche Rupalwand des Nanga Parbat. Der „Nackte Berg“ ist im pakistanischen Teil von Kaschmir nur der neunthöchste der Welt. Doch seine Nordwand ist mit 4500 Metern so ziemlich das Schwerste und Gefährlichste, was sich ein Bergsteiger antun kann [...] Sein Stil ist dieser puristische, der vor vier Jahrzehnten Reinhold Messner aus seiner Südtiroler Heimat in die höchsten Berge der Welt exportierte. Und mit dem er Leistungen vollbrachte, die damals als unmöglich galten [...] House und Anderson sind die ersten, die den Nanga Parbat im alpinen Stil über die Rupalwand bezwingen werden [...] Als jüngstes Mitglied einer jugoslawischen Expedition-das eigentliche Mindestalter war 21, House schummelt bei der Angabe der Geburtsdaten-versucht er sich erstmals an einem Achttausender. Und muss wegen Höhenkrankheit aufgeben [...] Man wird auch 2010 von ihm hören, der K2 ist dieses Jahr sein Ziel. Über die Route, sagt Steve House, habe er sich noch nicht viele Gedanken gemacht. „Leicht wird sie mit Sicherheit nicht. Aber Ankommen ist eh nie mein Ziel. Es ist der Weg dorthin, die Nähe zum unkalkulierbaren Risiko, die mich ganz mit Leben erfüllt. Danach strebe ich.“ <sup>609</sup>

Die Tatsachen, welche im Text genannt werden, scheinen objektiv recherchiert zu sein. Zumindest erwecken diesen Eindruck die immer wieder in den Text eingefügten Zitate von Personen, die direkt in das Geschehen involviert sind oder als „Zeugen“ geeignet erscheinen.

Aber solange Somalia orientierungslos vor sich hindümpelt, wird nichts als Chaos bleiben. „Ein Land ohne funktionierende Regierung ist einfach prädestiniert für jede Form von Kriminalität“, sagt Ahmedou Ould-Abdallah, der Uno-Beauftragte vor Ort [...] <sup>610</sup>

---

<sup>608</sup> Pl. Juni 10. S.140

<sup>609</sup> Pl. Februar 10. S.54f

<sup>610</sup> Pl. 12/2009. S.51; „**Es geschah auf hoher See** Ihnen steht die am stärksten hochgerüstete Armada in der Geschichte der Kriegsschiffahrt gegenüber-und doch probieren sie es immer wieder. Mit lecken Kähnen und



„[...] Ein Arzt hat mir erzählt, was da oben alles passieren kann. Wenn du darüber nachdenkst, darfst du eigentlich gar nicht in den Anzug steigen.“ [...] <sup>611</sup>

Doch abhängig von Thema und Art der Recherche schildert der Autor auch seine Eindrücke und Gedanken.

Nicht nur diese Texte, sondern auch alle übrigen, sind sprachlich so gestaltet, dass sie Informationen und Fakten interessant präsentieren und eine bestimmte Meinung überzeugend kommunizieren.

## Produktbeschreibungen

Diese befinden sich hauptsächlich in den Ressorts, in denen Produkte vorgestellt werden (‘Motor & Technik’, ‘Stil’, ‘Lust & Lebensart’ sowie ‘Kultur-Pool’). Technische Geräte werden bei Produktvergleichen oder Neuvorstellungen mittels Produktabbildungen und kurzen Beschreibungen (ca. 7 Sätze, 90 Wörter) <sup>612</sup> vorgestellt, gleiches gilt für die Präsentation modischer Produkte <sup>613</sup>, von Büchern, Musikalben, Filmen und Videospielen. <sup>614</sup> Bei modischen Fotostrecken beschränkt sich der Text, wie bereits schon mehrfach festgestellt wurde, auf die Angaben von Hersteller/Marke, Preis, etc.

*Von links nach rechts Stuhl: Koffer: Bally, ca. 400 Euro. Tuch: Hermès, ca. 210 Euro. Polohemd: Brioni, Preis auf Anfrage [...] <sup>615</sup>*

*Mantel: Jil Sander, ca. 950 Euro. Strickpulli: Boss Black, ca. 250 Euro. Anzughose: Marc O’Polo, mit Jackett ca. 300 Euro [...] <sup>616</sup>*

Der Text beginnt normalerweise mit einem zusammenfassenden „Leitsatz“, der die Neuheit oder Neuigkeit einführt.

*Sie ist der **Inbegriff perfekter Tarnung**: Die neue Leica S2 sieht aus wie eine ganz normale Spiegelreflexkamera. Doch sie ist alles andere als normal [...] <sup>617</sup>*

*Sieht aus wie Carbon, ist aber gar keins [...] <sup>617</sup>*

*Willkommen zurück in der düsteren Unterwasserwelt von „Rapture“ [...] <sup>618</sup>*

*Drei Zeiger, ein schwarzes Ziffernblatt und große weiße Ziffern-mit der 42 Millimeter großen Neuauflage ihres Einsteigermodells BC3 Sportsman besinnt sich Oris auf die **Kerntugenden** einer ordentlichen Fliegeruhr. <sup>619</sup>*

---

stotternden Motoren. Denn, so sagen sie: Sie haben keine andere Wahl. Zu Besuch bei den Seeräubern von Somalia“

<sup>611</sup> Pl. 06/2010. S.58; „**Sein letzter großer Fall** Da, wo er ist, sollte der Mensch nicht sein. Das, was er tut, sollte der Mensch nicht tun. Aber die Regeln des Körpers und der Natur will Felix Baumgartner nicht akzeptieren [...]“

<sup>612</sup> Z.B. PL. Nov.09. S.96f

<sup>613</sup> Z.B. PL.Nov.09. S.100ff; ansonsten wird Mode mittel Fotostrecken präsentiert

<sup>614</sup> Bspw. PL.Dez.09.S.130f; S.166, S.168, S.170, S.172; Abb. Nr.142

<sup>615</sup> Pl. Juni 2010. S.104; Abb. 143

<sup>616</sup> Pl. März 2010. S.104

<sup>617</sup> Pl. Feb. 2010. S.94

<sup>618</sup> Ebd. S.95; Videospiele

Es folgen Eigenschaften, Funktionen, Charakteristika, usw. und evtl. Vergleiche und Hintergrundinformationen. Besonders betont werden durch die Auswahl passender Satzglieder, Attribute und Rangierglieder Besonderheiten.

*Nicht nur, dass sie **erheblich** weniger Bedienelemente hat als die Nikons und Canons, auch ihr Gewicht (1400g) lässt **Ungewöhnliches** vermuten. Die S2 ist die **erste** digitale Mittelformatkamera in einem SLR-Gehäuse mit all seinen haptischen **Vorteilen**. Satte 37,5 Millionen Pixel stellt ihr Chip dar, wobei dessen Maße von 30x45 mm um **beeindruckende** 60 Prozent über dem klassischen Kleinbildformat liegen [...]*<sup>617</sup>

*Waren im ersten Teil des Ego-Shooters die sogenannten Big Daddys Gegner, schlüpft man nun selbst in die Gestalt einer dieser klobigen Kampfmaschinen. Preis: ab 45 Euro (PC, 360, PS3). Für Freunde von: „Resistance“, „Fallout“, „F.E.A.R.“*<sup>618</sup>

*Zeit, Datum und Wochentag sind unter dem entspiegelten Saphirglas **hervorragend** ablesbar, das mehrteilige Stahlgehäuse wurde zur Sicherheit bis 10 bar (100 Meter) abgedichtet, und die Krone verschraubt. Geliefert wird die BC3, die vor zehn Jahren erstmals auf den Markt kam, wahlweise mit Leder-, Kautschuk- oder Metallarmband. Im Inneren arbeitet ein Automatikwerk. Mit dem Namen „Sportsman“ bezieht Oris auf die Bezeichnung der Einsteigerklasse von Kunstflugpiloten [...]*<sup>619</sup>

Weitere Bsp. aus den Ressorts `Stil`:

*Adidas hat die Koffer gepackt. Und zwar für alle, denen das Zusammensuchen der Siebensachen gehörig auf den Senkel geht. Im passenden Koffer: ausgesuchte Schuhe, Sweater, Hemd, Jacke und Shirt; sportlich, aber stilvoll-genau richtig für einen entspannten Wochenendtrip. Preis des Gesamtpakets: ca. 860 Euro*<sup>620</sup>

*Nationalspieler Sami Khedira hat das Training scheinbar rechtzeitig begonnen und trägt die Konkurrenz beim Shooting für Nike am eigenen Leib: die N98-Jacke (ca. 70 Euro). Das Herzstück der Sommerkollektion ist inspiriert vom Trikot der brasilianischen Nationalmannschaft von 1998. Ob der Stuttgarter das weiß? Egal! Beim Traumfinale Deutschland gegen Brasilien wird sich zeigen, ob die Vorbereitung was gebracht hat.*<sup>621</sup>

und `Kultur-Pool`: *Draufgänger-Prinz plus schöne Prinzessin (Gemma Atterton) kämpfen-nach anfänglicher Abneigung-gemeinsam gegen das Böse. Was schon beim Daddeln des Jump-´n´-Run-Klassikers Spaß machte, funktioniert auch auf der Leinwand: Action, packende Kampfszenen und ein epischer Superheld, der nicht totzukriegen ist. Mögen Sie, wenn Sie Spaß an „Troja“ hatten. Start: 20.5.*<sup>622</sup>

---

<sup>619</sup> Ebd. S.101

<sup>620</sup> Pl. Feb. 10. S.107

<sup>621</sup> Pl. Juni 10. S.99

<sup>622</sup> Ebd. S.142

*Jonny Depp hat einen Bruder. Der mit seinen Drehbüchern viel Erfolg hat, was nichts mit seinem Promistatus zu tun hat. In seinem ersten Roman: „Stadt der Verlierer“ (C. Bertelsmann, 19,95 Euro) erzählt Daniel Depp die Story um den Ex-Stuntman und Detektiv David Spandau. Der Ermittler legt sich mit der Mafia an, verliert seinen besten Mann und erkennt: In Hollywood wird ein Gerechter schnell zum toten Mann. Stark! Gefällt Ihnen, wenn Sie „L.A. Confidential“ von James Ellroy umgehauen hat.<sup>623</sup>*

Schlussendlich kann das Fazit gezogen werden, dass in dieser Zeitschrift eine typische Gestaltung der Artikel vorzufinden ist. Nur minimale Unterschiede zu den anderen Magazinen sind vorhanden, die primär an Konzeption und Zielgruppe festzumachen sind. Die Abfolge der Inhalte ist unterschiedlich: manchmal folgen mehrere kürzere Artikel aufeinander, dann wieder mehrere längere. Beides kann sich aber auch abwechseln. Die Artikel und Subressorts der einzelnen Ressorts sind nicht auf den Heftumfang verteilt, sondern sind nacheinander angeordnet. Das heißt, ein Bereich ist abgeschlossen, bevor das nächste beginnt. Themen, Inhalte und die Bedeutung, welche ihnen zugestanden wird, bestimmen Gestaltungsweise und Umfang der Artikel sowie deren Platzierung in den einzelnen Ressorts und im Layout.

Für alle Zeitschriften gilt, dass die Artikel mit den zur Verfügung stehenden sprachlichen und außersprachlichen, visuellen Mitteln möglichst so gestaltet sind, dass sie einerseits den Inhalt anschaulich kommunizieren und andererseits auf diesen überhaupt aufmerksam machen, um das Interesse wecken zu können. Je ungewöhnlicher ein Thema ist, desto einfacher ist es, dieses so zu gestalten, dass es die Aufmerksamkeit des Lesers erzeugen kann.

Dazu ein Beispiel aus `Playboy`: Das Bild eines Menschen, der in einem Anzug, der an den eines Astronauten erinnert, am Himmel Richtung Erde zu fliegen oder fallen scheint, muss nicht für den Artikel aufwendig gestaltet werden. Denn das Thema hier ist ein Extremsportler, der in einem extra für ihn angefertigten Anzug aus extremen Höhen springt.<sup>624</sup> Dazu passt die schräge Anordnung der Überschrift von links oben nach rechts unten entsprechend der Position des Mannes auf der Abbildung. Außergewöhnlich gestaltete Artikel können somit auch einfach nur auf ein extraordinäres Thema zurückgeführt werden. Als Gegenbeispiel dient mir erneut der Artikel aus `Elle´ mit der Abbildung der zwei Bären in einem Boot auf dem Wasser. Hier stellt das Gezeigte eben nicht genau den Inhalt dar, sondern versinnbildlicht ihn.

---

<sup>623</sup> Pl. Februar 10. S.152

<sup>624</sup> Pl. 06/2010. S.56ff; „**Sein letzter großer Fall** Da, wo er ist, sollte der Mensch nicht sein. Das, was er tut, sollte der Mensch nicht tun. Aber die Regeln des Körpers und der Natur will Felix Baumgartner nicht akzeptieren [...]“

## 7.4 Überschriften

### 7.4.1 Allgemeine Eigenheiten und Funktionen von Überschriften

Überschriften ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, machen neugierig, fassen das Wichtigste zusammen. Sie stellen eine komprimierte sprachliche Form dar, deren Hauptaufgabe die Markierung des zentralen Themas ist.<sup>625</sup> Ob eine prägnante und sofort durchsichtige Nennung des Artikel- oder Textinhalts immer der Fall ist, wird sich noch zeigen. Ähnliches sagt Peschel: „In jüngerer Zeit findet man in einigen Zeitungen [und Zeitschriften] häufiger Überschriften, die eher eine gegenläufige Tendenz zeigen und gerade nicht verraten, worum es im folgenden Text tatsächlich geht.“<sup>625</sup>

#### Graphematische Eigenschaften

Im Zusammenspiel mit anderen Bestandteilen von Artikeln wie bspw. Bildern oder Effekten können sie dazu dienen, dass sich der Leser für den Inhalt zu interessieren beginnt, obwohl dies zuvor nicht der Fall gewesen ist. Sie können als „Eye-Catcher“ bezeichnet werden und bestehen daher oft aus einem einzigen, meistens zusammen gesetzten Wort mit häufig lautlichen und/oder semantischen Besonderheiten. Doppeldeutigkeiten aufgrund homonymer oder polysemer Wörter und Wortspiele durch graphematische Veränderungen werden ebenso benutzt wie Onomatopoetica. Erst der Kontext (Untertitel und/oder darauf folgender Text) initiiert eine Bedeutungsentschlüsselung. In ihm werden normalerweise die einzelnen Konstituenten von Wortbildungskonstruktionen (WBK) noch einmal genannt und ermöglichen durch direkte oder indirekte Bezugnahme auf die WBK das Erkennen der Motiviertheit. WBKs sind besonders als Überschriften geeignet, weil sie der Informationsverdichtung dienen, ausdrucksseitig findet eine Reduktion der sprachlichen Elemente statt, inhaltsseitig eine Komprimierung des semantischen Materials. Das komplexe Wort (≈Überschrift) ist kürzer als seine Paraphrase (≈Untertitel).

#### Arten und Funktionen

In Zeitschriften gibt es keine überschriftslosen Artikel oder Texte. Selbst kurze Produktbeschreibungen und manchmal sogar Bildunterschriften sind mit Überschriften versehen. Für Subressorts wird in jeder Ausgabe die gleiche Überschrift verwendet, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen. Die aktuellen Inhalte besitzen wiederum eigene Überschriften. Allgemein werden sie im Bestreben verwendet, aus Text und Bild, dem gesamten Inhalt des Artikels, eine „runde Sache“ zu machen. Dies kann auf verschiedene Weise erfolgen. Zum einen können Syntagmen oder Sätze verwendet werden, um das Thema zu be- oder umschreiben bzw. zusammen zu fassen. Diese können

---

<sup>625</sup> Siehe. Peschel. S.107

entweder unserem Sinnverständnis und unseren Erwartungen von sprachlichen Äußerungen entsprechen oder von diesen abweichen und völlig neue, unerwartete, bislang nicht dagewesene Aussagen treffen. Zum anderen können lexikalisierte oder motivierte WBKs benutzt werden, um den Inhalt wie mit einem Schlagwort zu umreißen. WBKs sind im Vergleich zu Simplizia besser geeignet, da sie mehr sprachliches und damit auch semantisches Material tragen. Nicht-usuelle Bildungen können im besten Fall mit Hilfe des Sprachwissens sowie des Welt- und Stereotypwissens entschlüsselt werden.

### **Sprach- und Weltwissen und Bedeutungsentschlüsselung**

Mit Stereotypwissen sind die Erfahrungen gemeint, die ein Rezipient mit den Konstituenten der WBK bzw. mit den „Dingen“, die diese benennen, gemacht hat. Dabei besteht allerdings die Problematik, dass u.U. nicht alle Leser das gleiche Wissen besitzen und die Neubildung auf verschiedene Weise dekodieren. Dies ist irrelevant, wenn die primäre Semantik, die wörtliche Bedeutung des Ausdrucks, von allen Rezipienten auf gleiche Weise verstanden wird, und lediglich die sekundäre Semantik, also das, was an „Nebenbedeutungen“ mit dem sprachlichen Zeichen verbunden werden kann, nicht für alle gleich lesbar ist. Daher ist es für eine eindeutige Kommunikation notwendig, dass sowohl Produzent als auch alle Rezipienten einen deckungsgleichen sprachlichen und außersprachlichen Horizont sowie den gleichen Verweis- bzw. Erfahrungsraum besitzen und dies bei Neubildungen berücksichtigen.<sup>626</sup> Dabei bleibt immer noch die Frage über, ob dies in jedem Fall gewährleistet werden kann. Eine gewisse Garantie hierfür ist die fest definierte Zielgruppe, an die sich die Zeitschrift mit ihrem Konzept richtet. Ob sie dabei ihre inhaltliche und vor allem auch sprachliche Gestaltung auf diese Leserschaft abstimmt, wird am Ende dieses Kapitels untersucht werden.

Das Sprachwissen ist v.a. bei nicht-usuellen Bildungen gefragt. Werden solche als Überschriften verwendet, dienen sie „weniger einem logischen Aufbau [...] als vielmehr [der] Ratelust des Lesers“.

<sup>627</sup> Beabsichtigt der Autor eine einfache Verständlichkeit auf breiter Fläche, dann sollte er seine WBK anhand bekannter und gebräuchlicher Muster bilden. Natürlich kann ein Abweichen von diesem sprachökonomischen Vorbild bestimmte Absichten des Autors widerspiegeln. Z.B. ist es möglich durch dieses Vorgehen, die Verständlichkeit auf ausgewählte (der Zielgruppe zugehörige) Rezipienten mit ganz bestimmtem Wissenshintergrund einzuschränken. Gleichfalls kann er Neugier, Interesse, Verwunderung, u.a.m. im Adressaten hervorrufen, so dass es zu einem Leseanreiz kommt. Durch die Einbettung in einen passenden Kontext, durch implizite Erklärungen im Text und die explizite Nennung von WBK-Bestandteilen, die in abgewandelter Form im Text wiederholt werden, kann die WBK auch für „Nicht-Eingeweihte“ durchsichtig gemacht werden. Zur Bedeutungsentschlüsselung

---

<sup>626</sup> Vgl. Peschel. S.32

<sup>627</sup> Ebd. S.107

werden Sprach-, Weltwissen sowie der Kontext herangezogen. Das läuft jedoch nicht stringent ab, denn die einzelnen Bereiche spielen teilweise ineinander und/oder aktivieren sich gegenseitig. Z. B. kann bestimmtes Weltwissen, das dem Leser nicht mehr präsent ist, durch den Kontext bedingt werden. Für die Bedeutungsentschlüsselung ist auch der Zusammenhang zwischen Wortbildung und Inhalt zu berücksichtigen. Es gibt zwei Möglichkeiten der Interpretation, die sich auf die Blickrichtung beziehen. Entweder ist die Wortbildung Anlass für den Inhalt bzw. sein Thema oder aber der Inhalt bzw. sein Thema ist der Grund für die Wortbildung.<sup>628</sup> Es kann z.B. vorkommen, dass neue Dinge oder Ereignisse mit einem neu geschaffenen Wort benannt werden und dass dies in einem Artikel erörtert wird. Daneben können das Thema/der Inhalt des Textes bzw. Artikels sowie weitere dazugehörige Bestandteile wie Bilder eine WBK schaffen.

### **Analogiebildungen**

Bildungen wie bspw. *Heldendämmerung* oder *Schulfriedensbruch*, die in Analogie zu bekannten WBKs (*Götterdämmerung*, *Hausfriedensbruch*) kreiert werden, können leicht entschlüsselt werden. Nicht nur die Komposition, sondern auch die Bedeutung ist an die Vorbilder angelehnt. So kann durch den Austausch von nur einer Konstituente eine gewisse Bedeutungsübertragung stattfinden. Denn solche Bildungen besitzen bereits eine bestimmte Semantik, die durch den Sprachgebrauch in bestimmten Kontexten und die Erfahrung der Sprecher geprägt ist. Diese wird mittels solcher Analogiebildungen auf die neuen Konstruktionen übertragen und kann für bestimmte Aussagen und Wirkungen genutzt werden. Das erspart lange Formulierungen, weil eine einzige WBK ausreicht, um die gewünschte Semantik zu kommunizieren. Darüber hinaus muss der Sprecher durch die Verwendung solcher Bildungen nicht eindeutig werden in seinen Aussagen und kann Assoziationen und Interpretationen, welche der Rezipient damit verbindet, von sich weisen.

Bei Derivationsneubildungen werden in der Regel Affixe benutzt, die in Analogie zu bereits existierenden Ableitungen für die Neubildung entsprechende Bedeutungen kreieren können. *-bar* hat bspw. in Konstruktionen wie *essbar*, *trinkbar* die Bedeutung *etw. kann getan bzw. ge-basisverbt werden*. Was ist aber, wenn Affixe keine durchsichtige Bedeutung besitzen oder zusammen mit der Basis unterschiedliche Semantiken erzeugen können? *-ig* kann z.B. abhängig von der jeweiligen Basis eine Zustands- (*reuig*) oder „Haben“-Relation (*krummbeinig*) oder aber einen Vergleich (*milchig*) hervorrufen. Entsteht mit einem solchen Affix eine Neubildung, dann stellt sich die Frage, welche dieser Bedeutungen gemeint ist. Hier kann die Basis weiterhelfen, denn sie entscheidet darüber, welche Semantik das Suffix gemeinsam mit ihr erzeugt. „Je mehr Vorbilder existieren, desto

---

<sup>628</sup> Vgl. Peschel. S.83

einfacher ist dieser analogie- und assoziationsgesteuerte Vorgang, da sich dadurch die Wahrscheinlichkeit eines bekannten Vorbildes erhöht.“<sup>629</sup>

### **Isotopieketten, Kohärenz und Kontext**

Neubildungen können deiktische Funktionen erfüllen. Die Verwendung von WBKs sowie deren Bestandteile können Isotopieketten erzeugen, die für einen Zusammenhalt des Text(abschnitts) sorgen. Der Leser erkennt durch das zusammengesetzte Wort und seine Wiederholung bzw. die seiner Konstituenten oder anderer Wörter aus einem passenden Wortfeld, dass ein bestimmtes Thema vermittelt werden soll. Die Wörter sind durch die Wiederkehr semantischer Merkmale miteinander verknüpft. Die Schaffung einer Textkohärenz ist auf diese Weise möglich und beginnt bereits mit der Überschrift. Da der Untersuchungsgegenstand Zeitschriften sind, kann hier sogar von einer „Artikel-Kohärenz“ gesprochen werden. Diese liegt insbesondere dann vor, wenn sich die (Neu-)Bildungen auf das übergeordnete Thema des Artikels beziehen und die Gesamtkonzeption von der Idee, die hinter der WBK steht, bestimmt ist. Dies ist nicht nur für WBKs zutreffend, sondern auch für Syntagmen und Sätze, die als Artikelüberschriften verwendet werden(siehe z.B. „Hollywoods Prinzessin“, Bsp. In Kapitel:). Der semantische Bezug der Konstituenten sowie die Bedeutung des gesamten Kompositums werden bei Überschriften oft erst durch die weiteren Bestandteile des Artikels erkennbar. Die Konstituenten „tauchen“ in anderer Form wieder auf. Das muss bei Zeitschriften nicht immer im Text sein, sondern kann auch durch Bilder erfolgen, die eine der WBK-Bestandteile zeigen. Darüber hinaus kann WBKs eine Art kataphorischer Relation zukommen, wenn ihre Bedeutung erst im folgenden Text erklärt wird (siehe oben). Das geschieht jedoch nicht mittels einer Paraphrase, in der die beiden Konstituenten vorkommen und in eine bestimmte Relation zueinander gesetzt werden, sondern durch die Beschreibung oder Einführung in das Thema. Wortbildungsmuster sind in unserem Sprachwissen verankert, dadurch kann mittels neuer Konstruktionen noch Unbekanntes mit bereits Bekanntem verbunden werden. Es können gedankliche Verknüpfungen entstehen, die Peschel als „assoziative Fäden“ bezeichnet.<sup>630</sup> An einem Beispiel aus dem Frauenmagazin `Elle`, das in dieser Arbeit mehrfach herangezogen wird, kann erläutert werden, wie diese deiktische Funktion in Zusammenspiel mit dem Kontext eine Interpretation der Bedeutung ermöglicht. *Ein Fall für zwei*<sup>631</sup> Es liegt hier zwar keine WBK vor, sondern ein intertextuelles Syntagma, jedoch klärt sich durch den Kontext die Bedeutung des Titels im Bezug auf das Foto und den Inhalt des Artikels.

---

<sup>629</sup> Ebd. S.43

<sup>630</sup> Peschel. S.37

<sup>631</sup> Elle. Dezember 2009. S.60ff; Artikel über Freundschaften, Bild zweier Bären in einem Boot; Abb.68

*Das Leben ist eine abenteuerliche Reise. Mal führt sie durch ruhige, mal durch raue See. Und macht viel mehr Spaß, wenn ein Seelenverwandter neben uns im Boot sitzt. Warum Freundschaften heute so wichtig sind*<sup>632</sup>

*See-Bären auf großer Fahrt: Gegenseitige Sympathie und gleiche Interessen sind gute Grundlagen für Freundschaften*<sup>633</sup>

Wörter wie *abenteuerliche*, *raue* spielen auf die Natur und Wildheit der Tiere an. *Reise*, *See*, *Boot* und *See-Bären auf großer Fahrt* verweisen auf die Darstellung des Fotos. Diese gedanklichen „Bilder“ werden durch Untertitel und Bildunterschrift mit dem eigentlichen Thema verknüpft, dies erfolgt durch die Verwendung bestimmter Komposita aus einem passenden Wortfeld: *Seelenverwandter*, *Freundschaften*. Zudem stehen *große Fahrt*, *Boot* für das Abenteuer und letztlich für das Leben, das ein ständiges Auf und Ab (*Reise; ruhige, raue See*) ist, ein „Fall“, der am besten zu zweit gelöst wird. Mittels realer und geistiger Bilder, das heißt mit den tatsächlich Abgebildeten sowie den durch die Sprache Entwickelten, wird der Inhalt entworfen. Durch ihn findet die Überschrift ihren Sinn. Mit *Ein Fall für zwei* ist somit gemeint, dass zwei Menschen füreinander da sind, einander unterstützen und sich gegenseitig ergänzen. Mit Vergleichen und Metaphern (wobei mit *See-Bären* durch den Bezug zum Bild keine übertragene, sondern wörtliche Bedeutung evoziert wird) werden Vorstellungen von Werten wie Zusammenhalt, Zueinanderstehen, Unterstützung, Kooperation, u.a.m., die für das eigentliche Thema „Freundschaft“ als wichtig erachtet werden, ausgelöst. Der Kontext kann somit nicht nur auf Neuwortbildungen, sondern auch auf Lexeme und Syntagmen aus lexikalisierten Einheiten neue erweiterte Bedeutungen übertragen, die in komprimierter Form eine bestimmte Situation benennen oder beschreiben.

Primäre und sekundäre<sup>634</sup> Semantik von Wörtern kann die Einstellung und Lesehaltung beeinflussen. Im umgekehrten Fall kann auch der Ko(n)text<sup>635</sup> die Semantik von Wörtern lenken. Jedes mündlich oder schriftlich geäußerte Wort steht in einem Kontext und wird in einem Kontext geäußert. Dies ist nicht nur der das Wort umgebende Text. Auch Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft, usw. bestimmen den Kontext und damit das Wort. Halliday definiert im Britischen Kontextualismus, dass „der „context of culture“ [...] in der Hauptsache in der „Gesellschaftsstruktur“ [fußt] - in der die sozialen Schichten (oder Klassen), die regionalen bzw. dialektalen Differenzierungen und Einheiten wie „Familie“, „Ausbildungsanstalten“, usw. die entscheidenden Parameter bilden, von denen her sich „Äußerungstypen“ gewinnen lassen.“<sup>636</sup> In dieser Arbeit soll nicht hinterfragt werden, inwieweit dies tatsächlich zutrifft, denn das ist nicht das Thema. Jedoch kann bestätigt werden, dass das kulturelle

---

<sup>632</sup> Ebd. S.61

<sup>633</sup> Ebd. S.60

<sup>634</sup> Als solche bezeichne ich die Eigenschaften, die neben/mit der Bedeutung eines sprachlichen Zeichens verbunden sein können.

<sup>635</sup> Damit sind der unmittelbare Text sowie das Weltwissen gemeint.

<sup>636</sup> Schemann. S.18f



Umfeld Einfluss auf die Sprache hat. Das bestätigen schon Begriffe wie „Soziolekt“ oder „Funktiolekt“, welche die Sprache einer bestimmten sozialen oder beruflichen/wissenschaftlichen Gruppe bezeichnen. Ein Text wird von spezifischen Sprechern in spezifischen Situationen realisiert, daher spiegelt sich die „Umwelt“ des Sprechers in seinem Sprechen wieder. Aber nicht nur in verschiedenen Schichten / Regionen / Generationen / Altersstufen kann Sprache differieren, auch der sog. „Zeitgeist“ beeinflusst sie. Daher gibt es für bestimmte Sprachbereiche modische Tendenzen. Das bedeutet, dass in einer gewissen Zeit einige sprachliche Mittel bevorzugt verwendet werden, die den herrschenden „Zeitgeist“ widerspiegeln. Dies ist vor allem für Neubildungen festzustellen. In Bereichen, in denen es primär um Neuheiten und Trends geht, treten solche sprachlichen Phänomene gehäuft auf. Das zeigt sich auch in den untersuchten Zeitschriften: Die Tendenz ist erkennbar, fremdsprachige - meist englische - Ausdrücke als Benennungen heranzuziehen. Darauf wird an anderer Stelle noch einmal hingewiesen.

Das Corpus ist so umfangreich an Texten, dass die Anzahl an Überschriften einer Menge entspricht, die es nicht ermöglicht, alle im Einzelnen zu untersuchen. Daher werden für die verschiedenen Kategorien besonders auffällige Beispiele herangezogen, welche die definierten Kriterien am besten erfüllen. Die Analyse der Überschriften hat ergeben, dass es verschiedene Varianten gibt, die mehrere Funktionen besitzen können. Hauptfunktion jeder Überschrift ist es, den Inhalt des Folgenden in knapper Form zusammen zu fassen. Das trifft schon auf die Zeitschriftentitel zu, die das Konzept des jeweiligen Magazins knapp benennen.

‘Lisa’: eine Zeitschrift für „ganz normale“ Frauen, Frauen, wie du und ich.

‘SFT’: es geht um **S**piele, **F**ilme und vor allem **T**echnik.

Daneben können die Überschriften je nach Gestaltungsform Aufmerksamkeit und Neugier wecken und/oder bestimmte Interessen und Bedürfnisse der Leser ansprechen. Dabei ist die sprachliche Konstruktion abhängig von der einzelnen Zielgruppe. Bei Überschriften aus Neubildungen oder solchen, denen zunächst eine durchsichtige Semantik zu fehlen scheint, muss die Leserschaft über ein bestimmtes Sprach- und Weltwissen verfügen, um diese zu entschlüsseln.

Z.B.: ‘Lisa’: der überwiegende Teil sind:

- Überschriften, die ist aus Wörtern, Syntagmen, Aussagen, usw. gebildet sind

Es werden solche verwendet, die auch (all)täglichen Wortschatz häufig vorkommen. Sie fassen auf eindeutige Weise Thema und Inhalt des Artikels oder Textes zusammen. Umgangssprachliche Wörter sind hier als Überschriften oder Teile von diesen ebenfalls zu finden.

Die anderen Varianten werden zunächst nach den Bestandteilen unterschieden:

- Überschriften aus fremdsprachigen Ausdrücken
- Überschriften, die aus intertextuellen<sup>637</sup> oder phraseologischen Wendungen bestehen.

Für die Definition eines gebräuchlichen Ausdrucks als intertextuell gilt die Bedingung, dass dem Rezipienten das Vorhandensein einer bestimmten oder zumindest bestimmbarer Quelle für den Ausdruck bewusst ist. Neben Intertextualität tritt auch Intratextualität in der Gestaltung von Überschriften auf. Intratextuell meint, dass auf bestimmte Wendungen im Text selber Bezug genommen wird entweder durch direkte Wiederholung oder durch sprachliche Variation der Wendung. Intratextualität tritt häufig bei Überschriften auf, die Assoziationen oder Vergleiche erzeugen, weil mit diesen ein Bezug zum Thema oder Objekt des Artikels hergestellt wird.

Die anderen Überschriftenarten unterscheiden sich nach ihrer Wirkungsweise:

- Überschriften, deren Bestandteile Assoziationen hervorrufen können
- Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen.

In diese Kategorie spielen auch die Überschriften aus intertextuellen oder phraseologischen Wendungen mit hinein. Im Vergleich zu den anderen Überschriftenarten der gleichen Kategorie stellen sie eine Sonderform dar, weil ihre Bestandteile, im Gegensatz zu eindeutigen Wörtern, Syntagmen und Sätzen mehrere Bedeutungen besitzen. Bei den Phraseologismen klingt neben der übertragenen Bedeutung auch die wörtliche mit und oftmals werden bei der Verwendung solcher als Überschriften beide genutzt. Ähnliches gilt für intertextuelle Bezüge, deren wörtliche Bedeutung im Vordergrund steht, wenn dem Adressaten die Intertextualität nicht bewusst ist. Somit können wörtliche und übertragene Bedeutung zu Ambiguität führen. Sie können dadurch dem Adressaten „mehr sagen“ als andere eindeutigere Ausdrücke.

Darüber hinaus sind Kategorien gefunden worden, die weder nach ihren Bestandteilen noch nach ihrer Wirkungsweise unterschieden sind, sondern anhand der Textart, welche sie überschreiben:

- Absatz- bzw. Abschnittsüberschriften
- Überschriften zu Produktbeschreibungen

Daneben gibt es eine weitere Art, die gesondert aufgeführt wird:

---

<sup>637</sup> Anm.: Intertextuelle Ausdrücke, manchmal auch *Geflügelte Worte*, gehen auf Homer zurück und bezeichnen allgemein gebräuchliche Redensarten, die auf literarische Belege zurückzuführen sind. „Die Beschränkung auf „literarisch“ belegbare Ausdrücke ist heute nicht mehr aktuell, insofern auch solche Ausdrücke als Geflügelte Worte gelten, die aus Filmen, der Werbung und anderen nicht-literarischen Bereichen der Sprache stammen.“ Burger. S.49

- mehrteilige Überschriften

Sie können mit jeder Kategorie auftreten und zeichnen sich dadurch aus, dass neben der eigentlichen (Haupt-)Überschrift weitere Syntagmen oder Sätze (z.T. als Untertitel) einen Artikel oder Text überschreiben. Sie werden auf bestimmte Weise angeordnet und besitzen teilweise eigene Funktionen.

Postulate, welche über die einzelnen Kategorien für eine bestimmte Zeitschrift getroffen werden, sind nicht nur für diese gültig. Die aufgedeckten Phänomene können gleichfalls in anderen Magazinen auftreten. Dies gilt insbesondere für die Zeitschriften, welche sich sehr ähnlich sind wie `InStyle` und `Elle` sowie `FHM` und `Playboy`. Der Grund, weshalb bestimmte Phänomene nur für ein Magazin beschrieben werden, liegt u.a. daran, dass die Untersuchung über einen begrenzten Zeitraum anhand ausgewählter Exemplare erfolgt und nicht jedes Phänomen in jeder Zeitschrift zu finden war. Die Unterscheidung in verschiedene Kategorien zeigt allerdings bereits, dass es Gemeinsamkeiten und Überschneidungen bei der Gestaltung gibt. Auf die Gewichtung der einzelnen Kategorien wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da dies eine umfassendere Untersuchung der einzelnen Magazine über einen längeren Zeitraum erfordern würde. Darüber hinaus bin ich der Meinung, dass die Gestaltungsform einer Überschrift sehr vom Thema sowie den persönlichen Vorlieben des Autors abhängt. Dabei spielt auch der sog. „kulturelle“ Kontext eine Rolle, bei dem sich die Sprache zum einen auf die (wie auch immer definierte) (Um-)Welt des Produzenten bezieht und zum anderen auf die zum Zeitpunkt der Äußerung herrschenden sozialen, wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten. Sie können die Ausdrucksform (mit-)beeinflussen und dazu führen, dass bestimmte sprachliche Mittel-bevorzugt-verwendet werden. Daher ist es möglich, dass neben dem primären Gegenstand sekundäre Elemente die Wahl der sprachlichen Mittel bestimmen und dazu führen, dass eine spezielle Kategorie häufiger vorkommt als andere. Denn „ein Text wird von spezifischen Sprechern in einer spezifischen Situation realisiert [und] impliziert u.a. die personale/lokale/temporale Deixis [...]“

## 7.4.2 Überschriftskategorien in der Frauenzeitschrift `Lisa`

### 7.4.2.1 Unterscheidung nach ihren Bestandteilen

#### 7.4.2.1.1 Überschriften aus eindeutigen Syntagmen, Sätzen oder Namen bestehend

Die meisten Überschriften sind als neutral, eindeutig zu bezeichnen, sie besitzen wenig semantischen Hintergrund und keine versteckten Hinweise. Sie sind dem Leser auf Anhieb verständlich, er weiß sofort, was gemeint ist und um was es im Folgenden gehen wird. Meistens bestehen sie aus einem Syntagma oder einem Satz, oft als Frage oder Ausruf formuliert:

*Wie funktioniert Power-Napping?*<sup>638</sup> Bestandteile: Englisch-Fremdwort, Interrogativsatz; Funktion: leitet Erklärung der Bedeutung des fremden Wortes im Text ein.

Im Gegensatz zu dieser Vorgehensweise werden in anderen Magazinen fremdsprachige Ausdrücke verwendet, als gehörten sie zum deutschen Wortschatz. Jegliche Erläuterung von Ausdrucks- und Inhaltsseite fehlt und es wird vorausgesetzt, dass diese der Leserschaft bekannt sind.

### Interaktion mit der Leserschaft

Allerdings kann auch diese Kategorie neben ihrer Benennungsfunktion weitere Aussagekraft besitzen, dazu folgende Bsp.:

*Zarter Tafelspitz, Knuspriges Schnitzel, Deftiger Fleisch-Gemüse-Topf*<sup>639</sup>

Mittels ihrer Attribute sollen sie Appetit auf die Rezepte bzw. das Essen machen, denn sie benennen Eigenschaften, welche die Gerichte besitzen und die als schmackhaft empfunden werden.

*Mmmh, so lecker schmeckt der Herbst*<sup>640</sup>

Mittels Onomatopoeica kann ein ähnlicher Effekt erzielt werden. Durch den lautmalerischen Ausdruck für *Genuss* kann der Wunsch geweckt werden, dies nachfühlen zu wollen. Es findet eine gewisse Interaktion statt. Die Redaktion gibt ein Feedback darüber ab, wie für sie das Resultat der im Artikel präsentierten Rezepte geschmeckt hat, und fordert damit den Leser auf, dies gleichfalls zu erleben. Wendungen wie *Einfach genial, Echt dufte*<sup>641</sup> können Begeisterung für den Inhalt ausdrücken und positive Einstellungen und Erwartungen erzeugen. Mit Ausrufesätzen kann ebenfalls ein Bezug zum Leser geschaffen werden, da er direkt angesprochen und die Botschaft unmittelbar kommuniziert wird.

Z.B.: *Lisa ist immer für Sie da!* Wirkung: das Magazin sorgt und kümmert sich um seine Leserschaft, Anteilnahme an deren Leben, Problemen, Sorgen, etc.<sup>642</sup>

---

<sup>638</sup> Lisa.Nr.24/2008.S.5

<sup>639</sup> Lisa. Nr.40/23.09.2009.S.37ff

<sup>640</sup> Li.40/09.S.37

<sup>641</sup> Li. 45/09. S.67

<sup>642</sup> Siehe. Ebd. S.56; Überschrift eines Subressorts: eine Diplompsychologin widmet sich Leser-Problemen.

## Orientierung der sprachlichen Gestaltung an der Erfüllung der Leser-Bedürfnisse

1) *Für 50 Euro top gestylt*<sup>643</sup>

2) *7 coole Looks zum Mini-Preis*<sup>644</sup>

1) elliptischer Satz

2) Syntagma.

Auch hier wird vermittelt, dass die Themen der Zeitschrift an Ansprüchen und Bedürfnissen der Leserschaft orientiert sind. Die Leserinnen besitzen ein eher geringes Einkommen, viele sind Mütter und können oft nicht viel Geld ausgeben. Trotzdem wollen sie modisch gekleidet sein. Die Überschrift kommuniziert, dass sich der Inhalt des Artikels nach diesen Bedürfnissen richtet, um das Interesse zu wecken.

*Das gönne ich mir!*<sup>645</sup>: Aufforderung an den Leser selbst gerichtet, so formuliert, als würde er es zu sich selber sagen (Produzent ist die Redaktion)

Effekt: eine Verbindung mit der Leserschaft wird hergestellt. Untertitel: *Luxuspflge mit Gold, Seide, Diamanten*. Mit den Worten *gönnen* und *Luxuspflge* wird kommuniziert, dass es sich um hochwertige Produkte mit exklusiven Inhaltsstoffen handelt, die trotzdem für die Leserschaft des Magazins erschwinglich sind.

*Jetzt wird's gemütlich!*<sup>646</sup>: Artikel präsentiert Kamine und Feuerstellen. Entsprechend der Jahreszeit wird ein Bedürfnis angesprochen, das vor allem Frauen in den kälteren Monaten betrifft. Der Bezug der Prädikativergänzung zum Inhalt und die Semantik der Aussage werden anhand der Bilder und Texte deutlich: Visualisierung der Gemütlichkeit und Kommunikation durch Syntagmen wie *Wunderbarer Winterabend, [...]verströmt wohlige Wärme*.

Die beiden letztgenannten Beispiele sprechen (Grund-)Bedürfnisse an, v.a. weibliche.

Es ist zu erkennen, dass selbst diese Kategorie neben der offensichtlichen zusammenfassenden Benennung des Inhalts weitere Bedeutungen beinhalten und kommunizieren kann. Dabei ist entscheidend, dass diese Kommunikation auf die Leserschaft ausgerichtet ist, damit sie die indirekte Botschaft versteht. Redaktion/Zeitschrift und Leserinnen „sprechen“ die gleiche Sprache. Ich werde im Weiteren zeigen, dass dies bei allen Zeitschriften der Fall ist. Jede ist in ihrer Konzeption nach der Leserschaft ausgerichtet und das zeigt sich vor allem in der Sprache, welche das entscheidende Mittel zur Kommunikation ist.

Weitere Bsp.: *Rouladen-geliebte Hausmannkost*<sup>647</sup>, *So macht Sparen Spaß!*<sup>648</sup>, *Eltern raten Eltern*<sup>649</sup>

---

<sup>643</sup> Li.24/08.S.6

<sup>644</sup> Li.17/09.S.6f

<sup>645</sup> Li. 45/2009. S.30

<sup>646</sup> Ebd. S.66

<sup>647</sup> Li. 10/10. S.41

<sup>648</sup> Li. 10/10. S.66-67

<sup>649</sup> Ebd. S.69

#### 7.4.2.1.2 Aussagen aus dem Text

*„Du bist überhaupt nicht wie ich – und darum liebe ich dich!“*<sup>650</sup>

*„Unsere Liebe begann auf vier Rädern“*<sup>651</sup>

*„Omas Erbe ist weg und keiner will's gewesen sein“*<sup>652</sup>

Solche Überschriften findet man hauptsächlich bei den Reportagen dieser Zeitschrift. Sie stammen direkt aus den Texten, sollen aufmerksam machen und Interesse wecken. In den „Reports“ erzählen Betroffene ihre Geschichten und Schicksale. Die Aussagen, welche als Überschriften dienen, fassen normalerweise die Quintessenz zusammen. Da sie aus dem Kontext heraus gelöst sind, ist dies für den Leser allerdings erst im Nachhinein ersichtlich. Zur expliziteren Erklärung liefert ein Untertitel weitere Informationen:

*Feuer und Wasser. Partylöwin und Partyhasser. Es gibt Gegensätze, die können sich doch gar nicht anziehen. Oder?*<sup>651</sup>

*Ein echter Autofreak hat zwei Feinde: den Stau und die Panne. Doch manchmal bringt so ein Desaster unerwartete Begegnungen...*<sup>652</sup>

Unter diesem übergeordneten Thema berichten min. zwei Personen von ihren Erlebnissen. Sie werden mit einer eigenen Überschrift gekennzeichnet.

*„Unsere Welten sind verschieden-na und?“; „Er gibt mir Bodenhaltung-ich ihm Pfeffer“*<sup>651</sup>;

*„Mein Oldtimer hat für unser Glück Schicksal gespielt“*<sup>652</sup>

#### Herauslösung aus dem Kontext, Kohärenz und Kohäsion

Ihre Wirkung liegt darin begründet, dass sie durch die Herauslösung aus dem Kontext oftmals ungewöhnlich, kurios, erstaunlich oder überraschend erscheinen. Dadurch können sie beim Leser Neugier, Interesse, Aufmerksamkeit, etc. wecken. Oft wird erst im Kontext oder zumindest durch die Angaben des Untertitels der wahre Sinn der Aussage deutlich. Ohne sie könnte der Leser sie auch anders (auf falsche Weise) interpretieren. Doch diese Fülle an Interpretationen macht derartige Überschriften so wirkungsvoll: Der Leser möchte erfahren, was sich wirklich hinter der Aussage verbirgt.

*„Ein Unglück brachte mir das große Glück“; „Ich habe mittlerweile eine eigene Praxis. Ich kann Tieren helfen, wieder gesund zu werden.“ Und was unglaublich ist: Mittlerweile geht es ihr auch körperlich*

---

<sup>650</sup> Li. 17/09S.14f

<sup>651</sup> Li.24/08. S.14f; Abb.Nr.144

<sup>652</sup> Li. 10/10. S.72-73; „In Zeiten von Zweitehen und Patchworkfamilien gibt es immer öfter Streit um den Nachlass. Das musste auch Verona (28) bitter erfahren“

wieder besser. „So absurd es klingen mag, aber ich bin dankbar für das Unglück der Vergangenheit. Es hat mir das Glück gebracht.“<sup>653</sup>

Die tatsächliche Aussage wird für die Überschrift ein wenig abgewandelt. Dadurch werden Kohäsion und Kohärenz entwickelt. Nicht nur die Aussagen verbinden den Artikel äußerlich und semantisch, auch die verwendeten Wörter erzeugen durch die gemeinsame Herkunft aus einem Wortfeld Verknüpfungen.

Z.B.: **Wenn Sehnsucht Wirklichkeit wird** „Der Traum meines Lebens“, „Wir müssen unsere Träume leben-nur dann fliegen wir!“ „Ich habe den Sprung ins Unbekannte gewagt-es war so toll“, „Und dann habe ich es einfach gemacht...“<sup>654</sup>

Sämtliche Überschriften des Artikels enthalten Wörter, die sich auf das Thema beziehen. Als Aussagen von Menschen, die ihre Sehnsucht wahr werden ließen, dienen sie als Ratschläge und dazu Mut zu machen. Durch die variierten Wiederholungen der **Kernaussage** erhält diese eine größere Glaubhaftigkeit.

### **Möglichkeit zur Distanzierung und zur Verbundenheit**

Andere Artikel mit Aussagen als Überschrift können solche sein, die Leser-Fragen zu verschiedenen Themen behandeln oder in denen ein Problem geschildert wird.

*Wie kombiniert man die neuen kurzen Capes?*<sup>655</sup>

*„Zum Babysitten ist Mutter ihr gut genug“*<sup>656</sup>

*Ob er wirklich diese Frau bedrängt hat?*<sup>657</sup>

*„Der Chef horcht mich über Kollegen aus“*<sup>658</sup>

Es gibt unmarkierte und markierte Aussagen und solche, die in Anführungszeichen stehen und trotzdem keine Aussagen sind. Sie sollen dann nur wie solche wirken: „Komm, spiel mit mir!“<sup>659</sup> Dies hat unterschiedliche Funktionen.

Im Beispiel: Ermutigen des Lesers, dies auszusprechen, oder Versetzen in eine bestimmte Situation.

*„Du hast dich da in was verrannt“*<sup>660</sup>

Die Aussage ist nicht die einer berichtenden Person, sondern soll signalisieren, dass dies nicht die Meinung der Redaktion ist, sondern dass es in manchen Situationen möglich ist, dass der Leser so

---

<sup>653</sup> Li.44/09. S.14f

<sup>654</sup> Li. 12/2010. S.16ff; Abb.Nr.145

<sup>655</sup> Li. 43/09. S.12

<sup>656</sup> Ebd. S.24; „Leben live“

<sup>657</sup> Ebd. S.66; „Psychologie Hautnah“

<sup>658</sup> Li. 10/2010. S.24; Untertitel liefert Erklärung: „Monika ist in der Zwickmühle: Sie will ihren Chef nicht vor den Kopf stoßen-aber auch keinen anschwärzen“; persönliche Beschreibung der Situation durch die „reale“ Autorin

<sup>659</sup> Li. Nr. 43/09 S.58; „Partnerschaft Erotik“; Zur Schaffung erotischer Stimmungen in Rollen schlüpfen.

<sup>660</sup> Li.45/09.S.68f; Im Artikel geht es darum aufzuzeigen, dass es hilfreich ist Dinge mit Abstand zu betrachten, wenn man sich in „etwas verrannt“ hat.

etwas gesagt bekommt. Es wird Abstand genommen von dieser Äußerung, denn in Anführungszeichen werden üblicherweise direkte Rede und Zitate gesetzt. Die Verwendung von (scheinbaren) Aussagen als Überschriften ermöglicht zum einen eine Distanzierung des Autors vom Inhalt und zum anderen eine Verbundenheit zwischen Produzent und Adressat. Diese Diskrepanz ergibt sich daraus, dass suggeriert wird, ein anderer als der Autor würde seine Erfahrungen, Erlebnisse und Meinungen kundgeben. Damit nimmt er Abstand vom Gesagten. Der Adressat, der evtl. Ähnliches erlebt (hat) oder nachfühlen kann, kann sich aber mit dem Gesagten identifizieren und eine Verbundenheit mit dem Produzenten empfinden.

### **Schwierigkeiten bei der Definition**

*Wir können über alles reden, nur nicht über Sex. Warum ist mein neuer Freund da so verstockt?*<sup>660</sup>

Diese Leser-Frage dient gleichzeitig als Überschrift. Problematisch ist zu beurteilen, ob es sich dabei tatsächlich um die Überschrift handelt, da sie eigentlich Bestandteil des Textes ist und zudem aus einem Deklarativ- und dem folgenden Interrogativsatz besteht.

Weiteres Bsp.: ***Ist es möglich, dunkelrote Haare mit einer Coloration aufzuhellen?*** Melanie K., Ulm  
Antwort: Nein[...]<sup>661</sup>

Im Prinzip sind die Fragestellungen als Überschriften anzusehen, denn es gibt keine andere. Sie überschreiben den Text, der nur aus der Antwort besteht. Oft vermitteln diese Texte aus Frage und Antwort nur zusätzliche oder dem eigentlichen Thema ähnliche, aber untergeordnete Informationen. Handelt es sich dagegen um Texte mit primärer Information, wird üblicherweise eine eigene Überschrift für sie gefunden.

***Warum kann ich nicht mal zwei Wochen am Stück in Urlaub?*** Jedes mal, wenn ich Urlaub haben will, fällt meinem Chef etwas ein, warum es gerade jetzt nicht geht. So verplempere ich immer wieder einmal einen Tag, was nicht sehr erholsam ist. Es muss doch gehen, dass ich mal zwei Wochen am Stück weg bin. Kann ich das einfordern? [...]<sup>662</sup>

***Er schickt seiner Ex Blumen. Was soll das?*** Ich bin ganz durcheinander: Mein Partner hat seiner Ex-Freundin kürzlich wie selbstverständlich einen Strauß Blumen geschickt[...] War mein Verhalten wirklich so unverständlich? Celine U. (29), Kiel  
Eva-Maria Zuhorst: Vielleicht wollte Ihr Partner seiner Ex-Freundin ja wirklich ohne Hintergedanken eine Freude zum Geburtstag machen[...]<sup>663</sup>

Hier ist der Text aus einer Kommunikation zwischen Fragendem und Antwortendem länger. Als Überschrift fungieren ein oder zwei Sätze, welche die Problemstellung benennen.

---

<sup>661</sup> Li.40/09. S.28

<sup>662</sup> Li.40/09. S.52; „Lisa ist immer für Sie da!“; zu Bereichen des täglichen Lebens (Familie, Freundinnen, Beruf) wird je eine Leser-Frage beantwortet

<sup>663</sup> Ebd. S.64; hier werden Fragen von einer Paar-Trainerin und Bestseller-Autorin beantwortet



### 7.4.2.1.3 Überschriften, die ganz oder teilweise aus fremdsprachigen Wörtern gebildet sind

Diese Kategorie kommt in diesem Magazin äußerst selten vor. Werden sie verwendet, dann sind es solche, die dem Gros der Leserschaft durch Medien und Bildung bekannt sind.

Z.B.: *News, in/out*<sup>664</sup>

Es sind Wörter, die in unseren Wortschatz eingegangen sind und oft als Synonyme für die deutschen Bezeichnungen gebraucht werden. Für *in/out* gibt es zudem keine adäquaten deutschen Äquivalente.

### 7.4.2.1.4 Überschriften, die aus Phraseologismen oder intertextuellen Wendungen bestehen

*Wie vom Winde verweht*<sup>665</sup> ist nicht nur metaphorisch, sondern auch intertextuell (Titel des Hollywood-Films *Vom Winde verweht*). Eine tatsächliche Verbindung zum Inhalt des Artikels besteht allerdings nicht. Das wird kenntlich gemacht durch die Hinzufügung der Vergleichspartikel *wie*. Die Bekanntheit des Filmes wird benutzt, um Aufmerksamkeit zu wecken. Die eigentliche Bedeutung hinter dieser Überschrift liegt darin, dass sie die Art der Kleider beschreibt, die als „Flutterkleider“ bezeichnet werden. Stoff und Schnitt sind so luftig-leicht, dass sie im Wind flattern können. Sie sind „Wie vom Winde verweht“.

Ähnliches Bsp.: *Endlich Frühling*<sup>666</sup> bekannter und oft verwendeter Ausspruch. Wirkung: gewisse Empfindungen erzeugen, welche die Art der präsentierten Mode verständlich macht. *Ab sofort dürfen Sie sich auf weichfließende Stoffe, bunte Drucke und luftige Schnitte freuen...*

### Intratextualität

Nächstes Bsp.: *Beerenstark*<sup>667</sup>: homophon, lexikalisch mehrdeutig: auf schriftlicher (graphematischer), nicht auf lautlicher Ebene Unterschied zu *bärenstark*; Doppelkonsonante *ee* anstelle von *ä*. Die schriftliche Veränderung des Ausdrucks, der für Begeisterung und Anerkennung steht, soll darauf hindeuten, dass im Artikel Rezepte für Kuchen mit Beeren präsentiert werden. Der Inhalt und eine Wertung werden dadurch gleichzeitig kommuniziert. Aufgrund des Bezugs der ersten Konstituente des Kompositums zum Inhalt des Artikels kann hier auch von Intratextualität gesprochen werden.

---

<sup>664</sup> Siehe u.a. Li. 12/2010. S.4-5

<sup>665</sup> Li. 24/08. S.12

<sup>666</sup> Li. Nr. 10/10. S.8-9; Artikel, in dem Frühlingsmode vorgestellt wird

<sup>667</sup> Li. 24/08. S.44

*Echt dufte*<sup>668</sup> wird umgangssprachlich zum Ausdruck von Begeisterung, Bewunderung, etc. verwendet. Gleichzeitig wird ein Bezug zur Funktion des Produkts hergestellt, denn „Die Steine kann man zusätzlich mit einem Duftöl beträufeln. Die Feuerschale ist „echt dufte“.“ Die Intratextualität besteht hier durch die Verbindung der Überschrift mit dem Text. Beide Beispiele können als eine Übertragung von Bedeutungen angesehen werden, die in der Art des Produktes liegt. Bei *Beerenstark* ist es eine Zutat der Kuchen, bei *Echt dufte* die zusätzliche Funktion.

## 7.4.2.2 Unterscheidung anhand der Wirkungsweise

### 7.4.2.2.1 Überschriften, die einen assoziativen Bezug zwischen Text und Bild bzw. Objekt herstellen können

Das sind Überschriften, die aufgrund der Gesamtbedeutung oder der Bedeutung einzelner Bestandteile im Leser gedankliche Verknüpfungen erzeugen können. Sie stehen meist bei Artikeln, die Produkte vorstellen bzw. als Kaufberatung fungieren und nutzen Wörter im übertragenen Sinn, um die Art oder spezielle Eigenschaften des Produktes zu charakterisieren und gleichzeitig Emotionen, Erwartungen, etc. beim Leser zu wecken.

### Sekundäre Semantik

Mit manchen Wörtern können aufgrund des Wissens oder eigener Erfahrungen bestimmte Eigenschaften verbunden werden (sekundäre Semantik). Diese können bei der Verwendung übertragen werden und im Rezipienten bestimmte Assoziationen hervorrufen. Dies gilt vor allem für WBK, wie die oben genannte *Heldendämmerung* in Analogie zu *Götterdämmerung*, für phraseologische oder intertextuelle Ausdrücke, die aus anderen Sprachbereichen und Kontexten bekannt und mit weiteren Bedeutungen neben ihrer ursprünglichen/wörtlichen behaftet sind.

Adjektive dienen häufig als Titel, wenn mit ihnen auf bestimmte Eigenschaften o.ä. angespielt werden soll.

**Deftig** *Schnell fertig: Weißkohl, Hack und Kartoffeln einschichten [...] darübergießen und ab in den Ofen[...]*<sup>670</sup> Mit *deftig* verbindet man spezielle Charakteristika eines Geschmacks. Die Substantive *Weißkohl, Hack, Kartoffeln*, mit denen landläufig „deftiges“ Essen zubereitet wird, unterstützen diese Assoziation.

---

<sup>668</sup> Li. 45/2009. S.67, Produktbeschreibung zu einer Feuerschale

**Herzig** „Caffé al volo“ heißt die neue [...] dezent verziert mit Herzen und Kleeblättern.<sup>669</sup> *Herzig* wird normalerweise verwendet, um einen Menschen oder ein anderes Lebewesen zu bezeichnen oder ein Tun von diesen. Z.B.: *Das ist aber herzig, dass du mir einen Kuchen mitgebracht hast.* Durch den Kontext (≈Bild der Tasse, Griff in Herzform) wird der Zusammenhang der Überschrift mit der speziellen Produkteigenschaft deutlich (*Herz* → *herzig*). Anstelle von *herzig* hätte man auch die Synonyme *lieblich* oder *anmutig* verwenden können. Jedoch geht dabei der Bezug zum Produkt verloren. Dieses Adjektiv ist ein wenig veraltet, wird im heutigen Sprachgebrauch nur selten und eher regional benutzt. Die Verwendung von *herzig* könnte darauf schließen lassen, dass eine große Zahl älterer Menschen die Zeitschrift liest oder sie in einer Region bevorzugt gelesen wird. Letztlich steht bei diesem Exemplum der Bezug zum Produkt im Vordergrund. Zudem erzeugt seine Antiquiertheit Aufmerksamkeit.

### **Nutzung der Mehrdeutigkeit von Wörtern zur Verdeutlichung von Produkteigenschaften**

*Standfest*, *Sau(g)stark*<sup>670</sup> sind Überschriften von Produktbeschreibungen. Sie bestehen aus Adjektiven, deren Semantik aufgrund der besonderen Form oder Leistung des Produkts übertragen werden kann. Die Beziehung zur eigentlichen Bedeutung stellt auch hier der Kontext (≈Bild + Text) her. Derartige Titel findet man ebenfalls bei Berichten (*Schicke Leichtgewichte*<sup>671</sup>) oder Produktbeschreibungen aus dem Ressort `Mode`:

*Sommerlich leicht*, *Längenspiel*, *Traum-Paar*<sup>672</sup>, *Multi-Talent*, *Mustergültig*<sup>673</sup>

*Multi-Talent*, *Traum-Paar* sind Personifizierungen. Bedeutungsübertragung: Kleidung kann vielseitig verwendet werden; Kleidungsstücke passen perfekt zusammen.

Durch die Überschriften wird kommuniziert, welche Vorzüge die Mode besitzt. Die Komposita sind aus anderen Sprachbereichen bekannt, man verbindet mit ihnen (persönliche) Erfahrungen und Empfindungen.<sup>674</sup> Ein *Traum-Paar* ist für jede Leserin etwas anderes, auch wenn die distinktiven Merkmale für die gesamte Leserschaft gleich sind. Diese werden bei Übertragung des Kompositums auf eine Kombination von Kleidungsstücken hervorgerufen und können positive Empfindungen wecken.

---

<sup>669</sup> Li.40/09. S.44

<sup>670</sup> Alle. Li.40/09.S.32; Spülbürste mit `Füßen`, kann man „hinstellen“ kann + sie bleibt stehen; Tischstaubsauger

<sup>671</sup> Lisa.Nr.40/09.S.6; Artikel über Übergangsjacken

<sup>672</sup> Alle. Li.17/09.S.7ff; Top+ kurze Shorts, Top+ kurze Bolerojacke, Marlenejeans, Carmenbluse +flache Schuhe

<sup>673</sup> Alle. Li.24/08.S.7ff; Kleid tragbar leger am Strand und abends sexy an der Hotelbar, gemusterte Tunika

<sup>674</sup> Das Verb *gehen* bspw. ist mit ganz bestimmten Wesensmerkmalen verbunden, die unbewusst in unserem Sprachverständnis gespeichert sind und abgerufen werden können, wenn das Wort benutzt wird. „Bilder“ und „Ideen zu diesem Verb mit typischen, distinktiven Merkmalen sind für alle Sprecher einer Sprachgemeinschaft gleich. Daneben verfügen sie für jeden Sprecher über individuelle Merkmale, die er mit dem Vorgang, der durch das Verb benannt wird, aufgrund seiner Erfahrungen verbindet. Allgemeine und persönlich geprägte Merkmale werden bei der Verwendung abgerufen.

Weitere Beispiele hierzu sind: *Alleskönner, Hautschmeichler, Kurvenstar*.<sup>675</sup>

1) *Mustergültig* und 2) *Längenspiel* haben dagegen einen Bezug zur Art der Kleidung (Musterung der Kleidungsstücke; unterschiedliche Länge der kombinierten Teile).

1) Das Adjektiv, das *vorbildlich* meint, ist nur in Zusammenhang mit der Abbildung zu verstehen, da es auf das Muster der Tunika anspielt. Wie bei *beerenstark* wird neben dem Bezug zum Inhalt/zum Produkt eine Wertung vorgenommen.

2) Mit der ersten Konstituente des Kompositums wird auf die Kombination unterschiedlich langer Oberteile hingewiesen. Der zweite Bestandteil signalisiert, dass die Zusammenstellung *verspielt* wirkt. Dadurch werden Assoziationen geweckt, die in Zusammenhang mit dem Motto des Artikels stehen:

***Verliebt in Jeans*** *Romantisch, cool oder modern-kein anderer Stoff hat so viele Gesichter wie Denim*.<sup>676</sup>

Die Produktbeschreibungen sind mit Komposita überschrieben, die sich ebenfalls darauf beziehen und auch die Konzeption der Fotografien ist an das Thema angelehnt. *Längenspiel, Traum-Paar, verliebt, romantisch* sowie *Trend-Styling, Smok-Style, Einteiler, modern, cool* stammen jeweils aus gleichen/ähnlichen Wortfeldern.

*Leicht* wird oft für die Beschreibung von Kleidung und vor allem für Stoffe verwendet und bezieht sich auf deren Gewicht und Beschaffenheit. Auch wenn dies keine übertragene Verwendung ist, werden trotzdem bestimmte Assoziationen und Erwartungen geweckt. Unter *Sommerlich leicht[er]* Kleidung stellt man sich luftige Stoffe und Schnitte vor, die für die Hitze des Sommers geeignet sind (gleiches gilt für *schicke Leichtgewichte*)<sup>672</sup>. Auf komprimierte Weise wird der Leserin näher gebracht, was sie aufgrund des Mediums (Eindimensionalität von Bildern) zwar nicht nachfühlen, aber durch die Erzeugung von Assoziationen aufgrund ihrer Erfahrung zumindest mental nachvollziehen kann.

## Übertragene und wörtliche Bedeutung

In diese Kategorie gehören Überschriften, die Wörter verwenden, welche in der Umgangssprache eine andere Bedeutung haben als ihre ursprüngliche.

*Echt sauber, die neuen Putzhelfer!*<sup>677</sup>

In übertragenem Sinn wird das Adjektiv *sauber* benutzt, um Lob auszusprechen. Hier werden beide Inhaltsseiten genutzt, um auf die Nützlichkeit der präsentierten Putzhelfer anzudeuten.

Weitere Beispiele: *Putzmunter in den Frühling starten*<sup>678</sup>

---

<sup>675</sup> Li. 10/2010. S.8-9

<sup>676</sup> Li. 17/09. S.10; Entsprechend der Adjektive sind die Models auf den Bildern „verliebt“/„romantisch“/ „cool“.

Abb.Nr.146

<sup>677</sup> Li.40/09.S.32

<sup>678</sup> Li.10/10. S.34; Artikel über den Frühlingsputz

#### 7.4.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen

Diese von der vorangehenden zu unterscheiden, ist nicht immer ganz einfach. Oft gibt es Überschneidungen zwischen den beiden Kategorien, denn Überschriften, die aus Metaphern oder Vergleichen bestehen, können gleichfalls Assoziationen wecken. Das entscheidende Kriterium ist, dass die Überschriften in irgendeiner Weise einen Vergleich herstellen.

*Frische Brise zum Anziehen: Marine*<sup>679</sup> greift aus dem Wort- oder Assoziationsfeld *Meer* zwei Substantive (*Brise, Marine*) heraus, die im übertragenen Sinn die Art der Mode charakterisieren. Gezeigt werden Kleidungsstücke und Accessoires, die an Marine-Uniformen angelehnt sind und im weitesten Sinn mit dem Thema *Meer, Schifffahrt* zu tun haben. Der Vergleich lautet demnach, dass die Mode aussieht wie Marine-Uniformen und für das Tragen an Meer und Strand geeignet ist. Mit *Frischer Brise* ist gemeint, dass ein „neuer Wind“ in der Mode „weht“ (≈der neueste Trend).

Weiteres Beispiel: *33 frühlingfrische Wohn-Ideen*<sup>680</sup>

*Ein Stern geht auf*<sup>681</sup>: Vergleich zwischen einem aufgehenden Stern und der Blume Amaryllis, deren Aussehen einem Stern ähnelt, sie „geht auf“ in der Jahreszeit, in der das Heft erscheint.

In *Schönheiten vom Lande*<sup>682</sup> findet eine Personifizierung statt, Dekorations- und Möbelstücke werden hier so bezeichnet, da sie dem **Landhausstil** entsprechen.

Es lässt sich feststellen, dass solche Überschriften und die zuvor Erläuterten ausschließlich bei Artikeln verwendet werden, die Mode, Kosmetik und andere Produkte präsentieren oder Rezepte und Dekorationsanleitungen darstellen. Daneben finden sie auch bei Produktbeschreibungen Verwendung. Für Reportagen und Ratgeber werden stattdessen Aussagen der Erzählenden oder Syntagmen und Deklarativsätze verwendet, die den wesentlichen Inhalt zusammen fassen.

#### 7.4.2.3 Mehrteilige Überschriften / Untertitel

Ihre Aufgabe ist normalerweise, den Zusammenhang zwischen einer mehrdeutigen und/oder verschlüsselten Überschrift und dem Inhalt des Artikels oder Textes herzustellen. In ihnen werden die Konstituenten von Komposita, die als Überschriften dienen, oder Wörter, die aus einem Wortfeld stammen, das dem Thema entspricht, aufgegriffen und für die Erläuterungen verwendet.

*Süß, knackig und sooo gesund **Fit & Schön mit Trauben Naschen erwünscht!** In den runden Früchten steckt jede Menge **Energie** für Körper und Geist*<sup>683</sup>

---

<sup>679</sup> Lisa. Nr.17/2009. S.12

<sup>680</sup> Li. 10/10. S.64-65

<sup>681</sup> Li. 45/2009. S.72

<sup>682</sup> Li. 17/09. S.64

Diese Überschrift besteht aus 1) einem Syntagma als Einleitung, 2) zwei Sätzen als Untertitel, die den Inhalt grob umreißen und 3) der eigentlichen Überschrift.

1) Syntagma benennt die Hauptaussage des Artikels.

2) sagt aus, warum Trauben „fit und schön“ machen; es werden dafür Wörter (*Energie, gesund, knackig*) aus einem geeigneten Wortfeld („Gesundheit“ (*fit, schön*)) genutzt. Diese sprachliche Gestaltungsweise zieht sich durch den gesamten Artikel.

Weitere Überschriften aus diesem Artikel: *Wellness-Effekt, Gesunder Genuss, Viel Kraft aus Saft, Strahlende Schönheit*

Durch sprachliche Verknüpfungen wird das Thema verständlich für den Leser erklärt, dieser weiß zu jedem Zeitpunkt, um was es geht. Generell ist bei Überschriften, die aus drei Teilen bestehen, der erste recht allgemein gehalten, während die eigentliche Überschrift, typische Funktionen erfüllt (Neugier, Interesse wecken) und der dritte Teil eine Zusammenfassung mit konkreteren Inhaltsangaben darstellt.

### Isotopieketten und Kohärenz

Mehrteilige Überschriften können den Leser durch einen Artikel hindurch leiten, indem sie durch die Verwendung passender Wörter Isotopieketten erzeugen und damit Kohärenz schaffen. Im oberen Exemplum wird durch sprachliche Variation der positive Effekt der Früchte auf die Gesundheit sowie ihre Schmackhaftigkeit verdeutlicht. Selbst die Bilder dieses Artikels sind diesen beiden Themen verpflichtet (Abb. leckerer, frischer Trauben + eines strahlenden, jungen, gesund aussehenden Models).

Das gilt ebenso für die Texte:

*Hurra, die Trauben sind da! Die süßen Früchte haben jetzt wieder Saison und machen uns fit für den Herbst [...] Wer Trauben schlemmt, tut sich in jedem Fall etwas Gutes. Vitamin A, B, E und C und wichtige Mineralstoffe wie Kalium, Eisen und Magnesium stärken die körpereigenen Abwehrkräfte [...]*<sup>684</sup>

### Funktionen von Untertiteln

Obwohl die meisten Überschriften eindeutig sind, besitzen sie Untertitel, die den Inhalt knapp umreißen.

*Die wichtigsten Fragen, die besten Tipps für das gesunde Herbstvergnügen **Der perfekte Saunagang***

<sup>684</sup> : Untertitel konkretisiert den Inhalt, Überschrift ist vage.

Nächstes Bsp.: *Und jetzt einen Kaffee!*<sup>685</sup>

---

<sup>683</sup> Li. 40/2009. S.18-19; „fett“ ist eigentliche Überschrift; Abb. 148

<sup>684</sup> Li. 44/2009. S.24; Ein Artikel oder Text über den „perfekten Saunagang“, kann versch. gestaltet sein.

Der Ausrufesatz sagt nichts darüber aus, um was es in dem Artikel geht. Der Inhalt wird durch den Untertitel verdeutlicht:

*Mit **Vanille** oder lieber **Chili** - wie hätten Sie den **Kaffee** gern? Die Auswahl der **Spezialitäten** ist groß. Wo die **neuen Aromen** herkommen und was gerade im **Trend** liegt*

Das Hinzufügen eines Untertitels im Ressort `Mode` erfolgt wahrscheinlich deshalb, weil hier oft (lange) erläuternde Texte fehlen.

***Verliebt in Jeans** Romantisch, cool oder modern-kein anderer Stoff hat so viele Gesichter wie Denim*

<sup>686</sup>

Sie kommunizieren die Vorzüge der neuen Mode und übernehmen die Einführung des Trends und seine Charakterisierung. In manchen Fällen stellen Untertitel eine Rechtfertigung für die Wahl der Überschrift dar, wie im oben angeführten Beispiel. Der Zusatz *Romantisch, cool oder modern-kein anderer Stoff hat so viele Gesichter wie Denim* begründet die elliptische Äußerung **Verliebt in Jeans**.

Gerade Überschriften, die mittels Metaphern und Vergleichen gebildet sind, einen assoziativen Bezug zwischen Text und Bild bzw. Objekt herstellen können oder Intertextualität aufweisen, dienen oft in erster Linie der Erregung von Neugier und Interesse. Daher sind zusätzliche Informationen über den Inhalt notwendig. Untertitel können aber auch einen Bestandteil der Überschrift darstellen oder eine Fortführung, sie sind dann eher als Teil des gesamten Titels und nicht als Untertitel anzusehen. Sie stehen ober- oder unterhalb der eigentlichen Überschrift, können unterschiedlich lang ausfallen und von verschiedener Form sein.

*Porzellan, Fliesen, Fensterrahmen... **So wird alles wieder strahlend weiß***<sup>687</sup>

Oft werden diese optisch von der eigentlichen Überschrift unterschieden durch andere Schrift und/oder andere Schriftfarbe. Trotzdem kann dazu ein zusätzlicher Untertitel gesetzt werden, der dann unterhalb der Überschrift steht und seiner Funktion der Inhaltszusammenfassung nachkommt.

*Wenn Weißes alt und grau aussieht, sorgen drei natürliche „Weißmacher“ für neuen Glanz im Haushalt*<sup>688</sup>

Diese Form wird gern benutzt, wenn der Artikel eine Art Porträt darstellt. Z.B.: im Ressort `Reise und Freizeit`, wenn ein bestimmtes Urlaubsziel vorgestellt wird:

*Teneriffa - die Königin der Kanaren **Sonneninsel im Atlantik** Weite Strände, grandiose Vulkanlandschaften, tropische Wälder: Die Insel vor der afrikanischen Küste hat viele schöne Seiten.*

---

<sup>685</sup> Ebd. S.44, farbig markiert sind die Wörter, die aus einem Wortfeld stammen und den Text verflechten bzw. Isotopie- oder Topikketten herstellen

<sup>686</sup> Li.17/09.S.10; Abgesehen von Produktbeschreibungen gibt es bei Mode-Artikeln selten ausführliche Texte.

<sup>687</sup> Li.44/09. S.32f

*Und weil die Badesaison hier nie aufhört, kann man auf Teneriffa jetzt prima dem deutschen Schmuddelwetter entfliehen*<sup>688</sup>

*Erdbeeren **Kleine Power-Pakete für Ihr Wohlbefinden** Rot wie die Liebe, süß wie die Sünde—die Erdbeere ist nach dem Apfel die liebste Frucht der Deutschen. Nicht ohne Grund!*<sup>689</sup>

Der erste Teil nennt den Namen, die eigentliche Überschrift bringt den Inhalt auf den Punkt und der dritte Teil fasst wichtige Charakteristika zusammen. Die Neugier wird geweckt, ohne zu viel zu verraten. Auf diese Weise werden mehrere Informationen gleichzeitig vermittelt. Titel von Rezepten besitzen oft einen Zusatz, der bspw. weitere Zutaten oder eine spezielle Würzung, etc. angibt.

***Zarter Tafelspitz** Sehr würzig mit Meerrettich-Sahne-Gemüse serviert*<sup>691</sup>

***Knuspriges Schnitzel** Schön scharf mit Meerrettich*<sup>690</sup>

Die Überschrift nennt den Namen des Gerichts, der Untertitel die Besonderheit.<sup>691</sup>

Werden Aussagen als Überschriften verwendet, stellt der Untertitel den Bezug zum Inhalt her und erklärt dem Leser kurz, um was es eigentlich geht.

*Ein schwerer Unfall. Arbeitsunfähig durch Krankheit. Zwei Geschichten über Neuanfänge mitten im Desaster „**Ein Unglück brachte mir das große Glück**“*<sup>692</sup>

*Immer mehr brutale Fälle von Jugendgewalt beherrschen die Schlagzeilen. Doch Jannik, Melanie und Daniel sagen: „**Glaubt bloß nicht, dass wir alle so sind!**“*<sup>693</sup>

#### 7.4.2.4. Unterscheidung nach der Textart

##### 7.4.2.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen

Trotz ihrer Kürze besitzen auch Produktbeschreibungen Überschriften, welche verschiedene Funktionen erfüllen. Z.B.: Aufmerksamkeit durch die Erzeugung von Assoziationen oder Metaphern bzw. Vergleiche.

***Stummer Diener** Stauraum und Ablagefläche kann man immer gebrauchen. Container auf Rollen [...]; *Ruhe-Insel* (schöne Bettwäsche), *Poppig* (Retro-Uhr im 70er-Jahre-Design)<sup>694</sup>*

---

<sup>688</sup> Ebd. S.70f

<sup>689</sup> Li. 24/2008. S.18f

<sup>690</sup> Li.Nr.40/09.S.37ff

<sup>691</sup> Ebd. S.38; „Pikantes mit vielen Vitaminen“

<sup>692</sup> Li. 44/2009. S.14f

<sup>693</sup> Ebd. S.20f

<sup>694</sup> Li.Nr.40/09.S.60f; in Klammern steh die verkürzte Produktbeschreibung



## Produkt- oder Herstellername

Für Texte, welche die Präsentation von Lebensmittel zum Inhalt haben, wird oft als Überschrift der Herstellername verwendet.

**Salamio** *Sie sind zart, sie sind toll gewürzt, sie duften fein. Und auch wenn sie wie Mettwurst aussehen haben sie den typischen Salamigeschmack [...]*

**Ostermeier** *Dieses Produkt überzeugt die meisten von uns mit seinem ausgewogenen Aroma [...]*<sup>695</sup>

Der Artikel präsentiert Testergebnisse von Lebensmitteln, die Namen dienen Einprägen und Wiedererkennen des getesteten Produkts.

## Veranschaulichung des Produkts bzw. seiner Eigenschaften

Für Produktbeschreibungen im Bereich `Mode` werden meistens veranschaulichende Wörter wie Adjektive, Substantive etc. verwendet, welche die Kleidungsstücke in einem Wort charakterisieren.

**Verspielt** *Tunnelzüge mit Bändern (Baumwolle) sorgen für eine raffinierte Optik. Ab 39,90€ [...]*<sup>696</sup>

**Einteiler** *Overalls sind wieder da!*<sup>697</sup>

Es gibt aber auch Überschriften dieser Kategorie, die eine übertragene Bedeutung aufweisen:

**Mustergültig** *Ein extra breiter Gürtel bringt die bedruckte Tunika [...]*<sup>698</sup>

Mit dem Adjektiv wird auf das gemusterte Oberteil hingewiesen. Wie bereits weiter oben erörtert, dient die eigentliche Inhaltsseite dazu, eine Bewertung abzugeben.

**Rock-Star** [...]<sup>699</sup> Die Bedeutung *ein erfolgreicher Musiker, der Rockmusik macht* ist nicht der Grund für die Wahl dieses Substantivs als Überschrift, sondern ein Rock, der der Mittelpunkt der Kombination ist (ein Hingucker, ein „Star“).

## Bildunterschriften

Zu dieser Kategorie können auch Überschriften von Bildunterschriften gezählt werden, da sie sich in ihrer Form ähneln.

**Power Pur** *Ob rot, ob grün-sie machen alle schön! Randvoll mit Vitaminen und Mineralstoffen sind Trauben zudem noch supergesund*<sup>700</sup>

Die meisten Bildunterschriften besitzen keine Überschrift und bei einigen ist zu hinterfragen, ob es sich tatsächlich um eine Überschrift handelt oder um einen Bestandteil des Textes.

---

<sup>695</sup> Li. 40/2009. S.46

<sup>696</sup> Li.44/2009 S.8

<sup>697</sup> Li. 17/09.S.11

<sup>698</sup> Li. 24/2008. S.8; Abb.147

<sup>699</sup> Li. 17/2009. S.12

<sup>700</sup> Li.40/2009.S.18; Überschrift ist markiert

*Pracht-Allee: typische Bäderarchitektur an der Wilhelmstraße in Sellin; Beliebtetes Fotomotiv: die Hausbrücke über der Havel bei Ahrensberg am Drewensee*<sup>701</sup>

*Super Panorama: Hafenviertel „Victoria & Alfred Waterfront“ mit dem Tafelberg; Trendy: das pittoreske Bo-Kaap-Quartier mit seinen farbenfrohen Häusern aus dem 18.Jh.*<sup>702</sup>

Die Wörter vor dem Doppelpunkt fassen den weiteren Inhalt der Bildunterschrift zusammen oder betiteln ihn mit einem Schlagwort. Insofern können sie als eine Form von Überschrift angesehen werden, obwohl sie optisch als solche nicht gekennzeichnet sind. Es gibt Bildunterschriften ohne und mit Überschriften, beides kann bei ein und demselben Artikel vorkommen.

***Voller Lebensmut und Lebenslust:*** *Anke und Frank bei einem Ausflug im Rollstuhl; Die Keils` in ihrem Computerzimmer. Das Paar lernte sich beim Surfen in einem Internetportal für MS-Betroffene kennen;  
***Krönung einer großen Liebe:*** *2004 heiratete das junge Paar in seiner Heimatstadt Köln; Die Wohnung der Keils` ist behindertengerecht umgebaut, sodass sie bequem kochen können*<sup>703</sup>*

#### 7.4.2.4.2 Abschnitts- und Absatzüberschriften

##### Textabsätze

Um einen längeren Text zu gliedern, wird er in Sinnabschnitte eingeteilt. Dies sorgt für einen entsprechend optisch und inhaltlich gekennzeichneten Aufbau. Für den Leser wird deutlich, welche Informationen als nächstes vermittelt werden. Dafür werden Absatzüberschriften verwendet, die den Inhalt des folgenden Textteils zusammen fassen und bestimmte Formen besitzen. Meistens sind diese Überschriften auf gleiche Weise gestaltet, um durch sie im Text den Beginn eines neuen Absatzes kenntlich zu machen.

1) *Und man kann sie mit bestem Gewissen naschen, denn mit etwa 35 Kilokalorien pro 100 Gramm sind sie super-figurfreundlich. **Sie machen hübsch** Das fruchtig bedruckte Baumwollshirt [...] **Sie sind verführerisch** Schon seit jeher wird dem frechen Früchtchen [...] **Sie sind zum reinbeißen** Schnell gemacht: Fertige Mürbeteigtörtchen [...]*<sup>704</sup>

Nächstes Bsp.: Syntagmen fassen Absatz-Inhalt auf immer gleiche Weise zusammen, sorgen für eine stringente Inhaltsvermittlung:

---

<sup>701</sup> Li.43/2009. S.80

<sup>702</sup> Ebd. S.81

<sup>703</sup> Li. 43/2009. S.86

<sup>704</sup> Li. 24/08.S.18ff **Absatzüberschriften**

2) **Gesunder Genuss** Wer Trauben schlemmt, tut sich in jedem Fall etwas Gutes. Vitamin A, B, E und C [...] **Strahlende Schönheit** Kein Wunder, dass auch die Kosmetik längst die Kraft der Trauben nutzt [...] <sup>705</sup> (gleicher/ähnlicher syntaktischer Aufbau).

1) Deklarativsatz, Beginn mit gleichem Personalpronomen, verbaler Kern und Prädikativergänzung <sup>706</sup>, benennt Eigenschaften (**hübsch, verführerisch, zum reinbeißen**).

2) Syntagmen aus Substantiv und adjektivischem Attribut, bestimmt nominalen Kern näher. <sup>707</sup>

Soll der Leserin etwas erklärt werden, werden die einzelnen Schritte, Problemlösungen, usw. kurz und knapp mit einem Schlagwort benannt und der Text damit gegliedert.

Z.B.: Tipps zur Fleckenentfernung:

**Schokolade** Flecke von Schokolade oder Kakao einfach mit etwas Geschirrspülmittel einreiben [...]

**Tomate** Tomatenflecke (z.B. von Saft oder Ketchup) lassen sich [...] <sup>708</sup>

Diese Strukturierung ähnelt gleichzeitig einer Art Register, durch das die Leserin schneller findet, was sie interessiert.

## Artikelabschnitte

Eine andere Form von Überschrift, die in diese Kategorie aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu den Absatzüberschriften gehört, wird im Folgenden erläutert. Weitere Bestandteile von Artikeln wie zusätzliche Informationen, welche vom eigentlichen den Inhalt vermittelnden Text getrennt stehen, sind für eine bessere Übersichtlichkeit mit sog. Abschnittsüberschriften versehen. <sup>709</sup> Sie dienen hauptsächlich dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers zu lenken. <sup>710</sup>

**Rund(um) froh** Ein paar Pfunde weniger wären schön, aber sie wollen einfach nicht weichen? Nun, dafür gibt es schöne Gründe: **Glück**. Eine aktuelle japanische Studie ergab, dass Menschen, die mit sich und ihrem Leben zufrieden sind, schlechter abnehmen. [...] **Gesellschaft**. Es gibt zwei Situationen, die dazu verführen, etwas zu reichlich zu essen [...] <sup>711</sup>



Anders als die Absatzüberschriften stellt diese Form nicht überwiegend eine Zusammenfassung dar, sondern gibt mit Schlagwörtern Gründe oder Argumente an, welche im Folgenden dargelegt werden. Für optische „Aufmerksamkeit“ sorgen manchmal graphische Aufzählungszeichen (•, ). Bei manchen

---

<sup>705</sup> Li. 40/09.S.18f; Abb. Nr.148

<sup>706</sup> Dies ist neben der Nominativergänzung die zweite Ergänzung einer *ist*- Prädikation

<sup>707</sup> Die Quintessenz dessen, was der auf die Überschrift folgende Absatz näher erläutert, wird auf diese Weise deutlich gemacht und kann so länger in Erinnerung bleiben.

<sup>708</sup> Ebd. S.30; „Fleck“

<sup>709</sup> Die Artikelbestandteile können als Artikel-Abschnitte angesehen werden, daher Abschnittsüberschrift.

<sup>710</sup> Siehe bspw. Li.40/09. S.20; „Infos&Fakten Verhalten bei Gewalt“

<sup>711</sup> Li. 43/2009. S.65

Artikelbestandteilen ist es nicht einfach eindeutig zu entscheiden, um welche Textart es sich handelt. Diese Schwierigkeit tritt meistens bei kurzen Texten auf, die auf den ersten Blick wie Produktbeschreibungen wirken, jedoch keine sind.

Z.B.: Präsentation neuer Frisuren-Trends, die anhand von Bildern, welche verschiedene Frisuren zeigen, sowie beschreibender Texte vorgestellt werden. Diese sind keine Produktbeschreibungen, sondern Erläuterungen von Frisuren-Trends (≈ Artikelbestandteile in Form von kurzen Texten → Artikelabschnitte).

Erklärung: Thema des Artikels: *Über kurz oder lang Hier läuft alles glatt*<sup>712</sup> Die Fotos zeigen unterschiedliche Frisuren als Beispiel für dieses Thema bzw. den neuen Trend. Der Text, der aus mehreren kleinen Bestandteilen besteht, beschreibt für die Leserin das auf den Bildern Gezeigte und ist daher dem jeweiligen Foto zugeordnet.

**Madonnen-Look** *Vorn leicht stufig geschnitten, mittig gescheitelt. Die üppige Hippie-Mähne wirkt weich und rahmt das Gesicht schön ein. Glamour-Style* *Ganz glatt am Ansatz, aber mit Schwung in den Längen sieht die XXL-Mähne glamourös und herrlich feminin aus. Blickpunkt* *Beim modischen Sleek-Look spielt natürlich auch der Pony eine wichtige Rolle. Extralang und über eine große Rundbürste geföhnt, kommt er glänzend zur Geltung [...]*<sup>712</sup>

Die Texte weisen eine gewisse Eigenständigkeit auf, sie geben ohne den vorangehenden oder folgenden Inhalt einen Sinn. Ein zusammenhängender Text würde ein wenig komisch wirken, da die Beschreibungen auf die Fotografien ausgelegt sind und keine Verbindung zum nächsten Abschnitt hergestellt wird. Die Texte sind einzelne Bestandteile bzw. Abschnitte des Artikels und ihre Überschriften Abschnittsüberschriften. Wie zu erkennen ist, gibt es auch hier verschiedene Varianten von Überschriften. Es werden bspw. Substantive mit übertragener oder vergleichender Bedeutung verwendet:

**Madonnen-Look:** Vergleich der Wirkung der Frisur mit allg. Vorstellungen der Madonna.

*Geradlinig, Feminin, charmant, frech:* Adjektive als Attribute für den Charakter der Frisuren.

**Charmant** *Wie eine Welle legt sich dieser Pony sanft über die Stirn und bildet eine schmeichelnde Linie. Die Seiten werden elegant hinter das Ohr geklemmt.*<sup>713</sup>: Wörter aus gleichem/ähnlichem Wortfeld (*Welle, sanft, schmeichelnd, elegant*) zur Verbindung der Bedeutung des Adjektivs in der Überschrift mit der Wirkung der Frisur.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Einteilung eines Artikels in Abschnitte und eines Textes in Absätze zusammen mit deren Überschriften der Schaffung einer äußeren und inneren Konstitution dienen kann. Es wird eine Art Artikelkohärenz geschaffen. Denn Absatz- und Abschnitts-

---

<sup>712</sup> Ebd. S.28f; Abb. 149

<sup>713</sup> Li.Nr.40/09. S.26

Überschriften sind nicht nur auf den Inhalt abgestimmt, der auf sie folgt, sondern auch auf das übergeordnete Thema, zu dem sie ja schließlich gehören und das sie kommunizieren wollen. Somit werden alle Artikelbestandteile in einen großen Zusammenhang miteinander gebracht. Diese Gestaltungsweise signalisiert dem Leser, dass es sich um einen Artikel handelt, der sich aus verschiedenen Komponenten zusammen setzt, und nicht um eine Kombination einzelner eigenständiger Artikel, wie es bei Subressorts zu finden ist.

Z.B.: *Festliche Frisuren*<sup>714</sup> verschiedene Fotografien von Frisuren in Form von Anleitungen und dazugehörigen Beschreibungen bzw. Anleitungen in Textform. Dem Thema entsprechende Überschriften:

*Klassische Banane So gelingt sie garantiert, Der richtige Dreh für den Bob, Einfach kurz toupiert, Romantik im Doppelpack, Ganz hübsch gebändigt, Üppiger Pferdeschwanz, Ein Haarteil zaubert Länge und Volumen*

Passende Wörter im Untertitel zur Artikelüberschrift aus gleichem/ähnlichem Wortfeld: *Haare in Hochform - wir zeigen Ihnen die schönsten Looks für alle anstehenden Frühlings-Feste*

In diesem Artikel geht es darum, den Leserinnen Frisuren zu zeigen, die sie bei Festlichkeiten tragen können. Die einzelnen Überschriften drehen sich mit ihren Aussagen alle um dieses Thema. Auf diese Weise werden durch Topikketten semantische Relationen hergestellt. Das Bild eines schönen (Familien-)Festes, das für die Gäste etwas Besonderes ist, steht im Hintergrund. Dafür will frau sich „herausputzen“. Wie es funktioniert, dass sie auf dem Fest strahlen wird, zeigt ihr der Artikel.

### 7.4.3.Überschriftskategorien in `InStyle`

In `InStyle` gibt es eine Vielzahl an Überschriften: Ressorts und Subressorts, jeder Artikel und jeder Text hat seine eigene Überschrift. So kann es passieren, dass auf einer Seite mehrere Überschriften zu finden sind und man die einzelnen erst einmal voneinander unterscheiden muss.

Z.B.: *der Look Mode, Stars und Accessoires. Style-Report von Annette Weber*

*Drama Baby! Bei jedem Schritt bauschte sich der Volant wie eine Riesenwelle [...]*

*Meine Sommerbegleitung Die geht zu allem, sieht aber zum bunten Sommerkleid und zum weißen T-Shirt am schönsten aus: die verwaschene Jeans-Westen [...]*<sup>715</sup>

---

<sup>714</sup> Li.12/2010. S.30-31; rot: Wörter dem Wortfeld „Fest“ bzw. einem verwandten Wortfeld (Feste sind oft üppig, die Gäste sind in Hochform/-stimmung und hübsch angezogen in klassischer Kleidung, ein Bob oder eine Banane sind klassische Frisuren, manche Feste wie Hochzeiten sind romantisch und bezaubernd, ...); blau: drücken Gelingen bzw. Problemlösung aus.

<sup>715</sup> INS. August 09. S.31; Die unterstrichenen Überschriften sind die von zwei Artikeln des Style-Reports.

**Der Look** =Überschrift des Subressorts. *Mode, Stars und Accessoires. Style-Report von Annette Weber*  
= die eines Artikels bzw. eines Subressorts des Subressorts.

**Style news** *Männersache von Stefan Lindemann*

*Des Kaisers neue Band* *Die News: Modekaiser Karl Lagerfeld hat `ne neue Muse [...]*

*Doppelgänger* *Siehe da, nicht nur Elvis hat seine Doppelgänger [...]*<sup>716</sup>

**Style news** = Titel des Subressorts, *Männersache von Stefan Lindemann* = der des Subsubressorts.

### 7.4.3.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen der Überschriften

#### 7.4.3.1.1 Namen als Überschriften

Porträts oder Interviews über oder mit prominenten Schauspielern, etc. werden mit deren Namen als Titel versehen:

*Christian Bale*<sup>717</sup> *Simon Baker*<sup>718</sup> *Benicio Del Toro*<sup>719</sup> *Kylie Minogue, Scarlett Johansson, Sarah Jessica Parker*<sup>720</sup>

Dies dient der Verdeutlichung, damit der Leser weiß, dass es um eine prominente Person geht. Darüber hinaus wird diese Form dem Konzept der Zeitschrift gerecht, das sich u.a. mit Prominenten beschäftigt, sowie den Bedürfnissen der Leserschaft, die sich für berühmte Menschen interessieren. Es gibt allerdings auch Abwandlungen dieser Benennungsform:

**Smartes** *Blumenkind*<sup>721</sup> Die Namensnennung ist nicht eindeutig, denn der Name versteckt sich in einem Wort, das Bestandteil der Überschrift ist.

Artikelinhalt: Vorstellung des Hauses der Schauspielerin Amy **Smart**. Nachname wird Attribut (*smart*, engl. Adjektiv).

Weitere Bsp.: *La Dolce & Gabbana Vita* (italienischer Ausspruch *La dolce vita* durch die Hinzufügung des Namens des Designerduos Dolce & Gabbana abgeändert)<sup>722</sup>

*Schöner als im Hilton*<sup>723</sup> (Nennung des Namens „Hilton“ als Hinweis auf Hilton-Tochter)

*Sho(w)etime*<sup>724</sup> (keine Abwandlung aus einem Namen, sondern Veränderung des engl. Wortes *Showtime* in *Shoetime* →Anspielung auf Beruf des Prominenten (Schuh(englisch: *shoe*)-Designer))

---

<sup>716</sup> INS.06/09. S.2; die unterstrichenen Überschriften gehören zu den Artikeln dieser Seite

<sup>717</sup> INS.06/09.S.140

<sup>718</sup> INS.08/09.S.122

<sup>719</sup> INS.07/09.S.112

<sup>720</sup> INS.08/09. S.138, 07/09.S.126, 06/09. S.156; alle „Beautytalk“

<sup>721</sup> INS.06/09. S.203; „Homestory“; Inhaltsverzeichnis: andere Überschrift: *Amy Smart („Crank“) stutzt Rosen und pflückt Zitronen. Wo? In ihrem Garten in den Hügeln von Beverly Hills*. Vermutlich ist im Inhaltsverzeichnis eine eindeutige Nennung des Themas notwendig, weil hier gezielt nach einem bestimmten Inhalt gesucht wird.

<sup>722</sup> INS.07/09. S.173

<sup>723</sup> INS.05/08. S.276

#### 7.4.3.1.2 Überschriften, die ganz oder teilweise aus fremdsprachigen Wörtern bestehen

**God save the Gucci-Bag!** *Very british, very haben-will: Die Tasche Sloaney*<sup>725</sup>: Präsentation einer Handtasche mit dem englischen Union-Jack → intertextuelle Anspielung auf britische Nationalhymne („God save the Queen“).

Auch der Untertitel verwendet englische Wörter. Die meisten Leser kennen die Nationalhymne aus Medien, durch die Bildung, etc., so dass die Abwandlung von etwas Altbekanntem Aufmerksamkeit erzeugt.

Weitere Bsp. für die Verbindung fremdsprachiger und deutscher Wörter zu Determinativa/Sätzen:

*Je t'aime Ringääl-Luuks*<sup>726</sup> (Spiel mit der Lautsprache (*Ringel-Looks* → *Ringääl-Luuks*)<sup>727</sup>

*Haut(e)-Couture*<sup>728</sup> (ähnliche Schreibweise (*Haute-Couture* → *Haut-Couture*)

*The Power of Grün*<sup>729</sup>

*Hey, Cowboy!*<sup>730</sup>

#### Integration fremdsprachiger Wörter in die eigene Sprache

Finden sich fremdsprachige Wörter in Überschriften oder Texten muss unterschieden werden, inwieweit sie im deutschen Wortschatz verbreitet sind. Durch Globalisierung und Internationalisierung werden immer wieder fremdsprachige Wörter, insbesondere aus dem Englischen, herangezogen, um neue Benennungseinheiten zu schaffen. Veränderung gehört zum Charakter einer Sprache hinzu und neue Phänomene müssen benannt werden. Ist im eigenen Wortschatz kein adäquates Wort vorhanden, kann es sein, dass der fremdsprachige Ausdruck übernommen wird. Dieser wird als Neologismus bezeichnet. Gerade was die Benennung modischer oder trendgerichteter Begriffen betrifft, kann man feststellen, dass häufiger englische Ausdrücke verwendet werden. Ihre Inhaltsseite muss dabei mit der ursprünglichen übereinstimmen, sondern wird oft erweitert.

Z.B.: *Very british*. Geht es um Mode, benennt dieser Ausdruck nicht mehr nur Dinge, die aus Britannien stammen, sondern meint damit eine spezielle Art von Mode oder Trend. Meistens wird damit ein gewisser (Kleidungs-)Stil angesprochen, der sich an dem britischen orientiert, aber nicht zwangsläufig von dort kommen muss. Sind bestimmte Merkmale, die als typisch für England bzw.

---

<sup>724</sup> INS.05/09. S.234; vorgestellt wird das Haus des Schuhdesigners Christian Louboutin

<sup>725</sup> INS.06/09.S.20

<sup>726</sup> *Ringääl-Luuks* soll an die franz. nasale Aussprache erinnern.

<sup>727</sup> INS. 03/2010. S.43; Artikel über Kleidungsstücke mit Ringelstreifen; Abb. Nr.150

<sup>728</sup> Ebd. S.44; vorgestellt werden Abziehtattoos eines bekannten Modelabels

<sup>729</sup> INS. 03/10. S.86; Jacken und Mäntel aus grünen Stoffen werden präsentiert.

<sup>730</sup> Ebd. S.196; Porträt über einen Schauspieler, der auf einer Farm lebt und einen Cowboy in einem Film spielt.

Großbritannien angesehen werden, bei einem neuen (Mode-)Trend vorhanden, wird er als *british* bezeichnet.<sup>731</sup>

Mittlerweile wird eine ganze Reihe englischer Wörtern benutzt, um über Mode und Trends zu kommunizieren. Diese werden dann auch in den entsprechenden Zeitschriften verwendet. Ihre Bedeutung wird meist nicht erklärt, da sie als bekannt vorausgesetzt wird.

***Klimper, klimper!*** Sie können Bettelarmbänder dazu sagen oder neudeutsch Charms - aber haben müssen Sie eins-mit möglichst vielen Anhängern<sup>732</sup>

Ausnahmen bilden innovative oder ganz neue Dinge bzw. deren Neologismus, der dann von der Zeitschrift selbst vorgestellt (oder neudeutsch Charms) wird.

Weitere Wörter, die aus dem Englischen stammen und Eingang in den deutschen Wortschatz gefunden haben, sind z.B. *Outfit* (bezeichnet im Deutschen die Kombination von Kleidungsstücken inklusive Accessoires), *Trend* (etwas, das zu einer bestimmten Zeit Mode/aktuell ist), *cool* (Ausdruck für Anerkennung, Begeisterung, etc.) Es gibt Ausdrücke, die bereits länger in unseren Wortschatz integriert sind, und solche, die erst kürzlich Eingang fanden und vor allem von jüngeren Menschen gebraucht werden wie bspw. *Bag*. Dabei muss unterschieden werden, ob diese nur in bestimmten Situationen verwendet werden (Unterhaltungen über Mode/Einkaufen („shoppen“)) oder bei Texten aus Modezeitschriften. Letzere erreichen eine breite Öffentlichkeit, daher müssen die Ausdrücke einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen, ansonsten werden sie nicht von jeder Leserin verstanden. Manche Wörter werden an die deutsche Grammatik angepasst. Z.B.: *wir gehen shoppen* (nicht: *wir gehen shopping* analog zu: *wir gehen einkaufen* (das deutsche FOM für den Infinitiv *-en* ersetzt das englische *-ing*))

### **Problematik bei der Integration fremdsprachiger Wörter**

Trotz dieser integrativen Tendenzen sind sie nicht für alle Sprecher des Deutschen gleich verständlich. Die Untersuchung einer Diplomandin hat ergeben, dass Anglizismen in der Werbung oft unverständlich für die deutschen Konsumenten sind. „Eine aktuelle Studie der Beratungsfirma Endmark zeigt, dass weniger als die Hälfte der Deutschen englische Werbesprüche richtig übersetzen können“, so die Diplomandin.<sup>733</sup> Ähnlich wie bei englischsprachigen Überschriften sollen diese wohl primär Aufmerksamkeit erregen, eine Verständlichkeit ermöglicht dann evtl. der Kontext. Jedoch bleibt die gewünschte emotionale Bindung durch die englischen Werbesprüche aus, so die Studie. Auch die Kölner Endmark AG hat 2003 in einer repräsentativen Studie herausgefunden, dass die meisten englischen Slogans nicht oder zumindest nicht korrekt verstanden werden. Bei einigen

---

<sup>731</sup> Das beschränkt sich nicht nur auf Mode: *Very british* können z.B. auch Einrichtungsgegenstände, Accessoires, Restaurants, etc. oder sogar das Sprechen selber sein.

<sup>732</sup> INS.07/09. S.90

<sup>733</sup> <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,310548,00.html> 10.06.10



Sprüchen ergaben sich bei vielen der Befragten katastrophale Resultate. Den „Douglas“-Slogan „Come in and find out“ übersetzten viele mit „Komm rein und finde wieder raus“ (siehe dazu: 7.4.7.1.2). Das Verstehen der Adressaten deckt sich nicht immer mit dem, was die Unternehmen mit ihren englischen Slogans kommunizieren wollen. Das bedeutet, dass es sich bei Überschriften ähnlich darstellen kann. Hier soll allerdings nur eine ganz bestimmte, fest definierte Gruppe von Adressaten erreicht werden und von diesen wird angenommen, dass sie die englische Sprache für ein richtiges Verständnis weit genug beherrschen. Trotzdem können mit derartigen Überschriften sicherlich weniger Emotionen, Gedanken, Vorstellungen, etc. vermittelt werden als mit deutschen Titeln. Das liegt daran, dass der Großteil der Leserschaft Deutsch als Muttersprache spricht und mit deren Wörter neben den primären Bedeutungen eine Vielzahl sekundärer Bedeutungen verbinden kann.

#### **7.4.3.1.3 Überschriften, die aus phraseologischen oder intertextuellen Wendungen bestehen**

Solche kommen (teilweise in abgewandelter Form) recht häufig in diesem Magazin vor. Sie spielen auf Aktuelles oder Altbekanntes bzw. auf Allgemeinwissen (siehe oben „God save the Queen“) an. *Hat Kopf... Hat Hand... und Fuß (Das hat Kopf, Hand und Fuß)*<sup>734</sup>

Manches stammt auch aus dem alltäglichen Leben wie etwa 1) *Erfrischung to go*<sup>735</sup> oder 2) *Beige to go*<sup>736</sup> anstelle von *Coffee to go*.

1) Überschrift eines Kurzberichts über neuartige Erfrischungsgetränke einer neuen Coffee-Shop-Kette. Doch nicht immer ist der Sinn hinter solchen Überschriften erkennbar.

2) *Beige* meint die Farbe der Jacke, die das Model präsentiert, *to go* die Pose, die sie auf dem Foto einnimmt, erinnert ans Laufen/Gehen (engl. *to go*). Dass nicht nur das präsentierte Objekt, sondern auch die Darstellungsweise auf den Fotografien bei der Benennung von Modeartikeln gern herangezogen wird, wird immer wieder festgestellt.

Weitere Bsp.: *yes we want* (Anspielung auf US-Präsident Obamas Slogan „Yes we can“)<sup>790</sup>, *Drama, Baby!*<sup>737</sup>, *Blümchenkleider an Lederjacke*<sup>738</sup>, *Viele, viele bunte...*<sup>739</sup> *Des Kaisers neue Band* (anstelle von „Des Königs neue Kleider“)<sup>740</sup> *Ferrero Rocher* (Name von Schokolade-Nuss-Kugeln)<sup>741</sup>

---

<sup>734</sup> INS. 03/2010. S.41; „Ich kann im März nicht leben ohne...“; S.41; Produktbeschreibung einer Sonnenbrille, eines Armbands sowie von Sandalen.

<sup>735</sup> INS. 08/09.S.16

<sup>736</sup> INS.06/09. S.109

<sup>737</sup> INS.08/09. S.31; häufig verwendeter Ausspruch eines Prominenten, der in einer bekannten deutschen Model-Casting-Show mitwirkte

<sup>738</sup> Ebd. S.46; abgewandelte Formulierung, die typisch für Speisekarten ist z.B.: Rindersteak an Rotweinsauce

Wohlbekanntes wird als Schlagwort auf einen Trend übertragen.

*Nimm zwei!*<sup>742</sup>

Bei den letzten beiden Beispielen werden gedankliche Konzepte, welche mit den Wendungen durch ihre Kenntnis und Verwendung in bestimmten Kontexten verbunden sind, auf den Inhalt der Artikel übertragen. Die Produktnamen und Assoziationen, für die sie stehen, sind der Leserschaft primär durch die Werbung bekannt. Dabei ist nicht das Produkt an sich entscheidend, sondern das gedankliche Gebilde, welches durch die Vermittlung eines speziellen Konzepts in der Werbung entsteht. Die Stimmung in der Werbung von „Rocher“ festlich wie bei einer Gala oder einem anderen glamourösen Event. Die ganze Konzeption ist angelehnt an die Verpackung der Süßigkeit, eine golden-matte Folie, die mehrfach gefaltet und gecrusht ist und dadurch eine hochwertige Optik erhält. Das alles wird bei der Verwendung des Produktnamens als Überschrift evoziert und durch den Kontext können ähnliche Assoziationen im Bezug auf die gezeigten Kleider erzeugt werden. Ähnliches gilt für den zweiten Produktnamen. Jedoch wird weniger mit dem gedanklichen Konzept gespielt, das durch die Werbung erzeugt wird, sondern vielmehr mit der Aussage an sich. Es soll nicht ausgedrückt werden, dass die Leserin zwei Uhren nehmen soll, sondern dass sie sich durch die Kombination der zwei Materialien Edelstahl und Gold nicht für den einen oder anderen Farbton entscheiden braucht. Eine „Entweder-oder-Entscheidung“ ist nicht nötig, ebenso wie bei den Bonbons, in deren Werbung die gleiche Aussage vermittelt wird.

Weitere Beispiele für Überschriften, die phraseologisch bzw. intertextuell und/oder intratextuell sind:

*Jacken im 7. Nieten-Himmel* (veränderter Phraseologismus + intratextuell: *Die heißeste Fashion-Liebesaffäre*)<sup>743</sup>

*Wie goldig!*<sup>744</sup> (Phraseologismus+ intratextuell, goldene Kleider (Abb.) + Wörter im Text (*üppig, goldig, Metallic-Kleider*))

*Mamma Mia!*<sup>745</sup> (intertextuell + **fremdsprachig** →Porträt über **ital.** Schauspielerin),

*Haar? Scharf!*<sup>746</sup> (phraseologisch: *haarscharf* + intratextuell: Pflegeserie für Haare mit **Eukalyptus** wird präsentiert)

---

<sup>739</sup> INS.06/09.S.20; Pumps werden präsentiert, „Viele, viele bunte Smarties“ lautet der Slogan einer TV-Werbung für bunte Schokolinsen

<sup>740</sup> Ebd. S.24; Der Inhalt begründet diese Überschrift, es geht um die neue Muse des „Modekaisers“ Karl Lagerfeld, die eine englische Band ist

<sup>741</sup> INS.07/09.S.34; Angespielt wird auf Farbe und Schnitt der Kleider, die an diese Süßigkeit im Entfernten erinnern können.

<sup>742</sup> Ebd. S.88 „Edelstahl- oder Golduhr? Beides! Ein Trend für ewig Unentschlossene“

<sup>743</sup> INS. 03/10. S.69; Kommuniziert werden soll mit dieser Überschriften, dass Jacken Nieten toll finden (i.S.v. sind verliebt=im 7.Himmel sein).

<sup>744</sup> Ebd. S.78

<sup>745</sup> Ebd. S.213

<sup>746</sup> Ebd. S.221

*Ja, ich will...*<sup>747</sup> (Phraseologismus + intratextuell: *Ja, ich will! Muscheln suchen, schnorcheln oder heiraten: Der Strand im LES PAVILLONS ist der richtige Ort* (BUS., S.266); *Wer noch mitten in der Familienplanung steckt, kann hier auch sehr romantisch heiraten.* (Text, S.266))

### 7.4.3.2 Unterscheidung nach der Wirkungsweise

#### 7.4.3.2.1 Überschriften, die einen assoziativen Bezug zwischen Text und Bild bzw. Objekt herstellen können

Wie bereits gesagt wurde, sind diese Überschriften nicht einfach zu fassen und zu definieren. Gedankenverbindungen können durch fast jedes Wort hervorgerufen werden, vor allem wenn es in einem bestimmten Ko(n)text geäußert wird, welcher der Erzeugung von Assoziationen dienlich ist. Bei jedem Sprecher kann dies auf verschiedene Weise mit verschiedenen Ergebnissen erfolgen. Denn der persönliche Kontext spielt dabei eine große Rolle (Bildung, familiäres und soziales Umfeld, eigene Erfahrungen, etc.). Die sehr individuellen Assoziationen, die mit Wörtern bzw. mit Phraseologismen und anderen mehr oder weniger feststehenden Aussagen<sup>748</sup> verbunden sein können, werden bei der Verwendung solcher als Überschriften natürlich nicht beachtet, da sie dem Autor nicht bekannt sind. Lediglich seine eigenen sowie die allgemeinen, die er aufgrund seines gesellschaftlichen Kontextes und Bildungswissen als geläufig annehmen kann, spielen hierbei eine Rolle. An diesen Postulaten ist zu erkennen, dass viele Überschriften dieser Kategorie phraseologische, intertextuelle oder metaphorische bzw. vergleichende Wendungen sein können, denn gerade mit derlei Ausdrücken können Gedankenverbindungen hergestellt werden.

**Flower-Power** *Kleine Ode an den Mai: Lieber Mai, komm herbei! So klein und süß und doch schon echter Schmuck. Gänseblümchen, Bienennest und Minizaun gibt's in der Diorette-Kollektion von Dior-goldig!*<sup>749</sup>

Die Schlagwörter, welche als Überschriften dienen, haben weniger einen Bezug zum Inhalt des Textes, sondern eher zu den präsentierten Produkten. Thema: „Flower-Power“; Assoziationen: „Peace, Love and Happiness“, „Hippies“ (Nicht: Monat Mai). Auf diese Weise sollen Vorstellungen oder Gedankenverbindungen erzeugt werden, welche der Vermittlung bestimmter Inhalte gerecht werden.

---

<sup>747</sup> Ebd. S.262; „... viel Meer, viel Sonne, einen Daiquiri unter Palmen & den perfekten Traumstrand [...]“ (Untertitel) (BUS = BildUnterSchrift)

<sup>748</sup> Phraseologismen und Wendungen/Phrasen können mehr Inhalt vermitteln als einzelne Wörter, daher werden mit ihnen auch-neben ihrer eigentlichen und einer evtl. übertragenen Bedeutung-weitere Bedeutungen verbunden

<sup>749</sup> INS.05/08. S.21

Weitere Bsp.: **Polsterstoff** „Collagenist Eye Zoom“, Rubinstein, ca. 55€

**Strahleblick** „L'Or de Vie Augencreme“, von Dior, ca. 212€ <sup>750</sup>

Bestandteile: Komposita mit wörtlicher und übertragener (sekundärer<sup>751</sup>)Bedeutung; Assoziationen: Wirkung der Kosmetik verdeutlichen. *Polsterstoff* → Fältchen werden aufgepolstert. *Strahleblick* → Augen bzw. die Haut um diese herum „strahlt“ (i.S.v.: straff und gesund).

Bei der Präsentation neuester Trends in `der Look´ werden Schlagwörter verwendet, die den Stil der Kleidung beschreiben sollen. Dafür werden nicht selten Wörter aus dem Englischen verwendet.

*Clean*<sup>752</sup> Assoziationen: Verdeutlichung der modischen Farbkombination Weiß+Nude („edel, sophisticated, „sauber““).

*Bitte einwickeln*<sup>753</sup>(bodenlange Wickelkleider)

*Smoothies*<sup>754</sup> (voluminöse Hosen aus weich fließenden Stoffen), *kurz und gut* (Jeansshorts)<sup>755</sup>

*Ätz!* (gebleichte, geätzte, gelöcherte Jeans)<sup>756</sup>

Diese bildhafte oder vergleichende Sprache weckt Aufmerksamkeit und Interesse für den Text und dessen Inhalt aber auch Neugier auf die vorgestellten Dinge selbst. Vorstellungen, Phantasien können angeregt werden und dadurch für den Leser nachempfindbar machen, was ansonsten schwer zu beschreiben ist wie Stoffe, Schnitte, Farben, etc. Daneben kann der Autor mit diesen Überschriften z.T. eine Wertung abgeben, die aber nicht immer eindeutig erkennbar ist.

*Kurz und gut*: feststehender Ausdruck, synonym zu *kurzum*. Hier: wörtliche Bedeutung (Kleidungsstück ist „kurz“ (Shorts), wird als „gut“ befunden).

Bei *clean* und *smooth(ies)* ist die Wertung versteckter und vermutlich nur für wenige zu erkennen, die diese Wörter in einem ähnlichen Kontext schon einmal gehört haben.<sup>757</sup> Zudem ist sehr fraglich, ob hier meine Interpretation nicht ein wenig zu weit geht und der Autor solche Absichten überhaupt hatte. Trotzdem kann damit verdeutlicht werden, dass abhängig von den persönlichen Interessen mit bestimmten Ausdrücken zusätzliche Gedanken verknüpft sein können, die zwar vom Produzent nicht unbedingt beabsichtigt sind, aber auch keine negative Wirkungen haben müssen. Werden für derartige Überschriften fremdsprachige Ausdrücke verwendet, muss vorausgesetzt sein, dass deren Bedeutung dem Leser bekannt ist, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Bei Wörtern und

---

<sup>750</sup> Ebd. S.264; Produktbeschreibung

<sup>751</sup> Mit „sekundär“ sind immer die Bedeutungen eines Wortes gemeint, welche der Sprecher aufgrund seiner Verwendung in bestimmten Kontexten mit diesem verbindet.

<sup>752</sup> INS.08/09.S.32

<sup>753</sup> INS.06/09.S.40

<sup>754</sup> Ebd. S.47; feinpürierte Fruchtdrinks, engl. für *sanft, weich, fließend* – *smooth*(Englisch- Deutsch Handwörterbuch. S.1145

<sup>755</sup> INS.07/09.S.28

<sup>756</sup> Ebd. S.30

<sup>757</sup> Wenn jemand sagt es ist „clean“ oder „smooth“, dann meint er, dass alles in Ordnung ist, nichts Unrechtes oder Verdächtigtes geschieht. Z.B.: Filme oder Lieder, in denen es um Dealer oder sog. Gangster-Rapper u.a. geht. Mit „Ich bin clean“ soll meistens ausgedrückt werden, dass jemand keine Drogen besitzt oder nimmt.

Wendungen, die Eingang in unseren Wortschatz gefunden und eine andere oder zusätzliche Inhaltsseite erhalten haben, muss hinterfragt werden, welche ihrer Bedeutungen gemeint ist.

*Extrem Fee-minin!*<sup>758</sup> Das Adjektiv *feminin* wurde hier verändert, um eine Verbindung zum Stil der gezeigten Kleider herzustellen, der feenhaft wirkt. Mit dieser Überschrift sollen Vorstellungen beim Leser erzeugt werden, die einen Zusammenhang zu den präsentierten Kleidern herstellen. Beide Varianten, das real existierende (*feminin*) sowie das veränderte Adjektiv (*Fee-minin*), haben einen Bezug zum Inhalt. Dies ist jedoch nicht immer so.

*Bunt fürs Leben*<sup>759</sup> Anspielung auf: *Bund fürs Leben* (=Ehe). *Bund* →*bunt*; Substantiv →Adjektiv; Effekt: Verbindung zum eigentlichen Inhalt (Präsentation der neuen Farbenvielfalt). Hier findet sich Homophonie: kein Unterschied zwischen Adjektiv und Substantiv auf Lautebene, Bedeutungsunterschied nur auf Schriftebene. Es wird mit der Veränderung dieser bekannten Wendung gespielt, die Aufmerksamkeit erregt, denn das eigentlich Vertraute erscheint im ersten Moment falsch (Der Leser „liest“ die Überschrift und „hört“ sie nicht, beim Hören würde er keinen Unterschied bemerken). Im konkreten Kontext erklärt sich dann der Hintergrund.

Artikel, die Kombinationsvorschläge für Kleidung und Accessoires mittels Produktabbildungen präsentieren, haben manchmal ein einzelnes bestimmtes Kleidungsstück als Aufhänger. Dieses dient als Inspiration für Überschriften.

**Kurzgeschichten** Vielseitige **Hauptdarsteller: Shorts** – von klassisch bis hypersexy<sup>760</sup>

**Karriere-Planer** Sechs **Businessfrauen**, sechs verschiedene **Dresscodes**. Ein **Guide**<sup>761</sup>

**Stars in Stripes (und Mustern)** Streifen, Muster, **quietschige Colours**, der Sommer bringt **Farbe** und die Frage: **Wie trägt man das?** [...] <sup>762</sup>

Die rot und blau markierten Wörter gehören jeweils zu einem Wort- und Assoziationsfeld.

**Lang ersehnt** Was Neues fürs Büro-**lange**, **schmale ärmellose Blazer-Westen**<sup>763</sup>

Verbindung zwischen Titel und Inhalt durch Adjektiv *lang* (besondere Form des trendigen Kleidungsstücks). Effekt: Wertung (Trend ist sehnsüchtig erwartet). *Lang ersehnt* ist feste Wendung synonymisch für *begehrt*, *erwartet*.

**Bling Bling**<sup>764</sup> (Bericht über eine Schmuckmesse). Der onomatopoetische Ausdruck für das Funkeln von Schmuck erzeugt in den Leserinnen bestimmte Gedankenverbindungen, die spezielle

---

<sup>758</sup> INS.05/09.S.56

<sup>759</sup> Ebd. S.64; „Frühling und die Welt wird fröhlich. Die neuen Farben und wie man sie trägt“; Die Bedeutung von *Bund fürs Leben* hat nichts mit dem Inhalt des Artikels zu tun: Mögliche Interpretation: deutet auch der Untertitel an: Frühling und Farbigkeit gehören zusammen, im übertragenen Sinn: eine „Ehe eingehen“.

<sup>760</sup> INS.07/09. S.46 **eigentlicher Titel**

<sup>761</sup> INS.06/09.S.54

<sup>762</sup> INS.05/09. S.74f; Anspielung auf die US-Flagge: „Stars’n Stripes“

<sup>763</sup> Ebd. S.82

Vorstellungen hervorrufen. Sie werden an glitzernde Diamanten, schimmernde Perlen, strahlendes Gold, o.ä. denken. Jedoch geht es im Artikel weniger um Schmuck, denn er gehört zum Subressort 'trends & talk', in dem es um gesellschaftliche Veranstaltungen und deren illustre Gäste geht. Weitere Bsp.:

*Na dann Prost!, Shoppen, los!*<sup>765</sup> (Vorstellung des neuen Werbegesichts einer Champagner-Marke, Präsentation der neuen Kollektion eines Modelabels). Überschriften: Aufforderungen ein für die Veranstaltung entsprechendes Handeln vorzunehmen (Champagner trinken → zu prosten, Vorstellung einer Modekollektion → shoppen). Überschriften dieser Kategorie werden auch für Artikel verwendet, deren Inhalt mit wenigen Worten schwierig zusammen zu fassen wäre und die nicht mit einem Namen, einer Bezeichnung, etc. überschrieben werden sollen/können.

Z.B.: 1) *Offen für alles*<sup>766</sup>

2) *Seitenansichten*<sup>767</sup>

1) Testbericht des neuen BMW Z4. Adjektiv *offen* bezieht sich auf das Auto, ein Cabrio + versteckter Bezug zum letzten Satz des Textes: *Ihr Fazit? „Ich habe mich verliebt!“ Ihr Freund wird's verstehen.*

2) Überschrift eines festen Bestandteils des Subressorts 'trends & talk', Präsentation neuer Bücher. Bestandteil: Determinativkompositum, wörtliche Bedeutung, bezieht sich auf die Seiten eines Buches und nicht wie üblich auf die eines Objekts, Körpers, etc. (Buchseiten werden angesehen ≈ **Seitenansichten**)

*Der Super-Daddy*

*Daddy, Daddy cool*

*Stiller Daddy*<sup>768</sup> sind Überschriften von Starinterview, in denen prominente Väter porträtiert werden. Sie kommunizieren, dass die Prominenten eine Seite besitzen, die nicht aus den Medien bekannt ist (ein toller Vater (Super-Daddy), ein „cooler“, entspannter, relaxter Vater). Das zweite Beispiel spielt zudem auf einen Song an und im dritten ist der Nachname des porträtierten Schauspielers enthalten (Ben Stiller). Aufgrund ihrer Formulierung können die Überschriften Vorstellungen erzeugen, die mit dem Bild der Vaterrolle verknüpft sind.

Hinweise auf den Inhalt oder das Wichtige, Neue, das im Porträt hervorgehoben werden soll, liefern häufig so gestaltete Überschriften:

1) *Neuer Solo-Hit*<sup>770</sup>

2) *Mileys neue Rolle*<sup>769</sup>

---

<sup>764</sup> INS.07/09.S.110f; *talk? Das Make-up der Stars von Annemarie Börlind und Designerin Sonja Kiefers Lieblingsschmuck: ihr Ehering*

<sup>765</sup> INS.06/09. S.138f

<sup>766</sup> INS.06/09. S.132 Testbericht vom neuen BMW Z4 Cabrio

<sup>767</sup> INS.06/09. S.134 Vorstellung neuer Bücher

<sup>768</sup> Entnommen aus INS.07/09,S.120; INS.08/09,S.130; INS.06/09, S.148

<sup>769</sup> Entnommen aus INS.07/09,S.122; INS.06/09, S.152

### 3) *Robbies Reifeprüfung*<sup>770</sup>

Bestimmte Assoziationen werden Leser erzeugt, die abhängig vom Hintergrundkontext des Lesers verschiedene Nuancen aufweisen können und entsprechende Erwartungshaltungen evozieren. Die meisten werden die Überschriften wörtlich verstehen: (1) neue Single der Sängerin 2) neuer Film der Schauspielerin 3) der Sänger macht seine „Reifeprüfung“). Die Untertitel klären schließlich darüber auf, dass es nicht nur um diese vordergründigen Bedeutungen geht:

1) weitere Veränderungen im Leben (neue Haarfarbe + Trennung vom Partner)

2) allmähliches Erwachsenwerden, neuer Lebensabschnitt

3) wörtliche Bedeutung, Hintergrund: *Er ist wieder da: Superstar Robbie Williams hat aus seinen Fehlern gelernt und ist (etwas) reifer geworden*

Durch solche Überschriften kann also nicht nur Aufmerksamkeit erregt werden (v.a. wenn sie unerwartet oder überraschend sind wie: *Der Super-Daddy; Daddy, Daddy cool; Stiller Daddy*; man würde aufgrund des Zeitschriftenkonzepts etwas erwarten, das auf einen neuen Film, o.ä. oder den Modestil des Promis anspielt), sondern es wird auch auf originelle Weise der Inhalt des Artikels zusammengefasst. Jedoch muss der Hintergedanke erst einmal von der Leserschaft erschlossen werden und dies erfolgt nur durch den Kontext. Im Ressort Beauty wird diese Form der Überschrift häufig für Artikel mit kosmetischen Themen verwendet, die Frauen vielleicht unangenehm sind, da sie Makel wie Fältchen oder Cellulitis ansprechen.

*Body-Tuning*<sup>771</sup>

*Straff-Kolonie*<sup>772</sup>

*Glatt gelaufen*<sup>773</sup> umschreiben teilweise auf komische Weise Probleme und deren Lösungen. Effekt: positive Kommunikation eines langweiligen oder sensiblen Themas. Bestandteile: aus anderen Sprachbereichen bekannte Komposita, Syntagmen oder Ellipsen bzw. Teile von diesen. Vorgehensweise: Übertragung der eigentlichen Bedeutung. Wirkung: bildhaft-vergleichende Vermittlung der Sprecherintention.

---

<sup>770</sup> INS.03/09. S.204

<sup>771</sup> INS.07/09.S.134 „Pflegetricks und Mini-Workout bringen Bauch, Beine, Po in Beach-Form“; Mit einem „Tuning“ werden normalerweise Autos besser (d.h. in Bezug auf ihre Motorleistung oder ihre Optik) gemacht. Spezielle Erwartungen werden durch die Übertragung auf das Thema erzeugt.

<sup>772</sup> INS.06/09.S.180 Tipps gegen Cellulite; Durch Hinzufügung des gleichen Konsonanten an das Ende der ersten Konstituente von *Straff-Kolonie* entsteht die Anspielung auf „Körperstraffung“. Anscheinend ist für die Redaktion Cellulite eine Strafe, weshalb man dafür in die *Straff-* bzw. *Straff-Kolonie* muss. Dieser Zusammenhang ist wohl eher witzig zu verstehen.

<sup>773</sup> INS.08/09.S.170 Produkte und Methoden rund um das Thema Rasur; *Glatt gelaufen* ist ein Phraseologismus, der verwendet wird, um auszudrücken, dass etwas geklappt hat, gut gegangen ist. Dieses Beispiel meint aber die wörtliche Bedeutung, denn es geht in dem Artikel um Körperrasur.

### 7.4.3.2 Überschriften, die metaphorisch sind oder einen Vergleich herstellen können

In diesem Frauenmagazin wird-wie im vorangehenden Abschnitt gezeigt-immer wieder mit Sprache 'gespielt'. Untypische Kombinationen von Wörtern bzw. Lexemen, die teilweise Homonymie nutzen, um Gedankenverbindungen herstellen zu können, werden hierzu verwendet.

Z.B.: *Inwestieren*

Ableitung vom Infinitiv des Verbs *investieren*. Laute *w* und *v*: nur graphematischer Unterschied, identische Aussprache. Nutzen: Hinweis auf das vorgestellte Kleidungsstück(**Weste**) + die notwendige **Investition** („gehören ab sofort zur Trendausstattung“).<sup>774</sup>

*Wau*

onomatopoetischer Ausdruck für Hundegebell. Nutzen: Homophonie zum engl. Wort *wow* (Ausdruck von Begeisterung)<sup>775</sup> Demonstration der Bewunderung das gezeigte Outfit + Verbindung zum Komparsen auf den Fotos, einem Hund.<sup>776</sup> Bei der Verwendung von Homophonie ist zu beachten, dass Zeitschriften gelesen werden. Das bedeutet, dass eine Unterscheidung auf Graphieebene möglich ist. (Steht als Überschrift das Wort *Wau* ist es für die Leserin als onomatopoetischer Ausdruck eines Hundelauts erkennbar) Daher kann es sein, dass diese Doppeldeutigkeit nicht von jeder Leserin (sofort) durchschaut wird.

*Herzensbrecher*

Vergleich zwischen dem Ausdruck für einen attraktiven Mann, einem Frauenheld und –lieblich und dem Design der präsentierten Tücher. *Sie sehen gut aus, haben viel Herz(en), tragen Liebe offen zur Schau und unterstützen die Stiftung Deutsche KinderKrebshilfe. Die Rede ist nicht von einer neuen Generation von Traummännern, sondern von den „Love“-Schals von Codello*<sup>777</sup>

*Tuchmacher*

Grund für Vergleich: Verarbeitung der Tücher. Text des Artikels: die Bestickung der Tücher ist „Alles Handarbeit!“.<sup>778</sup>

*Wie goldig!*

Ausruf üblicherweise für die Beschreibung von Kindern, Tieren, o.ä. Grund: Thema sind Cocktailkleider in der Farbe „Gold“.<sup>779</sup> Ergebnis: kein richtiger Vergleich, sondern Hinweise auf Farbe der Kleider + witzige Bewertung des Trends (durch Nutzen von wörtlicher + übertragener Bedeutung der phraseologischen Wendung).

---

<sup>774</sup> INS.06/09.S.82 „Inwestieren Süße Fransenwesten gehören ab sofort zur Trendausstattung“

<sup>775</sup> Englisch-Deutsch. S.1422 *wow [wau][...] Mensch! Toll! [...]*

<sup>776</sup> INS.06/09. S.79; Abb. Nr.151

<sup>777</sup> INS.03/10. S.48; rot: Wörter aus gleichem Wortfeld, stellen Zusammenhang zur Überschrift her

<sup>778</sup> Ebd. S.50

<sup>779</sup> Ebd. S.78



### 7.4.3.3 Mehrteilige Überschriften und Untertitel

**Der Bleistift rockt!** *Er ist ein Figurknüller, ein Dauer-Hit, ein Basic und ein Lieblingsteil im Kleiderschrank. Neues vom Bleistiftrock-er ist exakt knielang*<sup>780</sup>

Mehrteilige Überschrift: **eigentlicher Titel** + mehrere Deklarativsätze langer Untertitel. Inhalt: Begründung der Überschrift (Eigenschaften des Produkts werden in der Fotostrecke demonstriert).

Für Artikel, die primär aus Produktabbildungen und –beschreibungen bestehen, stellen Untertitel die Erklärung für den Trend dar, im Prinzip einen Ersatztext. Aus diesem Grund sind sie oft recht lang und liefern detaillierte Informationen über das Sujet. Das ist notwendig, um eine Charakterisierung zu ermöglichen, da die Produktbeschreibungen normalerweise nur Informationen zum konkreten Kleidungsstück vermitteln und nur Angaben über Hersteller, Preis, etc. machen. Untertitel finden sich manchmal bei Abschnittsüberschriften. Modeartikel werden in Abschnitte unterteilt, um verschiedene Unterkategorien des eigentlichen Themas zu zeigen.

Z.B.: 1) **Accessoires Special** *Weil`s im Sommer nix Heißeres gibt als Shorts, Shirts und Sandalen*<sup>781</sup>

Der Artikel ist unterteilt in einzelne Kleidungsstücke, die Abschnitte sind überschrieben mit der Bezeichnung für das Kleidungsstück + erläuternder Untertitel: **Jeansshorts Jetzt mit neuen Details: Flicker, Löcher, Farbkleckse, umgekrempelt und in aktueller Boyfriend-Weite; Knallig bunte Taschen Mini-Bags mit XL-Henkeln sind Gute-Laune-Knüller für schlichte Outfits; Volantsminis Süß, mädchenhaft, romantisch. Einsatzgebiete: Eisdiele, Straßencafé, Strandbar. Dazu: Sandalen und Wedges [...]**<sup>782</sup> Problematik: kein Untertitel, sondern Texte. Begründung: Fortführung der Überschrift, ähnliche Gestaltungsweise wie Subtitel (Aufzählungen+ Ellipsen+ herausragende Positionierung unter der Überschrift), weitere Texte in Form von Produktbeschreibungen.

*Closed Geflickte Jeansshorts aus Baumwolle, ca. 130€;*<sup>783</sup>

*XL-Brille im 70s-Look aus lilafarbenem Kunststoff: Fielmann, ca. 15€*<sup>783</sup>

Als Gegenbeispiel können Modeartikel hinzugezogen werden, die zwar einen Untertitel besitzen, dieser nennt aber in erster Linie die Vorzüge des Modetrends.

2) **Kurzgeschichten** *Vielseitige Hauptdarsteller: Shorts-von klassisch bis hypersexy*<sup>784</sup>

Die konkreten Charakteristika der Produkte und die Begründung für das Fungieren als Trend übernehmen ausführlichere Produktbeschreibungen.

---

<sup>780</sup> INS.07/09.S.73f

<sup>781</sup> INS.08/09. S.58

<sup>782</sup> Ebd. S.58-60

<sup>783</sup> INS. 08/09. S.62

<sup>784</sup> INS.07/09. S.46

**Sonnenbrille** Im bordeauxfarbenen XL-Format-tagsüber praktisch, abends mondän: Salvatore Ferragamo, ca.170€; **Bluse** Cremefarbene Volumenbluse aus halbtransparentem Seidenchiffon als erdender Kontrast zu knalligen Glitzershorts. Von Zara, ca. 79€<sup>785</sup>

Die divergierende Gestaltungsweise liegt an der Art der Präsentation von Modetrends.

- 1) verschiedene Varianten eines Produkts
- 2) Kombinationsvorschläge für ein spezielles Kleidungsstück

Eine Generalisierung ist möglich und die Beschreibung kann bei 1) in den Untertitel verlegt werden und der Text sich auf Produktbeschreibungen beschränken. Dagegen ist bei 2) zur Erläuterung der Kombinationen ein längerer Text notwendig, da es sich um mehrere unterschiedliche Kleidungsstücke und Accessoires handelt, die zusammen ein komplettes Outfit ergeben. Zudem kann die Begründung für ihre Kombination nicht im Subtitel stehen, weil der Artikel mehrere Vorschläge beinhaltet und so eine allgemeine Aussage nicht praktikabel ist.

Es gibt auch Artikel, die keinen Untertitel besitzen und bei denen Texte unterschiedlicher Länge die Funktion von Beschreibung und Erklärung neuer Mode/ Trends übernehmen.

**Brit-Chic** Wer immer noch nicht weiß, warum Großbritannien rockt, lebt wahrscheinlich hinterm Mond. Wir helfen auf die Sprünge. Shoppen: Topshop, Selfridges, Portobello Market. [...] <sup>785</sup>

Untertitel können weitere Funktionen übernehmen: Porträts prominenter Frauen besitzen längere Untertitel in Form eines kurzen Absatzes, die den Inhalt grob zusammen fassen:

1) **Stark, Lindsay** Hollywoods wildester Jungstar hat nicht nur große Erfolge, sondern auch schon viele Tiefen erlebt-zuletzt die Trennung von Samantha Ronson. Aber die 22-Jährige kämpft sich immer wieder nach oben <sup>786</sup>

2) **Das Märchen von Jen (...und Ben)** „Alias“-Star Jennifer Garner über Engel, selbst gebackenes Brot, Fitness nach der Schwangerschaft und wie ihr Ehemann Ben Affleck bei der Kinderbetreuung hilft <sup>787</sup>

3) **Cameron Diaz** Cameron spricht ganz offen: Über ihre Liebe zu Kindern, warum sie selbst noch keine Familie gegründet hat. Wie wichtig ihr guter Sex ist und was ihr das Herz bricht <sup>788</sup>

Manchmal beziehen sich Überschrift und Untertitel aufeinander wie es in den ersten beiden Beispielen der Fall ist.

1) Ausdruck von Anerkennung (**Stark, Lindsay**) +Rechtfertigung (*große Erfolge; kämpft sich immer wieder nach oben*).

2) Überschrift spielt an auf die „bilderbuchmäßige“ Ehe des Schauspielerpaares (wird im Untertitel kurz beschrieben). Substantive *Märchen* und *Engel* stammen aus ähnlichen Wortfeldern (thematische Verknüpfung). Mit *Märchen* und *Engel* sind immer Phantasiegebilde und -welten

---

<sup>785</sup> Ebd. S.100 7 Zeilen Text, allerdings schmale Spalte ( 4 bis 5cm breit)

<sup>786</sup> INS.06/09.S.142

<sup>787</sup> INS.07/09. S.114

<sup>788</sup> INS.08/09.S.124

verbunden, in denen alles gut ausgeht und am Ende perfekt ist. Überschrift und Untertitel kommunizieren, dass das Paar ein wahrgewordenes Märchen lebt (bestätigen die Äußerungen der Schauspielerin im Interview, so der Untertitel). Effekt: Wertung über das Leben der Prominenten + Kommunikation von Hoffnung.

*Seraphina bedeutet Engel und der Name existiert in mehreren Sprachen. „Ich erinnere mich noch immer daran, wie es in unserem Haus nach selbst gemachtem Weizenbrot duftete, also versuche ich, sonntags immer zu backen [...]“ Und Ben? „Wenn ich arbeite und nicht zu Hause bin, kümmert sich Ben um die Kinder. Wir versuchen immer, uns die Kinderbetreuung zu teilen. Bis jetzt funktioniert das ganz gut...“<sup>788</sup>*

Diese Zitate aus dem Text verdeutlichen die Aussagen von Überschrift und Untertitel. Genau das möchte die Leserschaft vermittelt bekommen, deren Interesse dem nach ihrer Meinung perfekten Lebenswandel der Prominenten gilt.

#### 7.4.3.4 Unterscheidung nach der Textart

##### 7.4.3.4.1 Überschriften von Produktbeschreibungen

Sie sind wie die Artikelüberschriften unterschiedlich in ihrer Form. Es gibt solche, die nur den Namen des Herstellers/der Marke verwenden, genauso wie solche, mit denen Assoziationen hervorgerufen oder Vergleiche angestellt werden. Manchmal sind sie innerhalb eines Artikels ausdrucks- und/oder inhaltsseitig miteinander verbunden.

**Buntwäsche 1** *Endlich ein Schuh, den ich zu all meinen bunten Sommerkleidern anziehen kann. [...]*

**Buntwäsche 2** [...] **Buntwäsche 3**[...] <sup>789</sup>

*Buntwäsche*, eigentlich ein Begriff für ein spezielle Art von Wäsche. Grund der Übertragung: farbenfrohe Gestaltung der drei Produkte. Textkohärenz: *zu all meinen bunten Sommerkleidern [...]; die Bag aus beschichteter Baumwolle ist so süß und bunt [...]* Hier herrscht Intratextualität: Die Überschrift bezieht sich auf den Inhalt dieser Produktbeschreibungen (Abbildungen der bunten Produkte bzw. auf diese selber + Aussagen im Text).

#### (Produkt-)Namen als Überschriften

In Artikeln wie „Stylingidee“, in dem Vorschläge für Kleidungskombinationen in Form von zusammen gestellten Produktabbildungen präsentiert werden, sind die einzelnen Produktbeschreibungen mit dem Ausdruck für das jeweilige Produkt überschrieben.

---

<sup>789</sup> INS. 06/09. S.19; Abb.152

**Gürtel** Betont dank Knallfarbe die Taille: schmaler orangefarbener Ledergürtel in Kroko-Optik [...] **Clutch** Für Eintrittskarte, Schlüssel, Lippenstift-Tannengrüne Kroko-Clutch mit goldfarbener XL-Schließe [...] **Bluse** Cremefarbene Volumenbluse aus halbtransparentem Seidenchiffon als erdender Kontrast zu knalligen Glitzershorts. [...] <sup>790</sup>

Werden verschiedene Arten eines Produkts gezeigt, werden die Produktbeschreibungen zusammen gefasst und mit dem Überbegriff überschrieben:

**Herzbrillen** 1 Rote Gläser: Fred Flare ca. 7€ 2 Gelb, mit Strasssteinen: Fielmann, ca. 15€ 3 XL-Glitzerfassung, ca. 130€ 4 Mit weißen Punkten, ca. 130€ 3+4 von Betsey Johnsons

**Peace-Ketten** 5 Mit Logo aus Metall und Strass: Chanel, ca. 820€ 6 Herz mit Peace-Zeichen, strassbesetzt: R.J. Graziano, ca. 49€ 7 Silberanhänger an Gliederkette: Thomas Sabo, ca. 51€ <sup>791</sup>

Dieser Form ähnlich ist die Verwendung von Hersteller-oder Markenname:

**S.Oliver** Orangefarbene Kurz-Bermudas, Baumwolle, ca.40€ <sup>792</sup> **Etro** Velourstiefel mit breitem Fransensteg, ca. 430€ **Patrizia Pepe** Goldene Nieten Wickelriemen, ca. 280€ **D&G** Wadenhohe Sandale aus robustem Glattleder, ca. 490€ <sup>793</sup>

Oder Produktname:

**Summer Sorbet** von Givenchy riecht frisch nach gefrorenen Beeren, **Cat Delux with Kisses** von Naomi Campbell, sexy und wild <sup>794</sup>

Damit die Leserin weiß, ob es sich um Hersteller-/Marken- oder Produktnamen handelt (es könnte ja sein, dass sie dies aufgrund von Unkenntnis nicht unterscheiden kann), wird eine Variante für den gesamten Artikel beibehalten.

## Schwierigkeit der Bestimmung

Die Beispiele **Summer Sorbet** von Givenchy riecht frisch nach gefrorenen Beeren, **Cat Delux with Kisses** von Naomi Campbell, sexy und wild sind problematisch. Grund hierfür ist ihre typografische Gestaltung. In diesem Magazin werden öfter die ersten Wörter eines Textes optisch durch farbliche Markierung und Fettdruck hervorgehoben. Dadurch wird der Eindruck erweckt, es seien Überschriften, obwohl es Satzglieder des ersten Satzes des Textes sind. Ob es sich um einen Titel

---

<sup>790</sup> INS.07/09.S.46

<sup>791</sup> INS.05/08. S.22; die Zahlen beziehen sich auf die Nummerierung der Produktabbildungen; das übergeordnete Thema ist: „Friede sei mit euch! Love&Peace war das Motto der Hippies, die damit für den Weltfrieden kämpften. Heute tragen die Enkel der 68er deren Symbol-Herzchen und Peace-Zeichen ganz spielerisch und unverkrampft. Süßer Mädchen-Look“

<sup>792</sup> INS.07/09.S.54

<sup>793</sup> INS.05/08. S.110

<sup>794</sup> INS.08/09. S.152; Namen von Parfums

handelt, muss für den Einzelfall entschieden werden. Hier: Es ist eine Überschrift, da es um eine Textsonderform geht, die Produktbeschreibung. Umformulierung: **#Summer Sorbet** *Riecht frisch nach gefrorenen Beeren: Givenchy, ca. 52€; Cat Delux with Kisses Sexy und wild: Naomi Campbell, ca. 16€*) → Funktion des Produktnamens als Überschrift eindeutig+ keine Veränderung der Aussage verändern.

Weiteres Bsp.: 1) • **Bikinis mit floralem** oder tropischen Muster sehen auf blasser Haut sexy aus, besonders wenn die Grundfarbe leuchtet 2) • **Bandeaubikinis** sind ideal für Frauen, die lieber am Strand liegen als sportlich aktiv zu sein [...] <sup>795</sup>

Der Text ist unterteilt in Aufzählungen. Die markierten Wörter sind in diesem Fall keine Überschriften, sondern die ersten Glieder des beginnenden Satzes. Die typografische Hervorhebung verdeutlicht den Beginn eines neuen Abschnitts.

Darüber hinaus gibt es tatsächlich Überschriften, die im folgenden Text weiter geführt werden. Sie können allerdings auch für sich stehen. Überschrift und Beginn des Textes geben für sich allein Sinn.

3) **Love, Peace &...** Hochsommer in Deutschland: Es ist heiß, wir liegen am Baggersee [...]

4) **Glück ist...** ein Familienurlaub auf Hawaii. Tori Spelling ist eine der reichsten Frauen der Welt, führt ein Jetsetleben [...] <sup>796</sup>

1) ein Teil der vermeintlichen Überschrift = Bestandteil des Satzgliedteils *mit floralem oder tropischen Muster*, bestimmt den nominalen Kern *Bikinis* näher. Weder die vermeintliche Überschrift noch der Beginn des Satzes kann ohne den anderen stehen. 2) *Bandeaubikinis* = Satzglied, die Nominativergänzung. Bei den beiden anderen Beispielen 3) und 4) ist das nicht der Fall.

*Hochsommer in Deutschland* und *Ein Familienurlaub auf Hawaii* sind auch ohne die jeweilige Überschrift verständlich.

## Wirkungsweisen

Produktbeschreibungen können unterschiedlich lang sein. Bei manchen modischen Fotostrecken sind sie oft mehrere Zeilen lang und ähneln einem Textabschnitt. Ihre Überschriften sind meist so gestaltet, dass sie Assoziationen hervorrufen können oder Vergleiche beinhalten.

**Schnappt Shortys** Daveigh Chase („Without a Trace“) im Batik-Trench aus sandfarbener Gabardine von Burberry Prorsum, ca. 1800€. Darunter sexy Jeans**shorts** von Sass&Bide, ca. 135€. Hellblaues Volanttop [...] <sup>797</sup>

Wirkung: Intertextualität (Verweis auf den Film „Schnappt Shorty“) + Aufforderung.

---

<sup>795</sup> INS.05/08. S.135

<sup>796</sup> INS.08/09. S.14

<sup>797</sup> INS.06/09. S.72; Das Model steht an einer Tankstelle und tankt ihren Wagen (*Sonne tanken*). Die Sonne scheint und die Kleidung, die sie trägt, ist passend dafür, einen Tag in der Sonne zu verbringen (*Sonne tanken*).

**Sonne tanken** Daveigh Chase im mädchenhaften Jeanshängerchen mit Volantärmeln und weitem Stufenrock von [...] <sup>798</sup>

Anspielung auf die Szene, die das Bild darstellt → Intratextualität.

**Simply Red** Mirjam Weichselbraun in einer roten leicht glänzenden Lederjacke [...] <sup>798</sup>

**Black Beauty** Smokingblazer mit Lackrevers und spitzen Kanten von Joop! [...] <sup>799</sup>

**Green Peace** Mirjam Weichselbraun in einem olivgrünen Parka [...] <sup>800</sup>

Diese Beispiele sind alle intertextuell sowie intratextuell (Verweis auf Musikband, Fernsehserie + Umwelt-Hilfsorganisation + Bezug zur Farbe der jeweils auf dem Foto präsentierten Jacke).

Letzten Endes sind nicht alle Produktbeschreibungen mit Überschriften versehen. Das richtet sich nicht immer - wie vermutet werden könnte - nach der Länge des Textes. Gesagt werden kann, dass Produktbeschreibungen, die aufeinander folgen und evtl. durchnummeriert sind wie ein Textabschnitt normalerweise keine Überschrift besitzen.

1 Alu-Trekking-Rad mit sportlichem Gestell: Buffalo, ca. 399€ 2 Das cremeweiße Rennrad „Silvia“ wiegt nur ultraleichte 8 kg. In vier Rahmenhöhen: Bianchi, ca. 1399€ 3 Einsteiger-Mountainbike „Contessa 40“ mit weichem Sattel und 24 Gängen: Scott, ca. 500€ [...] <sup>801</sup>

Oder sie werden mit einem Überbegriff betitelt (siehe oben). Stehen sie dagegen für sich allein und sind optisch voneinander getrennt, dann verfügen sie über eine Überschrift.

#### 7.4.3.4.2 Absatz- und Abschnittsüberschriften

Nicht nur Texte können in Abschnitte unterteilt werden, sondern auch der gesamte Artikel kann zergliedert sein. Das ist bei Mode- und Trend-Präsentationen häufig der Fall.

Z.B.: Die Vorstellung eines bestimmten Kleidungsstücks wird in seine verschiedenen Unterarten aufgeteilt.

1. Abschnitt (≈ 1. Seite des Artikels): **Knallfarben**-Damit wirkt jedes Outfit sommerlich
2. Abschnitt: **Polos mit Patches**-Sportlich zu 7/8-Jeans und Ballerinas
3. Abschnitt: **Ärmellose Polos**-Feminin, mädchenhaft, zu Miniröcken
4. Abschnitt (2., 3.+ 4.Abschnitt auf 2. Seite): **Streifen-Polos**-Süßer, jugenhafter Rugby-Style <sup>802</sup>

---

<sup>798</sup> INS. 06/09. S.108

<sup>799</sup> Ebd. S.115; „**Kurz ist gut** Neu: Kurzjacken mit akzentuierten Schultern. [...]“

<sup>800</sup> Ebd. S.112

<sup>801</sup> INS.05/08. S.294

<sup>802</sup> INS.05/09. S.88-90; Thema sind verschiedene Varianten von Polo-Shirts

Die Einteilung richtet sich nach dem Thema des Artikels und kann daher unterschiedlich gestaltet sein. Die Art der Überschrift ist meistens gleich gebaut und benennt mit einem Wort das Thema des Abschnitts.

Ein Untertitel gibt evtl. weitere Informationen, die normalerweise einen Bezug zum übergeordneten Thema herstellen:

**Standesamt** *Dresscode klassisch. InStyle empfiehlt: Edler Sixtys-Stil*

**Romantische Braut** *InStyle empfiehlt: Bodenlange Empirekleider*

**Klassische Braut** *InStyle empfiehlt: traditionelle Schuhe und Schleier*<sup>803</sup>

*Clogs-Metallgürtel - zarte Chandeliers - Beuteltaschen*<sup>804</sup>

*Unterwegs - Süßer Goldfisch - Bierchen? - Auf Bootstour - Beim Trampen*<sup>805</sup>

Werden Kombinationsmöglichkeiten von Kleidungsstücken gezeigt, entsprechen die einzelnen Abschnitte des Artikels diesen Vorschlägen.

*Ibiza-Urlaub; Girls-Night-Out; Schickes Dinner; Cocktailparty; Flohmarkt; Im Büro; Gartenparty; Business-Lunch*<sup>806</sup> →Anlass/Gelegenheit für das Outfit.

Berichte und Reportagen aus dem Ressort 'Beauty' werden häufig in kleinere Abschnitte unterteilt, um Problemlösungen, Pflegeanleitungen, etc. zu strukturieren. Sie werden mit Schlagwörtern betitelt, welche kosmetische Trends, Probleme etc. benennen.

Z.B.: Präsentation neuer Make-up-Trends, Unterscheidung nach dem Trend +Hersteller +Unterteilung in Gesichtspartien:

**Very Hollywood: Estée Lauder** *Die neue Make-up-Kollektion des amerikanischen Designers Michael Kors für Estée Lauder bringt Hollywood-Glamour ins Gesicht [...]* •**Teint** *Um einen ebenmäßigen Teint zu schaffen[...]* • **Wangen** *Schimmerpuder auf den gesamten Wangen[...]*

**Neo-Sixtys: Lancôme** *Der Make-up-Look der 60er-Jahre wurde von Make-up-Artist Ronald Bauer modern interpretiert-mit kupferfarbenem Schmollmund und petrolfarbenen Smoky Eyes. •Teint Für den sonnengeküssten Glow-Look [...]*<sup>807</sup>

### **Zusammenhang der Aussage der Überschrift mit dem Inhalts des Abschnitts oder Absatzes**

Pflegeanleitungen werden normalerweise in ihre einzelnen Schritte eingeteilt und mit Verben überschrieben, welche die auszuführende Tätigkeit bezeichnen.

<sup>803</sup> Ebd. S.97-99; Inhalt des Artikels sind Vorschläge für verschiedene Varianten von Brautkleidern.

<sup>804</sup> INS. 03/10. S.132-134; „Accessoires Special Wussten wir schon immer: Kleine Dinge haben große Wirkung-hier die hipsten Accessoires für 2010“

<sup>805</sup> INS. 03/10. S.120-125; Motto: *Ich liebe Camping*

<sup>806</sup> INS.08/09.S.52-57; Thema: kostengünstige Nachahmung der neuen Looks

<sup>807</sup> INS.03/10. S.236f

**Baden und Peelen** Ein Fußbad mit Latschenkiefernöl [...] **Kürzen und Formen** Nagelhaut mit Peeling weich machen[...] **Creemen und Schützen** Damit die Nagelhaut geschmeidig bleibt [...] <sup>808</sup>

Nutzen: einfaches und schnelles Nachvollziehen der einzelnen Schritte. Die Verben im Infinitiv stellen eine komprimierte Angabe der Tätigkeit dar. Auch wenn der genaue Vorgang erst im Text beschrieben wird, kann sich die Leserin aufgrund ihrer Erfahrung und des Themas des Artikels trotzdem bereits ein Bild machen, was zu tun ist.

Selten werden Syntagmen, Ellipsen oder sogar ganze Sätze benutzt um Abschnitten und Absätzen Überschriften zu geben. Diese fassen ebenfalls den Inhalt zusammen:

1) **Frisch und cool** - der ideale Duft zu puristischem **Urban-Chic** 2) **Spritzige und dynamische** Düfte betonen **sportliche** Outfits <sup>809</sup>

Adjektive: Beschreiben der Duftrichtung der neuen Parfums. 2. Teil der Überschrift: kommuniziert den passenden Kleidungsstil.

Textkohärenz: 1) **Die klaren** Linien von Etuikleid, Clutch und Plateau-Peep-Toe harmonieren mit einem **coolen** Duft. **Luftig-leicht** mit **diskreten** Frucht- und Blütennoten darf er fast **maskulin** anmuten.

2) **Leinen los!** Zum **sportlichen** Segler-Look passen **cleane, frische** Parfums. Die meist etwas **herben** Noten stammen von Früchten wie Grapefruit und Guave

Kosmetische Ratgeber besitzen oft zusätzliche Informationen zum Thema, die gesondert abgedruckt werden. Sie werden zur Übersichtlichkeit unterteilt in bspw. verschiedene Behandlungsmethoden.

**Botox-Injektionen** Alles über Anwendung und Risiken der „Giftspritze“ erfährt man bei der Deutschen Gesellschaft [...] **Haut- und Venenlaser** Entfernung von Besenreisern mit dem Laser unter www. [...] **Veneers** Häufig gestellte Fragen und Zahnärzte in Ihrer Nähe [...] <sup>810</sup>

Wenn es möglich ist, wird der Inhalt eines Artikels generell in Abschnitte unterteilt, um das Thema überschaubarer zu machen. Die Einteilung erfolgt dabei nicht nur im Text des Artikels, sondern gleichfalls bei den Produktabbildungen. Diese werden dann mit Wirkung, Einsatzgebiet, etc. betitelt. Z.B.: **Ölige Haut, Trockene Haut, Reifere Haut, gestresste Haut**, usw. <sup>811</sup>

Vorteil: es ist sofort zu erkennen, welche Creme bzw. welches Produkt ist für die Leserin geeignet.

Es kann postuliert werden, dass die Einteilung in Abschnitte und das Verwenden von Absatz- bzw. Abschnittsüberschriften eine Art Vorab-Information möglich macht. Man kann irrelevante Informationen im Voraus ausschließen.

---

<sup>808</sup> INS.08/09. S.144

<sup>809</sup> INS.08/09.S.154

<sup>810</sup> INS.08/09. S.161; Einteilung in versch. kosmetische Korrekturen.

<sup>811</sup> INS.08/09. S.174; „Feuchtgebiete Im Sommer braucht die Haut Feuchtigkeit: Die besten Cremes für jeden Typ“; Kennzeichnung für die verschiedenen Hautcremes; siehe Abb.Nr.153



Auch bei Modeartikeln sind manchmal Kästen mit zusätzlichen Informationen und/oder Tipps zu finden.

Z.B.: Profitipps:

**Gabriele Medingdörfer, Geschäftsführende Direktorin, Estée Lauder** „Wenn auf einer Einladung beim Dresscode „Casual“ steht, würde ich nie ein Kostüm oder ein Businessoutfit tragen. [...] **Patricia Gandji, Managing Director, Cartier** „Ich kann mich gut an die Einführung des „Casual Friday“ erinnern, eine kleine Revolution, als im Büro auch mal eine Jeans statt Kostüm erlaubt war. [...]“<sup>812</sup> (Unterteilung durch Namensnennung).

Nicht nur diese Überschriften gehören in diese Kategorie, sondern auch die Überschrift des Textes selbst, der auch ein Abschnitt bzw. Bestandteil des Artikels ist. Diese Abschnittsüberschriften weisen normalerweise daraufhin, dass der folgende Text Informationen und Tipps zum Thema beinhaltet.

*Die besten Tipps der Fashion-Insider*<sup>813</sup>

*Dos & Dont's*<sup>813</sup>

*Tipps & Tricks*<sup>814</sup>

Abschließend kann gesagt werden, dass Absatzüberschriften normalerweise mit einfachen Autosemantika, Komposita oder Syntagmen benannt werden, die dem Leser den Inhalt des Folgenden eindeutig vermitteln. Andere Überschriften sind in dieser Kategorie eher selten und kommen wenn als Abschnittsüberschrift vor. Bsp.: *Beinarbeit*<sup>815</sup> Assoziationen werden erzeugt (enthält Hinweise zum Thema „Orangenhaut“).

*4 Lieblinge von Amanda Seyfried*<sup>816</sup>

*Das trägt Shia La Beouf besonders gern*<sup>817</sup>

*Lady Gagas Favoriten; Crazy Lady Gaga-Looks*<sup>818</sup>

*Do it yourself! Wie man Julie Bowens Wohnstil kopieren kann*<sup>819</sup>

Diese Abschnittsüberschriften zeigen, dass sich die Zeitschrift bemüht, den Wünschen ihrer Leserschaft nachzukommen (Interesse an Leben und Vorlieben Prominenter). Diese wecken gerade durch ihre Formulierung (*Lieblinge, besonders, Favoriten, etc.*)-die Aufmerksamkeit der Leserinnen.

Ein letztes Beispiel soll Text- bzw. Artikelkohärenz verdeutlichen:

---

<sup>812</sup> INS.03/10. S.144; „Die besten Tipps der Fashion-Insider“

<sup>813</sup> INS.06/09. S.62; Tipps für das Styling von Ärztinnen

<sup>814</sup> INS.05/10. S.84

<sup>815</sup> INS.06/09.S.179

<sup>816</sup> INS.05/10. S.152

<sup>817</sup> Ebd. S.178

<sup>818</sup> Ebd. S.199

<sup>819</sup> Ebd. S.252

**Auf Sonne eingestellt** Gut *vorbereitet* wird man *schneller, intensiver* und *gefahrloser* braun. Pillen und Pulver, Lotionen und Seren *stärken* den hauteigenen Sonnenschutz

Überschrift und Subtitel benennen im übertragenen Sinn und auf eindeutige Weise den Inhalt. Abschnittsüberschriften: *Vorbereiten von Innen* und *Vorbereiten von Außen* (verschiedene Produkte für diese Problemstellungen werden).

Beschreibungen zu den Produktabbildungen:

**Schützt** vor *Schäden* und *intensiviert* die Bräune[...] **Neutralisiert** Ozon auf der Haut[...] **Beugt vor** mit *Selen, Lutein und Omega-3 Fettsäuren* [...] **Strafft** und macht *schneller* braun[...] **Repariert** nach und *präpariert* vor dem Sonnen [...] **Bewahrt** vor Sonnenschäden [...] <sup>820</sup>

Mit dieser einheitlichen sprachlichen Gestaltung wird vermittelt, dass man mittels der präsentierten Produkte optimal auf die Sonne vorbereitet ist. Entsprechende Formulierungen und Wörter aus passenden Wortfeldern werden dazu verwendet. Überschrift: übertragener Sinn von „Von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt“. Grund: *Einstellen* kann man nur technische Geräte, keine lebenden Objekte. Verdeutlichung: mit allen Sinnen auf etwas Bestimmtes vorbereitet sein. <sup>821</sup>

## Fazit

Generell kann gesagt werden, dass im Vergleich zu `Lisa` häufiger Überschriften verwendet werden, die Vergleiche oder Metaphern herstellen oder Assoziationen hervorrufen können. Den Inhalt bildhaft wieder geben. Des Weiteren findet man deutlich mehr Wörter, die aus dem Englischen stammen oder aus anderen Sprachen. Französisch: *Paris, je t'aime* <sup>822</sup>, Italienisch: *Piccolo Paradiso* <sup>823</sup>

## 7.4.4 Überschriftskategorien in `Elle`

### 7.4.4.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen

#### 7.4.4.1.1 Einfache, schlichte, beschreibende Überschriften, Namen oder Aussagen als Überschriften

Typischerweise werden Namen als Überschriften verwendet, wenn der Artikel ein Porträt oder Interview darstellt. Sie können von berühmten Personen handeln oder von Reisezielen.

---

<sup>820</sup> Ebd. S.218; es geht um die richtige Vorbereitung auf das Sonnenbaden

<sup>821</sup> Z.B.: DVD-Recorder einstellen, „vorbereiten“ für eine Aufnahme → Körper auf die Sonne vorbereiten, auf ihren „Genuss“ einstellen. Beim Menschen dreht und drückt man nicht an Knöpfen, um ihn einzustellen. Stattdessen muss er „Pillen und Pulver, Lotionen und Seren“ verwenden. Als Synonym zu *einstellen*: *programmieren*.

<sup>822</sup> INS.05/09.S.160

<sup>823</sup> INS.08/09. S.178

*Anne Hathaway*<sup>824</sup>, *Christy Turlington*<sup>825</sup>, *Madame Cartier*<sup>826</sup>, *La Réunion*<sup>827</sup>, *Lech*<sup>828</sup>

Sie werden benutzt, um zu signalisieren, dass es im Artikel ausschließlich um diese Person/diesen Ort geht. Bestimmte Erwartungen können durch die Namensnennung erzeugt werden, die erfüllt werden. Manches ist evtl. überraschend, unbekannt:

**Anne Hathaway** *Sie sieht aus wie Schneewittchen, hasst exzessive Partys und verweigert schon mal Zungenküsse vor der Kamera. Ist sie deshalb langweilig? Ganz im Gegenteil!*<sup>829</sup>

Darüber hinaus bleibt durch die Verwendung des Namens als Überschrift dieser länger im Gedächtnis. Da die Texte dieser Artikel z.T. regelrechte Lobeshymnen sind, ist dadurch sehr deutlich, wer gemeint ist:

*In den 90er-Jahren gehörte sie zu den Top Five der Supermodels [...] Sie ist 40 und immer noch hervorragend im Geschäft [...] Sie gründete eine Kosmetiklinie: „Sundäri“ heißt auf deutsch „Schöne Frau“. Und das wird sie immer sein. Noch mit 80. Gerade weil sie sich nie auf ihr Aussehen verlassen hat.*<sup>830</sup>

Weiteres Bsp. aus dem Subressort `VIP Very important People: Leute, die Elle im ... begeistern`:

**Maggie Gyllenhaal** *...weil sie so schön schrullig ist*<sup>831</sup> (Name+Begründung der Begeisterung)

Diese Form von Überschrift bietet den Vorteil, dass der Untertitel als nähere Beschreibung dienen kann.

**Lech** *...ist dezenter als Kitzbühel, dynamischer als Gstaad und schneesicherer als alles andere*<sup>829</sup>

**Neuseeland** *Traumhafte Strände, verwunschene Regenwälder oder atemberaubende Bergpanoramen? Keine Angst, Sie müssen sich erst vor Ort entscheiden. Der Archipel im Südpazifik bietet alles, was anspruchsvolle Urlauber lieben*<sup>832</sup>

## **Autosemantika in verschiedenen Kombinationen**

Ratgeber werden meistens mit Syntagmen aus Autosemantika und/oder bekannten bzw. leicht entschlüsselbaren Komposita benannt, damit die Überschrift verständlich kommuniziert, welche Ratschläge vermittelt werden.

*Die Tricks der Stil-Ikonen*<sup>833</sup> *30 Dinge die Sinnlichkeit in unser Leben bringen*<sup>834</sup> *10 Erste-Hilfe-Tipps*<sup>835</sup>

Ähnliches kann gesagt werden über die Überschriften von numerischen Auflistungen:

---

<sup>824</sup> Elle.07/08.S.35

<sup>825</sup> Elle. Oktober 2009.S.10

<sup>826</sup> Ebd. S.156

<sup>827</sup> Elle. 07/08. S.156

<sup>828</sup> Elle. 12/09. S.238

<sup>829</sup> Elle. 07/08. S.35

<sup>830</sup> Elle. 10/09. S.10

<sup>831</sup> Ebd. S.41

<sup>832</sup> Elle. 11/10. S.288

<sup>833</sup> Elle.10/09.S.78

### Die 7 Top-Accessoires<sup>836</sup>

*Oktober-Top-10*<sup>837</sup> (Syntagmen, die den Inhalt zusammenfassen + Angabe über Anzahl der zu präsentierenden Dinge).

1) *Traumfrau*<sup>838</sup>

2) *Was geht (nicht)?*<sup>839</sup>

3) *So weiblich*<sup>840</sup>

Bei diesen Beispielen wird der Inhalt des Artikels benannt, ohne zu viel darüber zu verraten, so dass die Neugier der Adressaten geweckt werden kann.

1) prominente Männer beschreiben in wenigen Sätzen ihre Traumfrau

2) Erläuterungen, was Männer an Kleidung und Accessoires tragen können und was nicht

3) Präsentation von Dingen für das passende Ambiente im `weiblichen´ Bad. *So weiblich* kann aber noch in eine andere Kategorie eingeordnet werden: ein Bad selber kann nicht „weiblich“ sein, der Stil der Einrichtung kann feminin sein bzw. das Frauliche widerspiegeln → Übertragung von Assoziationen, die mit „Weiblichkeit“ verbunden werden (eine Art Vergleich).

### Sätze

1) *Meine Herren!*<sup>841</sup>

2) *Schöner Lächeln!*<sup>842</sup>

3) *Warum die Frauen immer gewinnen!*<sup>843</sup>

Ausrufe- oder Aufforderungssätze als Überschriften können durch die Ansprache einen direkten Bezug zur Leserschaft herstellen.

1) Anrede von Männern oder überraschter oder begeisterter Ausruf (letzteres ist wahrscheinlich, da die Leserschaft primär Frauen sind)

2) erwartet wird eine Anleitung für ein schöneres Lächeln

3) Begründung für die Behauptung.

Fraglich ist, ob die Erwartungen tatsächlich erfüllt werden. Solche Überschriften stellen einen Leseanreiz dar aufgrund der Erwartungshaltung, welche der Leser durch die Aussage sowie seinen individuellen (Hintergrund-)Kontext erhält.

---

<sup>834</sup> Elle.10/09.S.114

<sup>835</sup> Elle.11/09. S.49; „...für Liebeskrisen. Die wenigsten Beziehungen sind ein Fall für die Psycho-Intensivstation [...]“

<sup>836</sup> Elle.07/08.S.22

<sup>837</sup> Elle. Oktober 2009. S.224

<sup>838</sup> Elle.07/08. S.71

<sup>839</sup> Ebd. S.77

<sup>840</sup> Elle.10/09.S.180

<sup>841</sup> Elle.07/08.S.68; der Artikel ist tatsächlich ein Lob an die Designer von Männerkleidung

<sup>842</sup> Ebd. S.106

<sup>843</sup> Elle.10/09.S.89; ein Autor äußert sich über bestimmte weibliche Qualitäten

Ähnliche Funktionen:

*Wir über uns*<sup>844</sup> oder *Wir sind gar nicht so seltsam!*<sup>845</sup>

Untertitel: Erklärung des Sinns: *Wie es heute ist, eine Frau zu sein. Was wir fühlen. Wie wir aussehen. Eindrucksvolle Porträts der Fotografin Brigitte Lacombe zeigen: Wir sind selbstbewusst, natürlich, aufmerksam, innen wie außen schön! Wie haben wir das nur hingekriegt...*<sup>846</sup>

Es geht nicht nur um die Redaktion, sondern die gesamte Leserschaft wird angesprochen bzw. Frauen im Allgemeinen. Die Attribute werden auf jede Leserin übertragen, egal welchen Alters, welchen Berufs, etc. Eine Zusammengehörigkeit und ein Zusammenhalt wird erzeugt zwischen Redaktion und Leserschaft sowie mit jeder, die sich bei „wir“ mit eingeschlossen fühlt.

Auch Interrogativsätze können die Leserschaft ansprechen, selbst wenn sie neutral formuliert sind und keine konkrete Anrede der Leserin in der Formulierung zu finden ist.

*Sind Frauen inzwischen die besseren Männer?*<sup>847</sup> (Denkanstoß)

*Sind Sie ein Bullerbü oder ein Netrebko?*<sup>848</sup> verlangt nach einem erklärenden Untertitel(Psychotest).

Durch die Verwendung des Personalpronomens (*Sie*) wird die Leserschaft direkt gefragt.

#### 7.4.4.1.2 Überschriften, die aus fremdsprachigen Wörtern bestehen

Genauso wie in 'InStyle' wird in dieser Zeitschrift die Internationalität durch die Verwendung fremdsprachiger Wörter deutlich. Dabei werden - wie schon erörtert - häufig solche benutzt, die Eingang in unseren Wortschatz gefunden haben.

Z.B.: *Trendy*<sup>849</sup>, *look*<sup>850</sup>, *Seconhand-Man*<sup>851</sup>, *Softie*<sup>852</sup>

*Killerheels*<sup>853</sup>: Verbindung der engl. Wörter *Killer* und *heels* → Verdeutlichung des Inhalts: (*High*)*Heels* = Benennung einer bestimmten Art von Schuh, *Killer* ersetzt in best. Sprachbereichen das deutsche

---

<sup>844</sup> Elle.10/09.S.40

<sup>845</sup> Ebd. S.126; „Vorsicht: Männer könnten unser wahres Wesen ganz falsch verstehen, wenn wir Ihnen nicht einen Blick auf unsere Lieblingsbücher gestatten...“

<sup>846</sup> Ebd. S.41

<sup>847</sup> Elle.10/09.S.92

<sup>848</sup> Ebd. S.98; *Paare schaffen sich im Laufe des Zusammenlebens ihr ganz eigenes Universum-mit dem Lifestyle, der am besten zu Ihnen passt. Wir haben fünf unterschiedliche Typen entdeckt. Und einen Test entworfen, der Ihnen verrät, zu welcher Gruppe Sie selbst gehören[...]*

<sup>849</sup> Elle.10/09. S.36

<sup>850</sup> Elle.07/08. S.32; hier wird der Leser aufgefordert sich das anzusehen (*Look!*), drei Produkte werden hier jeden Monat vorgestellt, die als ganz konkrete Kaufempfehlungen (*Best buys*) präsentiert werden; auch:10/09.S.55

<sup>851</sup> Elle.07/08.S.82; (Thema sind Beziehungen mit geschiedenen Männern)

<sup>852</sup> Elle. 12/09. S.20; im Text werden Ohrenschützer aus Fell beschrieben

<sup>853</sup> Elle. 10/09. S.163; Die Kombination beschreibt ziemlich treffend, was Frauen trotz (oder gerade wegen) ihrer Liebe zu Schuhen manchmal freiwillig 'durchleiden'-das kann ein Großteil der Leserinnen nicht nur sprachlich nachvollziehen.

*Mörder*. Wirkung: Verdeutlichung der Botschaft des Textes („Hassliebe“ der Autorin zu hohen Schuhen). *Sie sehen fantastisch aus-vor allem im Sitzen. Leider machen sie das Laufen zur Qual: das Protokoll einer leidenschaftlichen Hassliebe;*

*Pas de deux*<sup>854</sup>: spezielle Tanzform im Ballett. Die „Schritte zu zweit“, so die deutsche Übersetzung, sind ein Duett, der Höhepunkt eines Balletts. Übertragene Bedeutung: besondere Abendkleider „für moderne Feen“; Kombination von Fantasie + Mode, ein Pas de deux. Wirkung: Erzeugung von Assoziationen (Grazie, Leichtigkeit, Schönheit+Harmonie des Tanzes).

*Businessclass*<sup>855</sup>: besser ausgestatteter und teurerer Bereich in Flugzeugen. Übertragene Bedeutung: Styling-Empfehlungen fürs Büro. Engl. Substantiv *Business*: deutsch *Geschäft, Tätigkeit, Arbeit, Beruf*, usw.<sup>856</sup> Verdeutlichung des Inhalts: Modetrends für geschäftsmäßige Kleidung.

Ebenso wie Überschriften aus deutschen Wörtern, die Assoziationen bzw. Vergleiche erzeugen, werden auch hier wörtliche und übertragene Bedeutung genutzt, um eine bestimmte Aussage zu kommunizieren.

#### 7.4.4.1.3 Überschriften, deren Bestandteile intertextuell oder phraseologisch sind

*Alle Jahre wieder*<sup>857</sup>, *Fröhliche Botschaften* (anstelle von *Weihnachten*)<sup>858</sup>, *Willkommen*<sup>859</sup> sind Überschriften aus Phraseologismen oder mit phraseologischen Bestandteilen. Sie alle erzeugen bestimmte Eindrücke und Erwartungen, die auf den Inhalt übertragen werden oder zur Vermittlung des Inhalts dienen sollen.

Beispiele:

*Weißer Weihnachten*<sup>860</sup> = intratextuell. Bezug zum Inhalt: Verwendung bestimmter Worte (*weiß, schneeweiß, silbrig* (≈ *hell, weiß*)) zur Beschreibung der Dinge, welche im Artikel vorgestellt werden.

*Made in Italy*<sup>861</sup> Inhalt: Vorstellung eines italienischen Modelabels. Etwas Alltägliches und aus bestimmten Kontexten Bekanntes wird als Überschrift verwendet, um damit Aufmerksamkeit zu erzielen.

---

<sup>854</sup> Elle. 12/09. 175, „Pas de deux ...für Fantasie und Mode: federleichte Stoffe in Nudetönen, extravagant drapiert und plissiert, zart wie ein Lufthauch. Abendkleider für moderne Feen“

<sup>855</sup> Elle.07/08. S.48; Sinn der eigentlichen Inhaltsseite: die Überschrift sagt aus, dass Mode präsentiert wird, die sich für die Businessclass in Flugzeugen eignet. Mode, die exquisit und stilsicher ist für erfolgreiche Geschäftsfrauen, die sich diese teureren Flugtickets leisten können.

<sup>856</sup> Langenscheidts. S.166

<sup>857</sup> Elle. 12/09. S.74; Artikel über passende Mode zum Weihnachtsfest

<sup>858</sup> Ebd. S.92; Artikel über Weihnachtspost, veränderter Phraseologismus

<sup>859</sup> Ebd. S.98; bekannte Begrüßungsformel weckt entspr. Erwartungen; Artikel mit dieser Überschrift gibt Tipps, wie man Gäste richtig bewirbt

<sup>860</sup> Elle. 12/09. S.224

<sup>861</sup> Elle.07/08. S.141

*Die Verwandlung*<sup>862</sup> Der Untertitel erklärt die Beziehung zu Kafkas Roman:

*Manchmal kreieren Mängel die genialsten Ideen. Der Architekt Steven Harris schuf aus einem düsteren New Yorker Stadthaus ein lichtetes Traumdomizil. Und aus einem tristen Innenhof ein spektakulär begrüntes Refugium*

**Born to be wild** (Vollbart ist bei Männern wieder Mode)<sup>863</sup> primäre und sekundäre Bedeutung: Anspielung auf den Song der Band „Steppenwolf“<sup>864</sup> + in deutschen Wortschatz integrierter Ausdruck → Verwendung in gewissen Situationen als Bezeichnung einer bestimmten Lebensweise/Stil. Wirkung: Erzeugung bestimmte Erwartungen, Emotionen, etc. abhängig vom individuellen Kontext.<sup>865</sup>

#### 7.4.4.2 Unterscheidung nach der Wirkungsweise

##### 7.4.4.2.1 Überschriften, deren Bestandteile Assoziationen hervorrufen können

Beispiele:

*Zünftig*<sup>866</sup>: Dieses Adjektiv ist verbunden mit ganz bestimmten Erwartungen und Gedanken. Auch wenn diese für verschiedene lokale Sprachgruppen des Deutschen in Nuancen anders ausfallen können, ist die Kernaussage für alle gleich. Der Zweck dahinter: Übertragen der erzeugten Gedanken und Erwartungen auf die Trends. Präsentation von Kleidungsstücken und Accessoires, die an Bayerische Trachten angelehnt sind. Gedankenverbindungen, die mit „Ländlichem“, „Bodenständigem“, „Gut Bürgerlichem“ einhergehen.

*Traditionell*: anderer Artikel, gleiches Subressort, modische Trends unter dem Thema „Oktoberfest“. Erzeugung spezieller Gedankenverbindungen, die mit *traditionell* verbunden sind (herkömmliche,

---

<sup>862</sup> Elle.10/09.S.320

<sup>863</sup> Elle.07/08. S.66; *Ein Accessoire aus den **Seventies** erlebt ein Comeback: der **Vollbart**. Stars und Models (z.B. bei Yves Saint Laurent, Gianfranco Ferré) machen den Trend populär. Es gibt schon einen Begriff für diese **offensive** Art, **Männlichkeit** zu zeigen: „Menergy“-eine Wortschöpfung aus **maskulin** & **Energie**.*

<sup>864</sup> Ursprüngl. stammt der Song von „Mars Bonfire“, berühmt wurde er aber durch die Interpretation von „Steppenwolf“ und den Film „Easy Rider“. ([http://de.wikipedia.org/wiki/Born\\_to\\_Be\\_Wild](http://de.wikipedia.org/wiki/Born_to_Be_Wild) 08.03.2010)

<sup>865</sup> Die markierten Wörter zeigen, dass ein gewisses Bild erzeugt werden soll. Der Artikel ist Bestandteil eines Subressorts, das zwei Seiten umfasst und mehrere kurze Artikel beinhaltet, welche Neuigkeiten vermitteln. Fraglich, ob diesem einen eine so große Bedeutung zukommt, wie sie ihm von mir anhand der Erörterung zugedacht wird. Vermutlich finden Überschrift und Inhalt des Artikels gar keine so große Beachtung, so dass die von mir beschriebenen Assoziationen gar nicht oder zumindest nicht im gezeigten Ausmaß hervorgerufen werden. Denn letztlich sind dafür Zeit und Intensität des Lesens entscheidend. Je länger etwas studiert wird, desto mehr Gedanken werden im Bezug auf den Inhalt hervorgerufen. Wird ein Artikel nur „überflogen“, dann ist die Beschäftigung mit diesem relativ gering. Bei diesem Beispiel-so wie es auch für andere gelten kann-helfen entsprechende sprachliche und bildliche Mittel weiter, um auch bei kurzer Wahrnehmungszeit und -intensität den gewünschten Effekt zu erzielen. Dieser ist beachtlicher, wenn diese beiden Faktoren größer sind.

<sup>866</sup> Elle.10/09.S.38

althergebrachte Dinge, Werte, Geschichte, Bräuche, etc.) Dementsprechend ist die Beschreibung der vorgeschlagenen Kleidungsstücke und Accessoires gehalten.

Textkohärenz: „*Madln*“ tragen gemäß der bayerischen Tradition ein Dirndlgewand bestehend aus „Bluserl“, Dirndlkleid und Schürze [...]“<sup>867</sup>

*Leuchtkraft*: Vorstellungen, die mit Licht und Sonne in Verbindung stehen.

Inhalt: Beschreibung der positiven Wirkung der Verarbeitung eines Schmuckstücks.<sup>868</sup> Wirkung: leichter vorzustellen, was ein zweidimensionales Bild nicht übermitteln kann.

*Die Zeit läuft* <sup>869</sup>: wörtliche Bedeutung: *Denn die [Uhr] von Chanel ist auf 100 Stück limitiert [...]*

Wirkung: Verdeutlichung der begrenzten Verfügbarkeit des Produkts + Versinnbildlichung der Uhr (Zeitmesser).

*Endlich Ruhe!* <sup>870</sup>: Ansprechen von Bedürfnissen erzeugt individuelle Eindrücke und Empfindungen.

Wirkung: Verdeutlichung der Botschaft des Artikels (entspannende Atmosphäre eines Spas).

Diesen letzten drei Exempla ist gemeinsam, dass sie einerseits zwar wörtlich gemeint sind, andererseits jedoch Bilder im Geiste entstehen lassen, die eine Kommunikation zwischen Rezipient und Produzent erleichtern können.

1) *Die 3. Pubertät* <sup>871</sup>

2) *Zwei gegen einen* <sup>872</sup>: bekannte Wendungen, z.T. abgewandelt als Einführung in spezielle „Problemsituationen“.

1) Erinnerungen an die Jugendzeit. Substantiv z.T. pejorativ (*Pubertät* und *Pubertierend* werden häufig abwertend verwendet).

2) Konfliktsituation, in der eine Person allein da steht und sich gegen zwei andere behaupten muss. Hier: Konstellation eines Paares mit einem Singlefreund. Effekt: Erzeugen gedanklicher Szenarien, mit denen individuell aufgrund von Erfahrung und Wissen bestimmte Dinge verbunden werden + Nachfühlen wird erleichtert.

Was in anderen Medien wie dem Fernsehen von außen eingegeben Bilder übernehmen, indem entsprechende Situationen nachgestellt werden, muss in Zeitschriften die Sprache leisten. Daher werden Wörter, Phrasen u.a.m. verwendet, die über ihre eigentliche Bedeutung hinaus Inhalte kommunizieren können.

---

<sup>867</sup> Elle.10/09. S.34

<sup>868</sup> Ebd. S.52; „Das Roségold der Ohringe von Frope wurde schwarz rhodiniert. Resultat: Die aufgesetzten Brillanten funkeln auf dem dunklen Untergrund wie Sterne am Nachthimmel [...]“

<sup>869</sup> Elle.10/09.S.52

<sup>870</sup> Ebd. S.232

<sup>871</sup> Elle.07/08.S.43 „Noch nie fühlten sich Männer mit 40 so jung. Was machen sie anders? Oder machen sie uns was vor? [...]“

<sup>872</sup> Ebd. S.46 Ratgeber für Paare für den Umgang mit Singlefreunden



## Schwierigkeiten der Bestimmung

Es ist nicht immer einfach zwischen dieser Art und Überschriften zu unterscheiden, deren Bestandteile metaphorisch bzw. vergleichend sind.

*Der Freiheitskämpfer*: verbunden mit bestimmten Eigenschaften. Hier: Vergleich des Lebensstils des porträtierten Schauspielers mit dem eines *Freiheitskämpfers*.

*Ewan McGregor mag Abenteuer. Und zwar nicht nur in nachgebauten Kulissen mit Drehbuch. Sondern echte. Darum bricht der schottische Schauspieler öfter aus. Was sicher mit seiner Art zu tun hat.*<sup>873</sup>

Der Titel kann beiden Kategorien zu geordnet werden. Bei Vergleichen können auch Assoziationen, Vorstellungen, Empfindungen, etc. geweckt werden. Diese beiden Kategorien sind also nicht immer voneinander zu trennen.

*Lockstoff?*<sup>874</sup>: Vergleich (Parfums sind wie Lockstoffe) + Erzeugen bestimmter Gedanken (ans Tier- + Pflanzenreich+ Erotik).

*Roadstars*<sup>875</sup>: Abwandlung einer Bezeichnung für eine bestimmte Art von Auto (*Roadster*), Kombination der beiden engl. Wörter *Road* und *star*. Effekt: Wertung (Inhalt: Beziehung von Männern zu Oldtimern + deren Wirkung auf Frauen).

*Echte Klassiker werden mit dem Alter immer schöner. Deshalb kreisen Männerfantasien um Oldtimer wie Mercedes-Benz W111[...] Außerdem sind Vintage-Autos perfekte Flirtaccessoires: Ihr Anblick löst auch bei Frauen Herzklopfen aus.*<sup>876</sup>. „Oldtimer sind wie Stars der Straße.“

### 7.4.4.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche herstellen

Beispiele:

*Duftjuwel*<sup>877</sup>: Vergleich des vorgestellten Produkts bzw. des Inhalts mit den Inhaltsseiten von Ausdrücken, die aus anderen Sprachbereichen stammen. Effekt: Übertragung positiver Eigenschaften. *Juwel*: bezeichnet umgangssprachlich geliebte Menschen. Wirkung: positive

---

<sup>873</sup> Elle.07/08. S.38; Er kämpft zwar nicht für die Freiheit anderer, aber für seine eigene.

<sup>874</sup> Elle.10/09.S.228; „Ein Parfum zu kreieren, das die Frauenwelt begeistert, ist ein seltenes Kunststück [...]“

<sup>875</sup> „Als **Roadster** wurde ursprünglich die offene Karosseriebauform eines zweisitzigen Sportwagens bezeichnet, der über kein festes Dach oder klappbares Verdeck verfügte, jedoch zur Not mit einfachen Hilfsmitteln geschlossen werden konnte. Roadster dienen vorwiegend dem Fahrspaß, Komfort tritt zu Gunsten eines niedrigen Gewichts in den Hintergrund.“ <http://de.wikipedia.org/wiki/Roadster> (08.03.2010)

<sup>876</sup> Elle. 07/08. S.66

<sup>877</sup> Elle. 10/09. S.232; Abb.154

Bewertung des Produkts. Hintergrund: Vergleich; Flakon des Parfums erinnert an ein Schmuckstück<sup>878</sup> (*Juwel* Synonym für *Schmuckstück*).

*Weggezaubert*<sup>878</sup>: Vergleich der Wirkung der Creme mit Zauberei. Dies vermittelt allerdings nur der Titel, denn im Text ist davon keine Rede. Effekt: Erregen von Aufmerksamkeit + Eindruck, Creme könne „Wunder“ vollbringen (Wunsch, diese auszuprobieren).

Es kommt vor, dass die Bedeutung der Überschrift in keinem direkten Zusammenhang mit dem Text bzw. Inhalt steht. Hier wird eine kompakte Benennung für die Wirkungsweise der Creme geschaffen, die im Text ausführlich beschrieben wird.

Weitere Bsp.:

*Der Zauberstab*<sup>879</sup>: Übertragung der Funktion des Arbeitsutensils von Hexen und Zauberern auf die eines Glätteisens.

*Traumpaar*<sup>880</sup>: Übertragung der Inhaltsseite auf die Kombination zweier Farben im Wohnbereich. Wirkung: positive Bewertung des neuen Trends durch die Assoziationen, welche man mit diesem Determinativkompositum verbindet. Das ist hier die Funktion der Überschrift, Intratextualität liegt nicht vor, da kein inhaltlicher Zusammenhang mit den anderen Artikelbestandteilen besteht.<sup>881</sup>

#### 7.4.4.3 Mehrteilige Überschriften und Untertitel

Sie erklären den Zusammenhang zwischen Überschrift und Inhalt des Textes, wenn diese einen Vergleich, eine Metapher, Inter- oder Intratextualität beinhaltet, daher mehrdeutig ist sowie einen hohen Grad an Interpretation erfordert. Solche Überschriften übertragen einen speziellen Sinn auf den Artikel, der erst durch die Artikelbestandteile ersichtlich wird.

Z.B.:

---

<sup>878</sup> *Genauso edel wie die exklusiven Schmuckstücke des Hauses Chopard ist auch seine jüngste Duftkreation: „Cascade“ duftet intensiv nach Wunderblume und Orchidee. Und der Flakon? Zeugt von echter Juwelierskunst: Sein Verschluss ist einem mit Diamanten besetzten Armband nachempfunden. Ab 45 Euro;*

<sup>879</sup> Elle.10/09.S.240; „Das Glätteisen ist ein Multitalent-es kann sogar Rundbürste und Lockenwickler ersetzen [...]“

<sup>880</sup> Elle.07/08. S.152; *So cool kann Boudoir-Stil sein-dank der Kombination von Schwarz und Gold* Das rot markierte Syntagma wird mit „Traumpaar“ verglichen bzw. als solches bezeichnet. *Schwarz* und *Gold* sind dabei die beiden Komponenten des Paares und passen so gut zusammen, dass es für die Redaktion „ein Traum ist“. Abb.155

<sup>881</sup> Da diese sehr kurz gehalten sind und sie primär auf die Umschreibung der Produkte konzentrieren, ist eine sprachliche Gestaltung im Sinne des Mottos auch schwer möglich. „Hängelampe „Gra Suspension Lamp“ aus handgeschweißten, vergoldeten Metallringen, von Terzani, 50 cm ø, um 1590 Euro.“

*Tor*. Untertitel: Erklärung des Zusammenhangs mit dem Thema: *Haben Fußball und Mode etwas gemeinsam? Die Dynamik vielleicht. Und sicher die Leidenschaft. Bryan Adams' Porträts der deutschen Nationalmannschaft in Strenesse zeigen, wie gut das zusammenpasst!*<sup>882</sup>

Untertitel sind notwendig, um den Sinn der Überschrift zum primären und sekundären Inhalt<sup>883</sup> zu entschlüsseln. Manchmal will der Produzent seine Meinung nicht direkt offenbaren, dafür sind verschiedene Gründe denkbar, dann kann er sie mittels eines Mottos verschlüsseln.<sup>884</sup>

*So entspannt!*<sup>885</sup> Untertitel: *Scarlett Johansson hat so viel Selbstbewusstsein, dass sie nicht einmal Lampenfieber kennt.[...] Mittels bestimmter Ausdrücke (so viel Selbstbewusstsein; nicht einmal Lampenfieber kennt) wird deutlich, dass es sich um eine Charakterbeschreibung handelt und die Überschrift sich nicht (nur) auf das bezieht, was auf dem Titelbild des Artikels dargestellt ist (die Schauspielerin liegt entspannt auf einem Bett). Intratextualität zwischen Überschrift und Inhalt (wie hier das Dargestellte) kommt öfter vor (vgl. oben *Duftjuwel*).*

### **Erklärung von Überschriften mit fremdsprachigen Bestandteilen**

Darüber hinaus sichern Untertitel die Verständlichkeit bei Überschriften, die aus fremdsprachigen Ausdrücken bestehen:

***Glam-Revival*** *Der amerikanische Designer Roy Halston kombinierte Eleganz mit glamouröser Selbstinszenierung. Jetzt will ein namhaftes Trio die Marke neu beleben.*<sup>886</sup>

Selbst Leserinnen, die mit der Bedeutung von in die Umgangssprache integrierten Wörtern vertraut sind, benötigen einen Untertitel, der den genauen Zusammenhang mit dem Inhalt des Artikels erläutert. Bedeutung der Überschrift: der „Glamour“ kehrt zurück; Übertragung auf die Renovation einer Kultmarke. Der Hintergrund ist vielleicht, dass gerade die „geheimnisvolle“ Überschrift neugierig machen soll. Auch der Untertitel lässt z.T. Vieles verhüllt.

***Merci Paris!*** *Die französische Metropole ist immer noch Welthauptstadt in Sachen Stil. [...]erklärt, was den Look der Pariserin ausmacht und wie man ihn schminkt*<sup>887</sup>

Bedeutung: Dank an die Hauptstadt Frankreichs für die Trends. Untertitel: keine eindeutige Kommunikation dieser Bedeutung, sie wird durch den Kontext klar (*Die französische Metropole ist*

---

<sup>882</sup> Elle.07/08. S.10

<sup>883</sup> Primärer Inhalt: das Vordergründige, Offensichtliche. Sekundärer Inhalt: versteckte Aussagen, ermöglicht bei näherer Betrachtung weitere Deutungen.

<sup>884</sup> In diesem Beispiel ist die Botschaft zwar nicht tiefgründig, jedoch spielt das Substantiv *Tor* darauf an, dass es sich bei den Models um Fußballer handelt.

<sup>885</sup> Elle.11/09. S.36

<sup>886</sup> Elle. 07/08. S. 143

<sup>887</sup> Elle.10/09.S.198

*immer noch Welthauptstadt in Sachen Stil*), primär Zusammenfassung des Inhalts (*erklärt, was den Look der Pariserin ausmacht und wie man ihn schminkt*).

**L'art à la carte** *Zwei wichtige Zutaten für einen gelungenen Städtetrip? Hohe Kunst und Essen mit Gourmetcharakter. Beides findet man heutzutage nicht selten in demselben Haus: Elle stellt die besten Museumsrestaurants der Welt vor*<sup>888</sup>

Untertitel: Absicherung des Verstehens der Überschrift+ Inhaltszusammenfassung.

### Zusammenfassung des Inhalts

Porträts von Prominenten werden mit deren Namen überschrieben.

**Anne Hathaway** *Sie sieht aus wie Schneewittchen, hasst exzessive Partys und verweigert schon mal Zungenküsse vor der Kamera. Ist sie deshalb langweilig? Ganz im Gegenteil!*<sup>889</sup>

**Leonardo di Caprio** *Er begann als Teenager-Idol. In „Departed“ und „Zeiten des Aufruhrs“ überzeugte er uns mit sensibler Klasse. Zurzeit steht er für einen Science-Fiction-Thriller vor der Kamera, der Martin Scorsese-Film „Shutter Island“ ist abgedreht. Wie macht er das bloß?*<sup>890</sup>

Die Untertitel fassen den Inhalt zusammen, erzeugen und erhalten Neugier durch Kommunikation von Bekanntem, Unbekanntem, Unerwartetem. Sie stellen manchmal eine Frage, die sich eventuell noch andere stellen (*Wie macht er das bloß?*) und die im folgenden Interview beantwortet wird.

### Erläuterung von „verschlüsselten“ Überschriften

Beispiele:

**Die Strategie des Jägers** *Männer sind ein Mysterium. Steve Santagati hat es entschlüsselt. In seinem Bestseller „Manual“ erklärt er, wie Verführer wirklich ticken[...]*<sup>891</sup>

Überschrift: Neugier wecken (Wer ist der Jäger? Was jagt er?). Untertitel: Benennen des Inhalts.

**Die neuen Verführer** *Zumindest wenn es um Düfte geht, sind Männer geradezu unglaublich treu. Also haben wir nach aktuellen Alternativen zu seinen Lieblingsklassikern gesucht [...]*<sup>892</sup> Überschrift: weckt Assoziationen. Untertitel: z.T. Widerlegen der Assoziationen (man wird nicht zuerst an einen Bericht über Männerdüfte denken).

*Am Anfang war das Detail*<sup>893</sup> Überschrift: intertextuell: Abwandlung des Beginns des Johannes-Evangeliums.<sup>894</sup>

---

<sup>888</sup> Elle.11/09. S.68

<sup>889</sup> Elle.07/08. S.35

<sup>890</sup> Elle.10/09.S.60

<sup>891</sup> Elle.07/08. S.57

<sup>892</sup> Ebd. S.92

<sup>893</sup> Ebd. S.74f

<sup>894</sup>Die Bibel. Johannes 1, 1; *Am Anfang war das Wort* →*Am Anfang war das Detail*; beschreibt den Schaffensprozess.

„Hugo“ hat einen neuen Chefdesigner. Bruno Pieters ist 30, Avantgardist, detailbesessen [...] Untertitel: durch Nennung einer Charaktereigenschaft des Porträtierten wird der Sinn deutlich. Doch nicht immer wird der genaue Hintergrund einer Überschrift erläutert, um so deren Aussage im Zusammenhang mit dem Inhalt zu verdeutlichen.

**Hollywoodstyle** Die Heimat des Sommers heißt Kalifornien. Und bei rund 300 Sonnentagen im Jahr darf Eleganz nicht beschweren. Hier die Easy-Chic-Modelle der neuen Saison.<sup>895</sup>

Überschrift: Beschreibung des Modestils mit einem Vergleich; Wecken von Erwartungen +Vorstellungen (*Hollywoodstyle* ≈ „Der Stil ist, wie er in Hollywood ist.“). Untertitel: Angaben über den Ort und nicht über den Stil; erst am Ende: Inhaltsangabe. Er führt in die Situation ein beim Fotoshooting bzw. benennt das an diesem Ort herrschende Klima, das einen bestimmten Kleidungsstil bedingt.

Darüber hinaus gibt es weitere Gestaltungs- und Funktionsvarianten.

Z.B. Weiterführung der Überschrift:

**La Réunion** ...ist ein grüner Klecks im Indischen Ozean. Aber einer mit vielen überraschenden Facetten [...] <sup>896</sup>

**Dubai** ...ist die größte Baustelle der Welt? Aber auch eine echte Alternative für nahe Sommerfrische. Mit wunderbaren Hotels, Wellness, Golf und Naturerlebnis[...] <sup>897</sup>

Diese Form findet man nicht nur in Zusammenhang mit Namen.

**So wohnen sie...** ...die Stars der Modewelt. Stilvoll, persönlich, gemütlich, als wären sie preisgekrönte Innenarchitekten [...] <sup>898</sup>

Nächstes Bsp.: **Doppelspiel Mutter** oder **Star**, ganz **privat** oder in **glamourösem** Umfeld: So **unterschiedlich** kann eine **einzig**e Person wirken-je nachdem, was sie **anhat**, wie sie sich **fühlt** und wo sie sich **befindet**. In einem neuen Bildband wirft das Modelabel Fay einen intimen Blick auf die **zwei Leben** internationaler Stilikon<sup>899</sup>

1. Artikelseite: Bild einer Schauspielerin mit ihrem Sohn (darunter steht die Überschrift). Untertitel: Einschränkung der Vermutung, die das Bild und die Überschrift auslösen.

2. Artikelseite: Bild der Schauspielerin bei einer Party (darunter steht Untertitel). Effekt: Spiel mit der Erwartungshaltung/Vorstellungen; Verdeutlichung der speziellen Aussage; nicht nur durch sprachliche Gestaltung, sondern durch seine Platzierung auf der zweiten Seite.

---

<sup>895</sup> Elle. 07/08.S.118; luftige Kleider werden präsentiert; Abb.Nr.156

<sup>896</sup> Elle.07/08.S.156

<sup>897</sup> Elle.10/09.S.330

<sup>898</sup> Elle. 11/09. S.22f

<sup>899</sup> Elle. 05/10. S.36-37; Rote +blaue Wörter benennen die beiden Bereiche, die gegeneinander gestellt werden, um deren Gegensatz zu verdeutlichen. Grün: drücken aus, wie sich der Umgang mit diesen gegensätzlichen Lebenssituationen auswirkt.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Länge des Textes bzw. Artikels für das Vorhandensein eines Subtitels nicht in erster Linie bestimmend ist.<sup>900</sup> Dennoch gilt, dass kürzere Artikel keinen Untertitel besitzen, da ihre Hauptaussage in wenige Sätze gekleidet ist, so dass der Inhalt nicht vorbereitet oder erwähnt werden muss. Letztlich ist es auch ein platztechnischer Grund. Lange Artikel besitzen stattdessen immer einen Untertitel, bestehen sie primär nur aus Produktabbildungen und –beschreibungen dann übernimmt er den erläuternden Part, den normalerweise ein Text inne hat (v.a. modische Fotostrecken). Mehrteilige Titel sind bei Artikeln notwendig, die aus vielen kleinen Bestandteilen bestehen, die jeweils eine eigene Abschnittsüberschrift besitzen, als Zusammenfassung und Einleitung.

**Das sind Helden ...** weil sie die Welt friedlicher, interessanter, gerechter oder glamouröser machen. Dafür danken wir ihnen! **Vegetarier:** US-Autor Jonathan Safran Foer[...] **Sozial:** Als Vorstandsmitglied von „Refugees International“ reiste Matt Dillon in den Sudan[...]<sup>901</sup>

#### 7.4.4.4 Unterscheidung nach der Textart

##### 7.4.4.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen

Sie können aus Adjektiven, Syntagmen oder Substantiven bestehen, die Assoziationen wecken und Produkte auf vergleichende oder metaphorische Weise beschreiben. Sie verweisen auf Optik oder Funktion des Produktes.

Z.B.: *Psychedelisch*: Adjektiv bezieht sich auf die „amorphe[n] Kreise“ der Kette.<sup>903</sup>

*Strahlend*: Verweis auf Beschaffenheit von Uhrenband +-gehäuse.<sup>903</sup>

*Gute Laune*<sup>902</sup>: besondere Farbe des Kugelschreibers.

*Sanfte Schönheit*: Bezug zur „weichen“ Form des in sich verschlungenen Rings, der sich ganz „sanft“ um den Finger schmiegt und „den Alltag [veredelt], ohne schrill zu sein.“<sup>903</sup>

Doch nicht nur Bezeichnungen für Form und Funktion, sondern auch für andere Eigenschaften wie den Stil, der mit einem Produkt verkörpert werden kann, dienen als Überschriften.

---

<sup>900</sup> **Einchecken auf Wolke sieben** Nirgendwo in Berlin kann man stilvoller heiraten als im „Hotel de Rome“. Elle und das Fünfsternehaus verlosen dort einen Hochzeitsempfang<sup>900</sup> Dieser Artikel: 1 Seite lang; Text: < ½ Seite. Überschrift: Vergleich; weckt bestimmte Assoziationen → Untertitel: erläutert den Sinn erläutert+ macht aufmerksam auf das Gewinnspiel.

<sup>901</sup> Elle. 05/10. S.104; siehe Abb.Nr.157

<sup>902</sup> Elle.07/08.S.22 Kette mit amorphen Kreisen-goldene Uhr mit weißem Lederarmband für den Sommer-kleine Tasche-Kuli in knalligem Pink; vgl. auch Elle.10/09.S.50

<sup>903</sup> Elle. 11/09. S.20

**Der Sportsman** in Cargoshorts und Sweatshirt ist idealer Begleiter für ein aktives Wochenende[...] **Der Mutige** wagt sich diese Saison an Pastell[...]<sup>904</sup>

Das hier sind allerdings keine Überschriften, da die markierten Wörter Bestandteile des ersten Satzes der Beschreibung sind (vgl. Kap.7.5.3.4.2).

Folgende Exempla haben metaphorische / vergleichende Bestandteile, die bestimmte Assoziationen / Emotionen erzeugen

**Zwei Herzen vereint:** Two-heart-Kette aus Silber [...] <sup>906</sup>

**Mein starker Beschützer im Herbstregen:** Herrenmantel mit Pelzkragen [...] <sup>906</sup>

**Schultern werden jetzt betont:** Strickpullunder mit Pelzbesatz [...] <sup>906</sup>

**Intellekt-Effekt:** Korrekturbrille [...] <sup>905</sup> Überschrift: positive Produkteigenschaft.

## Besonderheiten

Selten besitzen Produktbeschreibungen bei Fotostrecken Überschriften.

**1. Der lässige Doppelreihler** Diese Seite: Zweireihiger Mantel aus Twill-Bouclé, um 1600 Euro. [...]

**2. Der zeitlose Wickelmantel** Rechte Seite: Kamelhaarmantel mit Bindegürtel, von Max Mara, Preis auf Anfrage [...] <sup>906</sup>

Diese Besonderheit liegt am Thema des Artikels (Vorstellung verschiedener Modellvarianten von Mänteln). Zur Übersichtlichkeit oder zur besseren Verdeutlichung der einzelnen Varianten wurden die Produktbeschreibungen mit passenden Überschriften versehen und durchnummeriert.

### 7.4.4.4.2 Absatz- und Abschnittsüberschriften

Bei der Erörterung dieser Kategorie muss beachtet werden, ob es sich tatsächlich um einzelne Abschnitte oder Absätze handelt oder ob es eigenständige kurze Artikel eines Subressorts sind.

Bsp.:

*Stunde der Helden* <sup>907</sup>: kurze Texte präsentieren berühmte Männer, die sich als „Helden“ qualifizieren. Obwohl die Texte für sich allein stehen können, da jeder unabhängig ist, werden sie von mir dennoch als Abschnitte angesehen. Das liegt am Thema selber, welches durch den Untertitel beschrieben wird.

---

<sup>904</sup> Elle.07/08.S.68

<sup>905</sup> Elle. 10/09. S.314

<sup>906</sup> Elle. 11/09. S.248

<sup>907</sup> Alles:Elle.07/08. S.60

*Es ist nicht immer leicht, den einen zu finden. Darum haben wir hier viele versammelt: Helden verschiedener Generationen[...] Von Serge Gainsbourg bis Prinz William. ELLE feiert die tollsten Männer der Welt.*<sup>908</sup>

Dementsprechend ist der Artikel strukturiert: **David de Rothschild Abenteuerlustig, James Dean Rebellisch, Lang Lang Früh reif**

Abschnittsüberschrift: Name des Prominenten + charakterisierendes Adjektiv.

### **Varianten von Abschnittsüberschriften**

Namen werden immer dann als Überschriften verwendet, wenn ein Prominenter Teil des Inhalts ist. Die Bekanntheit des Namens und die damit verbundene Wiedererkennung, die mit bestimmten Gedanken, Erinnerungen und Wissen verknüpft ist, lenken die Aufmerksamkeit auf den Text/Inhalt.

**Dolce & Gabbana** „Unsere Wohnung ist der Spiegel unserer Seele“, sagen Stefano Gabbana und Domenico Dolce[...] **Diane von Fürstenberg** In ihrem Landhaus kann die Wahl-New-Yorkerin hervorragend entspannen[...]<sup>909</sup>

Überschrift: nicht Bezeichnung des Einrichtungsstils, sondern Name der berühmten Person.

Manchmal ist der Inhalt eines Artikels wie eine Liste/Aufzählung gestaltet.

**8 Gerechtigkeit** Zu wessen Eltern an Weihnachten? Wer darf das Urlaubsziel aussuchen? Wer geht öfter einkaufen? Eine der schwierigsten Baustellen in einer Beziehung ist die gerechte Verteilung von Entscheidungsgewalt und täglichen Aufgaben. [...] **7 Den anderen für selbstverständlich nehmen** Eigentlich sind Liebespartner ja genau dafür da: dem anderen das Leben schöner zu machen. Für Frischverliebte kein Problem. Später flaut der Elan meist ein wenig ab [...] <sup>910</sup>

Überschrift: Inhaltszusammenfassung.

Weiteres Bsp.:

**1 Der Diven-Trick** Wenn Ava Gardner entlangschritt [...] **2 Zarte Gewebe** wie Cashmere und Seide fühlen sich an, als ob uns jemand sanft berührt **3 Orchideen** und Callas sind Symbole der Verführung. Ihre Eleganz ist betörend [...] **Luxuriöse Unterwäsche** Wenn wir sie tagsüber beim Shopping tragen, bekommt sie zwar kein Mann zu sehen. Doch wir bewegen uns femininer[...] <sup>911</sup>

Überschriften: hier herrscht keine Einheitlichkeit. 1. Abschnitt: es gibt tatsächlich eine Überschrift. 2. Abschnitt: vermeintliche Überschrift, die ersten Wörter nach der Ziffer sind Satzglieder bzw. Satzgliedteile. Nach welchen Kriterien eine Überschrift verwendet wird, ist nur zu vermuten (Inhalt und sprachliche Gestaltung?).

---

<sup>908</sup> Elle. 07/08. S.61

<sup>909</sup> Elle. 11/09. S.23-24

<sup>910</sup> Ebd. S.52; „Die 10 erste Hilfe-Tipps für Liebeskrisen [...]“

<sup>911</sup> Elle.10/09.S.114; „30 Dinge, die Sinnlichkeit in unser Leben bringen“; (18 Texte sind ohne Überschrift)



Ratgeber, Hilfestellungen, Anleitungen, etc. werden in die einzelnen Teilbereiche, Kategorien, u.a. des übergeordneten Themas unterteilt.

**Dunkle Lippen DO 1.** Tagsüber ein dunkler Brombeer- oder Bordeauxton [...] **Lippen in Nude DO 1.** Verwenden Sie Lipgloss: Ein Klecks auf der Mitte der Lippen lässt sie sofort voller werden [...] <sup>912</sup>  
Überschrift: Bezeichnung der Farbkategorie. Anhand einzelner Kategorien werden auch die Abschnitte von Artikeln überschrieben, die Modetrends zu einem bestimmten Thema präsentieren.

*Design - Hotel, Resort, Grandhotel* <sup>913</sup>

*Messe-Präsentation-Lunch-Travel* <sup>914</sup>

**Design-Hotel** Städtereisen haben ihre Tücken. Einerseits wollen Kosmopolitinnen nicht zu viel mitnehmen, um beweglich zu sein, andererseits erfordern Locations wie die It-Bar des „Urban“ in Madrid Hippiess-Eleganz. Beste Stilstrategie: weiche Sandtöne gemischt mit kühlem Silber, wirken immer sophisticated [...] <sup>914</sup>

Überschriften: Bezeichnung für Anlass/Örtlichkeit, zu denen der im Folgenden vorgestellte Modetrend passt.

**grey flannel** Styling: Auf dem Laufsteg wird grauer Flanell vielfältig interpretiert [...] **Kamelhaar** Styling: Kamelhaar feiert ein Comeback [...] <sup>915</sup>

Überschriften: Bezeichnung für Farbe/Material der präsentierten Mäntel.

## Varianten von Absatzüberschriften

Handelt es sich um Anleitungen, werden Absatzüberschriften so gewählt, dass sie Anwendungsgebiet/Verwendungsweise benennen. Das dient der Übersichtlichkeit, da der Text strukturiert wird und die Anweisung einfacher nachzuvollziehen ist.

**1. Haare** Moderne Shampoos enthalten weniger Schaumbildner [...] **2. Gesicht** Wie viel Pflege braucht man täglich? [...] **Ab jetzt: richtig cremen** Meistens, da sind sich Ärzte [...] <sup>916</sup>

**Was macht der Zyklus mit uns?** Wir durchlaufen ihn durchschnittlich[...] **Warum leiden manche Frauen stärker an Menstruationsbeschwerden als andere?** Frauen, die entweder[...] <sup>917</sup>

**Was sind Schüssler-Salze? Wie wirken sie im Körper? Wogegen helfen sie?** <sup>918</sup>

---

<sup>912</sup> Elle.11/09. S.126; Die Anleitung für den richtigen Ton bei Lippenstift-Farben wird unterteilt in die verschiedenen Farbkategorien.

<sup>913</sup> Alle: Elle.07/08.S.28ff Thema: „Dresscode Urlaub“; siehe Abb.Nr.158

<sup>914</sup> Alle: ebd. S.48ff „Messe Styling Für einen langen Messetag unter grellem Licht sind Rosétöne ideal, denn sie schmeicheln dem Teint. Setzen Sie auf smarte Materialien: Sommercashmere wärmt bei Zugluft [...]“

<sup>915</sup> Elle.11/09.S.58f; „Der perfekte Mantel“; Trends eines speziellen Kleidungsstücks; Einteilung nach den verschiedenen Varianten.

<sup>916</sup> Elle.10/09. S.212

<sup>917</sup> Elle.10/09. S.214

Auch Fragen können als Unterteilung in Abschnitte dienen, der nachfolgende Text beantwortet diese. Ebenso werden Deklarativsätze verwendet, die als Inhaltzusammenfassung anzusehen sind.

*Es ist sinnvoll, ab und zu die Zahncreme zu wechseln* Dafür gibt es zwar keinen wissenschaftlichen Nachweis, trotzdem wird diese Taktik von vielen Zahnärzten empfohlen [...] **Zahnseide muss nicht unbedingt sein** Doch. Die meisten Speisereste und Bakterien sitzen nämlich zwischen den Zähnen [...] <sup>919</sup>

### Schwierigkeiten bei der Bestimmung

Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, gibt es Überschriften, die eigentlich keine sind, sondern nur optisch durch besondere Typografie zu solchen gemacht werden. Im Prinzip sind sie oft Teil einer längeren Überschrift oder eines Textes.

(1) **Colliers** bündeln Blicke-auf ein schönes Dekolleté. Geometrisch geformt oder üppig besetzt: Erlaubt ist, was gefällt! <sup>920</sup>

Diese drei Sätze sind der einzige Text dieser Seite, ansonsten befinden sich dort nur Produktbeschreibungen. Zusammen mit dem Titel des Subressorts sind sie wie ein Untertitel angeordnet.

(2) **look**: **Kostüme** Knielang, tailliert, hochgeschlossen-distinguierter kann Chic nicht sein. Kontrapunkt: Knallrot! <sup>921</sup>

In (1) wirkt das erste Wort optisch wie eine Überschrift, jedoch ist es die Nominativergänzung eines Deklarativsatzes. Bei (2) ist dagegen das typografisch hervorgehobene Wort tatsächlich eine Überschrift.

Die Beispiele stammen aus dem Subressort 'look' des Ressorts 'Trend'. Die Präsentation der Trend-Produkte erfolgt hier ausschließlich mittels Produktabbildungen sowie –beschreibungen.

1. Seite: *Best Buys diesmal: eine Schmuckschatulle mit kostbarem Inhalt, zehn Herbstkostüme und die zwölf opulentesten XL-Colliers* <sup>922</sup>

1. Seite: *Best Buys diesmal: Ohrenschützer, eine mit Pelz besetzte Paillettenbag, zehn Kuschelcardigans und feinste Wäsche* <sup>923</sup>

---

<sup>918</sup> Elle. 12/09. S.165; Ratgeber: „Salz heilt!“; Diese Fragen sind passend zum Thema formuliert + werden in den jeweiligen Absätzen beantwortet.

<sup>919</sup> Elle.07/08 S.106 „Schöner Lächeln! Käse kann die Zahnbürste ersetzen. Bleaching ist schädlich. Mundgeruch kommt vom Magen: richtig oder falsch? Was wirklich dran ist an den Binsenweisheiten rund um den Mund, lesen Sie hier“

<sup>920</sup> Elle.10/09.S.57

<sup>921</sup> Ebd. S.56; siehe Abb.Nr.159

<sup>922</sup> Ebd. S.55

<sup>923</sup> Elle. 11/09. S.31

Untertitel: Inhaltsangabe. Jeder Inhalt/jedes Produkt wird auf einer Seite präsentiert. Abhängig von der Aussage und der geeigneten sprachlichen Gestaltung wird die Bezeichnung für das Produkt als Überschrift hervorgehoben oder aber in einen Satz integriert.

**Badeanzüge** Einteiler waren mal bieder. Das ist lange her. Diese hier betonen Ihre Kurven-auf eleganteste Weise!<sup>924</sup>

**Flache Sandalen** sind jetzt bunt und schmücken sich gern mit Blüten, Fransen oder Schmucksteinen. Die Sommersaison ist eröffnet!<sup>925</sup> (vgl. dazu Kap.7.4.3.4.2).

## **Zusammenfassung**

Schlussendlich ähnelt die Gestaltung der Überschriften in diesem Magazin der in 'InStyle', wobei die Orientierung an die verschiedene Leserschaft deutlich wird. In 'Elle' wird ersichtlich, dass die Leserinnen sehr gebildet und beruflich erfolgreich sind und viel Wert auf Qualität und Luxus legen. Sie wollen das Besondere und Exklusive und das Maximum in allen Lebensbereichen erlangen. Zwar entspricht vor allem die Wahl der Themen dieser Konzeption, doch auch die Gestaltung der Überschriften ist darauf ausgerichtet.

## **7.4.5. Überschriftskategorien in 'SFT'**

### **7.4.5.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen**

#### **7.4.5.1.1 Überschriften aus eindeutigen Autosemantika, Namen, Syntagmen oder Sätzen**

Naheliegender ist, dass in einer Zeitschrift, in der neue technische Geräte vorgestellt werden, die Artikel mit einfachen, leicht durchschaubaren Überschriften wie bspw. mit dem Namen des Handys, Fernsehers, etc. überschrieben werden.

*Das iPhone 3G*<sup>926</sup>, *MP3-Playe r*<sup>927</sup>

Nähere Informationen liefert dazu der Untertitel (siehe weiter unten).

*Sherlock Holmes*<sup>928</sup>, *Invictus*<sup>929</sup>, *Alice im Wunderland*<sup>930</sup>, *Oben*<sup>931</sup>

Überschriften: Filmtitel.

---

<sup>924</sup> Elle. 05/10. S.32

<sup>925</sup> Ebd. S.34

<sup>926</sup> SFT.07/08.S.15

<sup>927</sup> Ebd. S.32; Die Titelstory ist meist mit der Bezeichnung für das Geräte/die Geräte überschrieben, um die es geht

<sup>928</sup> SFT.02/10. S.92

<sup>929</sup> Ebd. S.94

<sup>930</sup> SFT.03/10. S.92

<sup>931</sup> SFT.01/10. S.94

*Saboteur*,<sup>932</sup> *Gilde 1400*<sup>933</sup>, *Hot Chip-One Life stand*<sup>934</sup>, *Groove Armada-Black Light*<sup>935</sup>: Namen bzw. Titel von Computerspielen / Musikalben.

Neben der Verwendung von Namen/Produktbezeichnungen werden auch Beschreibungen der Produkte bzw. die Benennung der speziellen Produktart genutzt:

*High-End-Gamer-Notebook*<sup>936</sup>, *Die Heli-Uhr*<sup>937</sup>, *Hightech-Tasche*<sup>938</sup>, *Runde Displays von LG*<sup>939</sup>

## Sätze

*Wie viel besser ist Full-HD?*<sup>940</sup>

*Dass sich die Balken biegen*<sup>941</sup>

*Musik machen mit dem iPhone*<sup>942</sup>

Interrogativsätze oder andere Satzarten dienen als Überschriften, ebenfalls wie Aussagen von Gesprächspartnern aus Interviews.

*„Geister aus vergangenen Zeiten“*<sup>943</sup>

*„Wir leben noch in der Steinzeit!“*<sup>944</sup>

*„Ich liebe Therapie!“*<sup>945</sup>

Diese sind aus dem Kontext heraus gelöst nicht eindeutig verständlich und wirken daher außergewöhnlich, unerwartet oder gar schockierend.

## Syntagmen

Seiten, auf denen verschiedene Subressorts oder Artikel zusammen arrangiert werden, werden oft mit einer übergreifenden Überschrift versehen, die sich in jedem Heft wiederholt.

*Termine im Juli*<sup>946</sup>

Darüber hinaus werden in dieser Zeitschrift Titel verwendet, die ihre **Zielgruppe** genau benennen:

*Profi-Sound für **Einsteiger***<sup>947</sup>

---

<sup>932</sup> SFT.02/10. S.108

<sup>933</sup> SFT.03/10. S.92

<sup>934</sup> SFT.02/10. S.116

<sup>935</sup> SFT.03/10. S.124

<sup>936</sup> SFT.07/08. S.18

<sup>937</sup> Ebd. S.19; eine vom Thema Helikopter inspirierte Uhr

<sup>938</sup> Ebd.S.20; Tasche mit technischen Funktionen

<sup>939</sup> Ebd. S.22

<sup>940</sup> Ebd. S.62f

<sup>941</sup> SFT.07/10. S.38

<sup>942</sup> Ebd. S.64

<sup>943</sup> SFT.07/08. S.24

<sup>944</sup> SFT.07/08. S.111

<sup>945</sup> Ebd. S.113

<sup>946</sup> SFT.07/08.S.28; Hier werden Artikel, welche unterschiedliche Termine im jeweiligen Monat ankündigen, zusammenfassend präsentiert.

<sup>947</sup> Ebd. S.70. Informationen für Laien, die ein umfassendes Sound-System wünschen

Manche Überschriften haben einen (versteckten) thematischen Bezug zum Sujet des Artikels *Einfach barbarisch* (Film: Conan, der **Barbar**) oder stammen aus einem Wortfeld, das für den kompletten Text bestimmend ist. *Irre Gewinnchancen Ergattern Sie zum **durchgeknallten** Adventure Edna bricht aus einen von drei **tollen** Preisen* (Gewinnspiel).<sup>948</sup>

#### 7.4.5.1.2 Fremdsprachige Ausdrücke als Überschrift

Latein ist die Sprache der Wissenschaft. Technik wird oft mit Wissenschaft in Verbindung gebracht, daher liegt es nahe, Lateinische oder Lateinisch anmutende Wörter als Überschriften zu verwenden, um Kompetenz, Wissenschaftlichkeit, etc. auf das präsentierte Produkt bzw. den Inhalt des Artikels zu übertragen.

*Television-o-fon*<sup>949</sup>

*Telefonicus minimus*<sup>950</sup> erinnern an lateinische Benennungen aus Biologie und Medizin. Der Hintergrund der Überschrift ist der Bezug zu Produkteigenschaften:

Möglichkeit mit **Mobiltelefon Fernzusehen**

extrem **kleines**, neuartiges **Handy**.

*Musikus Luftikus*<sup>951</sup>: drahtloses **Musik**-System.

Darüber hinaus sind bei Absatz- bzw. Abschnittsüberschriften fremdsprachige Wörter bzw. Namen zu finden. Längere Artikel bzw. Texte werden in diesem Magazin meist anhand der unterschiedlichen vorzustellenden Produkte unterteilt. Die als Überschriften verwendeten Produktnamen stammen normalerweise aus anderen Sprachen als dem Deutschen (oft aus dem Englischen).

#### 7.4.5.1.3 Überschriften, die aus phraseologischen Wendungen bestehen oder Inter- textualität / Intratextualität aufweisen

##### Inter-/Intratextualität

Beispiele:

*Diamonds are a girls... :*

---

<sup>948</sup> SFT.07/08. S.106f; Frage beim Gewinnspiel: „Wo bricht Edna aus? A:Sizilien; B: Aus einer Irrenanstalt“

<sup>949</sup> SFT.07/08.S.54

<sup>950</sup> SFT.07/08.S.56

<sup>951</sup> SFT.02/10. S.45

Hierbei handelt es sich um Intertextualität (Song von Marilyn Monroe); Bezug zum Inhalt: Ankündigung eines Handys aus Gold und mit Brillanten.<sup>952</sup>

*Turmbau* zu *Amsterdam*<sup>953</sup>

Überschrift: Veränderung von *Turmbau* zu *Babel*; Bezug zum Inhalt: „Sound Tower aus Holland“ (eine säulenförmige Musikbox)

*Scherbenhaufen*.<sup>953</sup>

Überschrift: Determinativkompositum aus den beiden Substantiven *Scherben* + *Haufen*; Paraphrase: ‚ein Haufen von Scherben‘ (aus Glas o.a. zerbrechlichem Material).

Wirkung: Überraschung (Artikel über Kameraobjektive). *Scherben* ist auch ein Fachbegriff, mit dem Profifotografen ihre Objektive bezeichnen.

Das Beispiel ist intratextuell, da ein Bezug zum Inhalt besteht. Der Zusammenhang wird für Laien erst durch den Text ersichtlich. Für Profifotografen und Kenner dieses Fachbegriffs ist der Zusammenhang eindeutiger (es geht um einen Haufen von Scherben ≈ Objektiven). *Scherbenhaufen* erregt auf der einen Seite im Gros der Leserschaft sicherlich Gedanken und Assoziationen, auf der anderen Seite kann es anderen den Inhalt des Artikels kommunizieren.

### Phraseologische Wendungen

*Billig blau machen Blu-ray-Player*[...] <sup>954</sup>

Das erste Wort, das auf die phraseologische Wendung folgt, reicht aus, um die Bedeutung zu entschlüsseln. Hier ist nicht die gewöhnlich verwendete Bedeutung des Phraseologismus gemeint (‚von etwas ohne triftigen Grund fernbleiben‘). *Blau machen* ist durchaus wörtlich gemeint. Zum einen geht es um Player, die *Blu-rays* abspielen und zum anderen haben die meisten der Geräte eine „*blaue*“ Beleuchtung ihrer Anzeigen. Daher „machen sie blau“. (Auch der Artikelhintergrund, die Farbe der Seite, ist blau.)

*Das High-End-Medium ist im Massenmarkt angekommen: Die ersten Player sind für unter 200 Euro zu haben-das günstigste Modell im Test kommt gar auf einen Straßenpreis von nur 100 Euro.* Der Untertitel erklärt aber nur das erste Satzglied der Aussage (*billig*).

---

<sup>952</sup> SFT.07/08. S.25

<sup>953</sup> SFT.07/08.S.80f; Reportage über Objektive für Fotokameras

<sup>954</sup> SFT.03/10. S.54; Abb.160

## 7.4.5.2 Unterscheidung nach der Wirkungsweise

### 7.4.5.2.1 Überschriften, deren Bestandteile Assoziationen wecken können

Beispiele:

*Neuer Alleskönner*: Vorstellung eines neuen Handys mit Namen „Omnia“.<sup>955</sup>

Überschrift: Anspielung auf die Bedeutung des lateinischen Wortes („alles“) + die vielseitigen technischen Möglichkeiten und Funktionen des Gerätes. Auch ohne Kenntnis des Kontextes kommuniziert das Syntagma Gedanken und Erwartungen, die in eine analoge Richtung gehen.

*Berührungsempfindlich*<sup>956</sup> (Touchscreen-PC) Dieses Adjektiv kann sowohl positive als auch negative Empfindungen hervorrufen, da zumindest die zweite Konstituente des Kompositums teilweise negativ konnotiert ist. Synonyme für *empfindlich* sind u.a. *anfällig*, *schwach*, *allergisch*.

In diesem Beispiel soll damit vermittelt werden, dass die Bildschirmoberfläche des PCs auf Berührungen reagiert. Eine mögliche negative Haltung aufgrund der Konnotation ist sicherlich nicht berücksichtigt. Die durch das Adjektiv ausgelösten, möglicherweise negativen Gedanken werden von mir genannt, um zu verdeutlichen, dass Assoziationen, die von einem Wort, Syntagma oder Satz erzeugt werden, sehr individuell sein können.

*Rockender Sauger*<sup>957</sup>

Welche Gedanken und Assoziationen dem Leser bei dieser Überschrift in den Sinn kommen, soll hier nicht weiter erörtert werden. Letzten Endes vermittelt sie die besondere Funktion eines Staubsaugers, denn dieser enthält ein Dock für **Musik**player und Lautsprecher. Der Zusammenhang ergibt sich im Kontext.

Weitere Beispiele:

*Ausdauernd und Schick* (elegantes Netbook mit wenig Energieverbrauch)

*Doppelt gemoppelt* (Mini-Notebook dessen Display sich aus dem Deckel herausnehmen lässt)

*Flexibel sein* (extrem flacher flexibler Display)<sup>958</sup>

Insbesondere bei Kurzpräsentationen von Neuheiten und Neuigkeiten werden Artikel mit Ausdrücken und Syntagmen benannt, welche Funktionsweisen oder Nutzen, der im Inhalt gezeigten Produkte, beschreiben. Dies entspricht der Konzeption der Zeitschrift. Die Leserschaft erwartet über besondere

---

<sup>955</sup> SFT.07/08. S.19

<sup>956</sup> Ebd. S.22

<sup>957</sup> SFT.02/10. S.19

<sup>958</sup> SFT. 02/10. S.14-15

Funktionen und Nutzen von technischen Geräten informiert zu werden. Bei den Überschriften wird daher oft darauf Wert gelegt, dass sie diese auf originelle Weise zusammen fassen.

#### **7.4.5.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen können**

Beispiele:

*Extraschlank*<sup>959</sup>

Überschrift: Vergleich bezieht sich auf die Form des Handys, das extrem dünn und leicht ist. Bildungen mit *extra* kommunizieren, dass etwas besonders stark ausgeprägt ist oder es etwas Zusätzliches gibt (*extra-günstig, Extra-Rabatt*). Für den Verbraucher haben derartige Komposita normalerweise eine positive Konnotation. Die Bildung *extraschlank* ist bekannt. Auch gewöhnliche aus dem allgemeinen Wortschatz stammende Wörter können geeignete Inhalte transportieren. Für den Rezipienten sind die besonderen Eigenschaften leichter nachvollziehbar, denn er weiß durch den Ausdruck, dass das Handy nicht nur „schlank“, sondern „besonders schlank“ ist. Man kann einwenden, dass es sich hier nicht um einen Vergleich handelt, weil das Adjektiv die Form des Handys benennt. Meine Argumentation stütze ich darauf, dass *schlank* primär für die Beschreibung der Form eines Lebewesens verwendet wird.

*Kampfansage*<sup>960</sup>

Das Kompositum bezieht sich nicht so sehr auf das Produkt an sich, sondern auf das Vorhaben des Herstellers mit der Kamera gegen andere Modelle konkurrenzfähig zu sein. Den Vergleich erklärt der auf die Überschrift folgende Text.

*Schiefertafel*<sup>961</sup> ist keine Überschrift, die Assoziationen wecken oder einen Vergleich herstellen soll. Das Kompositum bezieht sich auf die Übersetzung des Namens eines neuen Gerätes („*Slate*“ bedeutet so viel wie *Schiefertafel*). Der Vergleich liegt nicht in dem für die Überschrift verwendeten Kompositum, sondern in dem vom Hersteller gewählten Namen, der für den Artikel ins Deutsche übersetzt wurde.

Weitere Beispiele:

---

<sup>959</sup> SFT.07/08.S.20; extrem dünnes und leichtes Handy

<sup>960</sup> Ebd.S.21; neuartige Fotokamera

<sup>961</sup> SFT.02/10. S.11



*Diamant-Serie*: Übersetzung der englischen Bezeichnung für eine Lautsprecherreihe (800 Series Diamond);

*Eine für alles*: Name des Herstellers auf Deutsch (*One for All*)<sup>962</sup> Die deutschen Übersetzungen werden genutzt, um Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, da sie ohne weitere Erklärung neugierig machen können.

### **Ambiguität von Wörtern durch die Verbindung mit einem speziellen Kontext**

1) *Klang-Hörner* (Lautsprecher mit einzigartigem Klang in der Form von Hörnern)<sup>963</sup>

2) *Baukasten-Prinzip* (Kompaktkamera mit Wechselmodulsystem)<sup>964</sup>

3) *Radioaktiv* (moderne Radiosysteme mit vielen Funktionen)<sup>965</sup>

4) *Heiße Früchtchen* (kompakte Fotodrucker, zur Verdeutlichung `drucken` die präsentierten Geräte Fotos von „Früchtchen“)<sup>966</sup>

5) *Sehenswürdigkeiten* (LCD-Monitore)<sup>967</sup>

1)-3): Vergleich aufgrund von Aussehen/Design oder Funktionsweise

4)+5) Vergleich durch besondere Darstellungsweise der Produkte im Artikel. Zudem kommunizieren *Heiße Früchtchen* und *Sehenswürdigkeiten*, dass es sich lohnt, die Produkte näher anzusehen bzw. zu erwerben. Dies steht ganz im Sinne einer Kaufberatung.

*Es werde Licht!*<sup>968</sup> ist die Überschrift für einen Artikel, in dem ein innovativer Beamer vorgestellt wird. Vergleich: Funktionsweise des Geräts + enorme Leistungsfähigkeit (bringt „Licht ins Dunkle“ in diesem Bereich der Technik).

Intratextualität: *Unser Porträt wird dem IN5534 nicht ganz gerecht, lässt es doch kaum die gigantischen Dimensionen des Full-HD-Beamers erahnen [...] Infocus' neues Spitzenmodell [stellt] manchen Fernseher in den Schatten [...] Am meisten beeindruckt die Lichtleistung: Mit 7.000 Lumen ist der Infocus-Beamer mehr als doppelt so hell wie ein Mittelklasse-Modell [...]*

*Bentley oder Rolls?*<sup>969</sup>

---

<sup>962</sup> Ebd. S.14-15; Produkt: spezielle Fernbedienung, die andere Fernbedienungen ersetzt.

<sup>963</sup> SFT.07/08.S.60

<sup>964</sup> SFT.02/10. S.70

<sup>965</sup> SFT.07/08. S.68

<sup>966</sup> SFT.07/08.S.84; Abb.Nr.161

<sup>967</sup> Ebd. S.86; Abb.162

<sup>968</sup> SFT.02/10.S.40

<sup>969</sup> Ebd. S.66

Hintergrund des Vergleichs: problematische Entscheidung zwischen Sportlichkeit und Luxus im Automobilbereich ist wie die bei Kameras (*D-SLRs Lieber sportlich schnell oder lieber das letzte Quäntchen Luxus? Die D-SLR-Oberklasse im Test*).

**Die *Größe macht's*** Mobile Spielkonsolen Nintendo wertet sein Erfolgsmodell DSi auf und bringt eine **XL-Version mit *größeren* Bildschirmen und spürbar *längerer* Akkulaufzeit heraus**<sup>970</sup>

Vergleich: Übertragung dieser Redewendung auf den Inhalt des Artikels. Entsprechende Wörter im Untertitel sollen verdeutlichen, dass es sich hier um eine „große“ Größe handelt und diese dem technischen Produkt zum Vorteil gereicht.

### 7.4.5.3 Mehrteilige Überschriften und Untertitel

#### Funktionen von Untertiteln

Sie dienen bspw. als eine Art Zusammenfassung darüber, was der Text anschließend ausführlich beschreibt.

**Das *iPhone 3G*** Apple-Handy Wie erwartet hat Apple-Boss Steve Jobs zur Eröffnung der alljährlichen Entwicklerkonferenz WWDC die Katze aus dem Sack gelassen: das zweite, verbesserte iPhone mit UMTS.<sup>971</sup>

Darüber hinaus nutzen sie - wie in den anderen Zeitschriften - der Erläuterung einer Überschrift, deren Bestandteile Assoziationen hervorrufen können.

**Himmliche Ruhe** Kopfhörer Weniger Lärm, mehr Entspannung-genau das versprechen Kopfhörer mit aktiver Geräuschunterdrückung. Wir haben für Sie fünf Modelle Probe gehört<sup>972</sup>

**Die Datendiener**<sup>973</sup>

Untertitel: Erklärung der Bedeutung der zweiten Konstituente des Kompositums in diesem Zusammenhang. *Festplatten Externe Laufwerke sind mehr als Massenspeicher und USB-Anschluss: Sie machen Daten mobil, legen Back-ups an oder schicken Videos an den Fernseher. SFT gibt einen Überblick von USB bis NAS*

Bedeutung: die Produkte sind „Dienern“ ähnlich.

*Bekannt wurde Tomas Berdych durch seinen Sieg über den großen Roger Federer beim olympischen Tennisturnier 2004 in Athen. Heute gilt er als dessen Kronprinz.*<sup>974</sup>

---

<sup>970</sup> SFT.03/10. S.110

<sup>971</sup> SFT.07/08. S.15

<sup>972</sup> SFT.03/10. S.58

<sup>973</sup> SFT.02/10. S.79

<sup>974</sup> SFT.07/08. S.27; Porträt über einen Tennisspieler

*Der große SFT-Vergleichstest stellt 15 aktuelle MP3-Player und drei Musik-Handys auf den Prüfstand und klärt die Frage: Welches Modell ist für Sie das Beste?*<sup>975</sup>

Beide Untertitel geben eine Einführung in das Thema und bereiten auf den folgenden Inhalt vor.

Besonders das zweite Beispiel vermittelt einen Eindruck, was den Leser im Artikel erwartet.

**Die dritte Dimension** *So einseitig haben wir die Consumer Electronics Show in Las Vegas noch nie erlebt-an nahezu jedem Stand lautete das Motto 3D. Hollywood und Hersteller fahren voll auf die dritte Dimension ab und werden sie noch dieses Jahr in die Wohnzimmer bringen.*<sup>976</sup>

Überschrift: Aussage klingt futuristisch, aber Benennung des Inhalts. Untertitel: aktueller Anlass + Informationen zum Inhalt.

**„Die Musik kommt oft zu kurz“** *Interview Wer deutsch singt, wird oft missverstanden. Dirk von Lowtzow und Jan Müller von der Band Tocotronic über ihre Probleme mit Texten und Technik.*<sup>977</sup>

Überschrift: Aussage aus dem Interview

Funktion des Untertitels: Zusammenfassung des Inhalts.

### **Bestimmte sprachliche Gestaltung von Untertiteln zur Verdeutlichung der Aussage der Überschrift**

Alle Untertitel beginnen mit der Bezeichnung für den Inhalt bzw. für das Produkt, um das es im Artikel geht, diese stellt meistens eine Zusammenfassung oder einen Sammelbegriff dar. Dies ist auch typografisch durch **Fettdruck** und oder andere **Schriftfarbe** gekennzeichnet.

**Zukunftsmusik Vorschau** *Die interessantesten Live-Auftritte, die neuesten Alben, die besten Festivals und die am heißesten ersehnten Wiedervereinigungen: SFT präsentiert die musikalischen Highlights des Jahres.*<sup>978</sup>

Überschrift: Kompositum, dessen ursprünglich wörtliche Bedeutung in unserem Sprachgebrauch nicht mehr entschlüsselbar ist. Normalerweise wird es verwendet, um zu verdeutlichen, dass etwas noch nicht geschehen ist und auch in naher Zukunft nicht passieren wird (*Fliegende Autos?! Das ist doch Zukunftsmusik*) Hier: wörtliche Bedeutung.

Untertitel: Verdeutlichung durch Nennen des Inhalts (**Vorankündigung** von Events, Veröffentlichungen, etc.)

**Couchkommando Universalfernbedienungen** *Mit diesen pfiffigen Signalgebern dirigieren Sie Ihr gesamtes Unterhaltungs-Ensemble im Wohnzimmer*<sup>979</sup>

---

<sup>975</sup> SFT.07/08.S.32

<sup>976</sup> SFT.02/10. S.12

<sup>977</sup> SFT.02/10. S.22

<sup>978</sup> Ebd. S.112-113

Überschrift und Untertitel: **metaphorisch-vergleichende** Bestandteile. *Universalfernbedienungen* benennt als Überbegriff das Sujet des Artikels.

#### 7.4.5.4 Unterscheidung nach der Textart

##### 7.4.5.4.1 Überschriften zu Produktbeschreibungen

Solche gibt es in 'SFT' nur wenige, da kaum Produktbeschreibungen zu finden sind. Dies liegt an Konzeption und Darstellungsweise der Inhalte. Auf eine detaillierte Umschreibung, die einen Vergleich zwischen verschiedenen Produkten möglich macht, wird viel Wert gelegt. Das ist mittels dieser kurzen Texte kaum möglich, da sie sich hauptsächlich auf die Vermittlung von Angaben über Hersteller, Preis, Bezugsquelle, etc. beschränken. Diesen ähnlich sind nur die Zusammenfassungen von Testergebnissen zu bezeichnen, welche in komprimierter Form die wichtigsten Eckdaten übermitteln. Auf den letzten Heftseiten werden in Die beste Technik Tabellen präsentiert, die Bewertungen von verschiedenen Gerätetypen zusammen fassen. Obwohl keine Abbildungen vorhanden sind, können sie in gewisser Weise den Produktbeschreibungen zugerechnet werden, da sie Informationen über Name und Hersteller des Produkts, Art oder Größe, Preis und Testergebnis zeigen. Die einzelnen Tabellen sind mit dem Gerätetyp überschrieben.<sup>980</sup>

##### 7.4.5.4.2 Absatz- und Abschnittsüberschriften

###### Abschnittsüberschriften

Längere Artikel werden in dieser Zeitschrift in Unterbereiche des eigentlichen Themas eingeteilt. Dieses Vorgehen ermöglicht dem Leser, den Inhalt strukturiert zu erfassen und die Informationen zu nutzen, die für ihn relevant sind. Entsprechend gestaltete Überschriften, welche den Inhalt des jeweiligen Abschnitts zusammen fassen, unterstützen diesen Nutzen. Der Artikel kann somit abschnittsweise gelesen werden.

***3D-Fernseher am laufenden Band Sony, Samsung, Panasonic, Sharp, Toshiba, LG Electronics-bei allen auf der CES in Las Vegas vertretenen Elektronikriesen gab es 3D-Fernseher zu bestaunen. Entsprechende Geräte sollen schon im Frühjahr im Handel erhältlich sein. So einig waren sich die Hersteller lange nicht: [...] Zwei Linsen für drei Dimensionen Panasonic hat neben Fernsehern und***

---

<sup>979</sup> SFT.03/10. S.62

<sup>980</sup> Siehe SFT.07/08. S.136ff; Abb. Nr.163

*Blu-ray-Playern für 3D auch einen entsprechenden Camcorder vorgestellt. [...] **Wie kommt 3D auf die Mattscheibe?** Für ein echtes 3D-Erlebnis müssen entsprechende Filme her. [...]*<sup>981</sup>

Abschnitte: kurze eigenständige Artikel mit Überschrift + Untertitel. Besondere Fakten werden gesondert in Kästen präsentiert. Die Abschnittsüberschriften dazu benennen den folgenden Inhalt.

***GPS an Bord** Direkt hinter dem schnellen Datenfunk UMTS stand Satellitenortung per GPS auf der iPhone-Wunschliste. Diesen Wunsch hat Apple erfüllt [...] **Software-Shop** Spiele fehlten dem iPhone schon immer-legal ließen sich bisher überhaupt keine Zusatzprogramme auf dem Apple-Handy installieren. Ab dem 11. Juli ist es damit vorbei: Neue, von Apple als sicher freigegebene Applikationen werden im sogenannten App-Store verfügbar sein [...]*<sup>982</sup>

*Welcher Monitortyp sind Sie? SFT hilft, genau den richtigen Monitor für Ihre Bedürfnisse zu finden. Möchten Sie an ihrem PC in erster Linie zocken [...]*<sup>983</sup>

Auch Testergebnisse von technischen Geräten werden von den anderen Artikelbestandteilen getrennt in Kästen platziert. Sie werden mit dem Produktnamen überschrieben sowie mit Adjektiven und Substantiven, Syntagmen oder auch Sätzen, die Nutzen und/oder Funktionsweise des Gerätes umschreiben.

*Technisat Digit HD8+ So wird Fernsehen wieder einfach (durchdachte Bedienung)*

*Technotrend TT-Select S845 HD+ Tiefer, breiter, schneller, (kantig-klares Design, schnelle Navigation, kurze Umschaltzeiten)*

*Humax Icord HD+ Kontaktfreudiges Kraftpaket (Online-Funktionen + sehr große Festplatte)*<sup>984</sup>

Teilweise entfallen auch die Produktnamen, sie sind dann nur in der tabellarischen Auflistung des Testergebnisses zu lesen. Anstelle des Produktnamens wird das Gerät mit einer Bezeichnung betitelt, welche sich metaphorisch oder vergleichend auf Geräteeigenschaften bezieht oder die Assoziationen erzeugen kann.

*Bereit für HD-Plus, Schwarzmalerei mit Sat-Tuner (sehr gute Schwarzdarstellung)*<sup>985</sup>

Das Titelthema ist oft in Teilbereiche eingeteilt, die sich nach den verschiedenen Arten richten, die es von den präsentierten Geräten gibt. Diese Abschnitte sind mit der Bezeichnung für die Geräteart betitelt:

*MP3-Allrounder - MP3-Minis - MP3-Luxusspieler.*<sup>986</sup>

---

<sup>981</sup> SFT.02/10. S.12-13; siehe Abb. Nr.164

<sup>982</sup> SFT.07/08.S.15

<sup>983</sup> Ebd. S.91; Abb. Nr.165

<sup>984</sup> SFT.02/10. S.34-35; Abb.166

<sup>985</sup> Ebd. S.36-37; Abb.167

Sie besitzen erklärende, zusammenfassende Untertitel, um genauere Informationen vorab liefern zu können.

*Die Allrounder ordnen sich zwischen Minis und Multimedia ein: Sie bieten den besten Kompromiss aus Größe und Leistung.*<sup>987</sup>

### **Absatzüberschriften**

Zum einen wird das Titelthema in kleinere Artikelabschnitte unterteilt, zum anderen werden längere Texte durch komprimierende Überschriften ihrerseits in Absätze eingeteilt.

**HDTV seit 2005** *Eigentlich fiel der Startschuss für Fernsehen in hoher Auflösung schon im Herbst 2005 [...] Wenn Sie schon einen HD-fähigen Sat-Receiver besitzen, fragen Sie den Hersteller nach einem Update. **Empfang über Kabel und IPTV** So hässlich die Schüssel auf dem Dach auch sein mag-die aktuelle Situation zeigt wieder einmal, dass Satellitenzuschauer bei allen Innovationen in der ersten Reihe sitzen [...]* **Mehr Receiver braucht das Land** *Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit: In unserer Mai-Ausgabe (SFT 07/09) fragten wir die TV-Sender, wann wir mit einem HD-Programm rechnen können und welche Gründe die Einführung des besseren Fernsehens verzögern. Gebetsmühlenartig wurde-wie auch schon in früheren Interviews-die geringe Anzahl verkaufter HD-Receiver als Hauptargument gegen ein baldiges HD-Engagement vorgebracht[...]*<sup>987</sup>

Weitere Beispiele:

*Mit seinen mehreren möglichen Enden lädt Mass Effect zum erneuten Durchspielen ein. **Ihre Gegner bekämpfen Sie wie in einem 3D-Ballerspiel.** Können oder wollen Sie einen Konflikt nicht diplomatisch lösen, greifen Sie und ihre zwei ausgewählten Helfer zur Waffe [...]*<sup>988</sup>

*Trotzdem macht Das Bourne Komplott erstaunlich viel Spaß, denn die Kämpfe sehen aus wie im Kino! **Im Spiel setzen Sie die überlegene Kampfkunst von Jason Bourne ein.** Mit oder ohne Waffen, ihre Spielfigur ist für einen Schlagabtausch immer bestens gerüstet [...]*<sup>989</sup>

Es ist festzustellen, dass gerade in einem Magazin, in dem primär technische Inhalte vermittelt werden, Absatz- und Abschnittsüberschriften eine wichtige Rolle spielen, da sie der Strukturierung dienen und damit der Übersichtlichkeit. Sie fassen das Wesentliche zusammen und ermöglichen auf diese Weise ein leichteres Nachvollziehen und Verstehen.

---

<sup>986</sup> SFT.07/08. S.35ff

<sup>987</sup> SFT. 02/10. S.27-28

<sup>988</sup> SFT.07/08. S.101

<sup>989</sup> SFT.07/08. S.103

## Zusammenfassung/Besonderheiten

Im Gegensatz zu den bereits analysierten Zeitschriften ist diese in ihrer Überschriften-Gestaltung relativ stringent. In der Regel werden Überschriften benutzt, welche den Inhalt bzw. das Produkt benennen, um das es geht, oder aber Art, Variante, Gattung, etc. Wichtig ist scheinbar, den Nutzen und/oder die Funktion mittels der Überschrift zu deklarieren. Überschriften, deren Bestandteile Vergleiche erzeugen oder Assoziationen hervorrufen können, werden vor allem in (Sub-)Ressorts verwendet, in denen verschiedene Artikel auf einer Seite gemeinsam präsentiert werden. Wenn es das Thema ermöglicht, werden derartige Überschriften auch bei längeren Artikeln aus allen Ressorts benutzt.

### 7.4.6 Überschriftskategorien in `FHM`

#### 7.4.6.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen

##### 7.4.6.1.1 Beschreibende Autosemantika, Namen oder Aussagen als Überschriften

Erotische Fotostrecken richten sich in der Gestaltung aller Bestandteile nach einem Grundmotiv. Das trifft auch auf die Überschriften zu. Sie benennen das Thema, das hinter dem Artikel steht, Text und vor allem Bilder prägt. Ein sog. „roter Faden“ zieht sich durch alles hindurch.

*Vorhang auf!*<sup>990</sup>

Intratextualität: 1. Bild des Models vor einem Vorhang + 2. Inhalt des Textes: *Egal, wen Heidi Klum und ihre Jurykollegen am Ende zu Germany's Next Topmodel (donnerstags, 20.15 Uhr, Pro Sieben) küren: Für uns ist Elena Rotter die Gewinnerin.*<sup>991</sup>

*Endlich bauchfrei!*<sup>992</sup>

Intratextualität durch: 1. Bilder: Model ist „bauchfrei“ + 2. Inhalt des Textes: sie hat sich auf das Shooting mit einem Personal Trainer vorbereitet hat.

Wirkung: provokativ-sarkastisch, entspricht dem sprachlichen Stil von `FHM`.

*Wach auf!*<sup>993</sup>

Intratextualität: 1. Bild: das Model im Bett + 2. Fragen des Interviews: *Bist du ein Morgenmuffel? Was trägst du nachts?*<sup>994</sup>

---

<sup>990</sup> FHM. Juni 08. S.12

<sup>991</sup> ebd. S.15; Das Model ist Teilnehmerin an einer TV-Casting-Show und auf diese Teilnahme wird mittels der Überschrift Bezug genommen.

<sup>992</sup> „Als ich euer Angebot für ein Fotoshooting erhielt, bekam ich Panik und beschloss mich mit einem Trainer darauf vorzubereiten [...]“ FHM. Dezember 2009. S.107

<sup>993</sup> FHM. Juni 08. S.48; Abb.Nr.168

*Lecker!*<sup>996</sup>

Intratextualität: 1. Bild: Model leckt sich die Lippen leckt + 2. Untertitel: *Die Italienerin Elisabetta Canalis sieht zum Anbeißen aus [...]*<sup>995</sup>

*Rosenzeit*<sup>996</sup>

Dies ist keine Überschrift, die Assoziationen weckt, vergleichend, inter- oder intratextuell ist. In dieser ist der Nachname des Modells enthalten: *Beatrice Rosen*.

## Aussagen und Sätze

Deklarativsätze dienen oft als Titel, wenn sie im Artikel beantwortet oder gelöst (Test) werden:

*Wird sie wie ihre Mutter?*<sup>997</sup>

*Wie oft denkst du an Sex?*<sup>998</sup>

*„Angelina Jolie mach ich klar“*<sup>999</sup>

Aussagen der Gesprächspartner werden üblicherweise als Überschriften für Interviews verwendet.

*„Einen Ikea-Tisch kriege ich hin“*<sup>1000</sup>

Sie werden teilweise abgeändert:

***Bist du sonst gut in Dingen, die Handarbeit erfordern? Eigentlich nicht so. Einen Ikea-Tisch kriege ich aber noch zusammen, zumindest nach der Anleitung; Zurück zu den Frauen. Auf was für Typen stehst du? Ja, auf Frauen, normal. Und Hauptsache, sie grinsen. Und ihre Lippen müssen von innen schön sein. Sonst mach ich sofort Schluss. Angelina Jolie hat von außen Powerlippen, aber von innen, man weiß nicht***

Durch die Aussage eines hinzugefügten Untertitels kann eine andere Bedeutung erzeugt werden:

*Der deutsche Schauspieler David Kross war schon fast ein Hollywoodstar. Jetzt lernt er lieber erst mal das Handwerk.*

Wirkung: ohne den Kontext impliziert die Äußerung des Schauspielers mit dem Inhalt des Untertitels, er wäre handwerklich nicht sonderlich begabt („Handwerk“ ≈ Schauspielerei).

***Eigentlich stand ja schon fest, dass du nach Der Vorleser einen Riesenfilm nach dem anderen drehst und spätestens im Jahr 2013 deinen ersten Oscar bekommst. Stattdessen bist du seit September in London und besuchst dort eine Schauspielschule. Warum? Weil ich Englisch lernen will. Und weil ich***

---

<sup>994</sup> Ebd. S.51

<sup>995</sup> FHM. Dezember 2009. S.46

<sup>996</sup> FHM. Dezember 2009. S.14

<sup>997</sup> FHM. 06/10. S.126; „Du sollst Vater und Mutter ehren, heißt es in den zehn Geboten. Aber deine Freundin könnte es übertreiben“ (Test)

<sup>998</sup> Ebd. S.128; „Zu wissen, was man sagt, ist ein Segen. Diese sechs Frauen haben ihn empfangen“

<sup>999</sup> FHM. 06/10. S.34; „Im Internet ist Buddy Ögün ein Star. Mit uns sprach er über Dreiräder, Parkhäuser, den Hinterkopf der Mona Lisa und sein Lebensmotto: Party, Weiber, Beulerei“

<sup>1000</sup> FHM. 01/10. S.36



dort eine gute Sprechausbildung bekomme, was ein schöner Nebeneffekt ist. Ich will auch englische und amerikanische Rollen spielen können und nicht immer meinen deutschen Akzent vor mir hertragen.

Der Kontext schafft Klarheit. Die Irreführung des Titels durchaus ist beabsichtigt. Das geht aus der ersten Frage des Interviews hervor, die ein wenig ironisch-sarkastisch klingt. Was durch die Überschrift erscheint, als wäre sein Können nicht ausreichend, wird im Gespräch relativiert. Letztlich ist die Gestaltung einfach nur provokativ, um Aufmerksamkeit und Neugier des Lesers zu wecken. Immer wieder wird festgestellt, dass die Zeitschrift gern provoziert.

Z.B. „Hast du was zum Anziehen?“<sup>1001</sup> Überschrift: bezieht sich auf den Inhalt; überschreibt keine erotische Fotostrecke, sondern eine modische, in der ein weibliches Model Herrenmode präsentiert.

## Namen

Neben den Beispielen von oben, die teilweise Doppeldeutigkeiten oder Hintergedanken besitzen, existieren auch Überschriften, die klar und deutlich das benennen, was der Artikel beinhaltet. Kurzporträts von Neuerscheinungen bei Büchern, Filmen, Spielen und Musikalben werden mit deren Titeln und/oder Autor bzw. Band- oder Sängernamen überschrieben.

*Jens Lindner: Döner for one,*<sup>1002</sup>

*Leopard Jo Nesbø, Schattenkrieger Brian Moreland*<sup>1003</sup>

*Die Tür*<sup>1004</sup>

*Iron Man 2, A Nightmare on Elm Street*<sup>1005</sup>

*Little Britain USA, Coffin Rock,*<sup>1006</sup>

*Leona Lewis Echo*<sup>1007</sup>

*Alan Wake, Blur, Prince of Persia-Die vergessene Zeit, Red Dead Redemption*<sup>1008</sup>

Interviews mit Musikern, die in jeder Ausgabe enthalten sind, werden mit einem gleich gebauten elliptischen Satz überschrieben.

*Gnals Barkley Danger Mouse und Cee-Lo über Welthits, Michael Jackson und Witze*<sup>1009</sup>

*Chester Bennington von Linkin Park über Alleingänge, Mode und Tattoos*<sup>1010</sup>

---

<sup>1001</sup> FHM.02/10. S.86

<sup>1002</sup> FHM.02/10. S.39

<sup>1003</sup> FHM. 06/10. S.38; Bücher

<sup>1004</sup> FHM. 12/09. S.37; Filmtitel

<sup>1005</sup> FHM. 06/10. S.32

<sup>1006</sup> Ebd. S.36

<sup>1007</sup> FHM.01/10.S.33

<sup>1008</sup> FHM. 06/10. S.41; Spiele

<sup>1009</sup> FHM. Juni 08. S.36, fester Inhalt des Ressorts vorn

50 Cent über die Wirtschaftskrise, nackte Frauen und Robbie Williams<sup>1011</sup>

Ezra Koenig von Vampire Weekend über Poloshirts, Vorurteile und mieses mexikanisches Essen<sup>1012</sup>

Bestandteile: Name/Namen der Gesprächspartner + evtl. Bandname + wichtigste Inhalte des Interviews.

Porträts sind in diesem Magazin eher selten. Inhalt jeder Ausgabe ist allerdings eines über Erotikfotografen:

Rene de Haan<sup>1013</sup>

Rob Durand<sup>1014</sup>

Doug Winsor<sup>1015</sup>      Überschrift: Name.

#### 7.4.6.1.2 Überschriften mit intertextuellen oder phraseologischen Wendungen

Beispiele:

**Wolfsblut**<sup>1016</sup>

Intertextualität: Titel eines Romans von Jack London. Hintergrund: Bezug zum Inhalt: Artikel aus dem Ressort 'Maschinen', ein neues Modell des Automobilkonzerns VW wird vorgestellt.

*Ein **Wolf**, der nicht aus **Wolfsburg** kommt: Der erste Pick-up von Volkswagen trägt den Namen **Amarok**, was in Eskimosprache „**Wolf**“ bedeutet. Gebaut wird der Geländewagen nicht in Deutschland, sondern in Argentinien. Es sind allerdings nicht seine Qualitäten als Arbeitstier, die den VW von der asiatischen Konkurrenz unterscheiden. [...]*<sup>1017</sup>

Es liegt nicht nur Inter- sondern auch Intratextualität vor. Die erste Konstituente des Kompositums bezieht sich auf den Sitz des Herstellers, Wolfsburg, sowie auf die Übersetzung des Namens. *Wolfsblut* kann bestimmte Assoziationen (*Freiheit, Abenteuer, Wildnis*) wecken, welche auf das Auto bzw. auf das Fahrgefühl übertragen werden kann und auf Interessenten des Modells einen positiven Eindruck hinterlassen kann. Formulierungen im Text unterstützen die Assoziationen und bestätigen den Eindruck, den der Leser durch die Überschrift erhalten kann.

---

<sup>1010</sup> FHM. 12/09. S.35

<sup>1011</sup> FHM. 01/10. S.32

<sup>1012</sup> FHM. 02/10. S.31

<sup>1013</sup> FHM.12/09. S.125

<sup>1014</sup> FHM.06/08. S.122

<sup>1015</sup> FHM. 06/10. S.125

<sup>1016</sup> FHM. 06/10. S.74

<sup>1017</sup> Ebd. S.76

*Mit dem Biturbo ist man in jeder Fahrsituation gut bedient, die Geräuschkulisse bei hohen Drehzahlen in der viertürigen Kabine akzeptabel. Das Cockpit zeigt sich schlicht wie immer bei VW, was den robusten Charakter unterstreicht. Ein gelungener Wagen für harte Jungs.*<sup>1018</sup>

Die erzeugten Gedanken sind aber abhängig vom Kontext des Lesers.<sup>1018</sup> Unterschiedliche Bilder können bei der Verwendung des Titels als Überschrift assoziiert werden. Sie müssen aber nicht erzeugt werden, denn dabei spielen Zeit und Intensität beim Umgang mit dem Artikel eine entscheidende Rolle. Sie sind hier vermutlich recht hoch, da zum einen die Überschrift aufmerksam macht und zum anderen ein Bild des neuen VW-Modells das Interesse wecken kann. Daher werden sich sicher die meisten der überwiegend männlichen Leserschaft für den Inhalt eines sehr männertypischen Themas interessieren und sich länger mit dem Artikel bzw. seinem Inhalt beschäftigen.

*Das geht ins Auge*<sup>1019</sup>

Überschrift: Phraseologismus mit wörtlicher Bedeutung. Bestätigung durch Untertitel:

*Bei Collien Fernandes ist die Gefahr groß, dass man den Blick nicht mehr von ihr abwenden kann. Das ging dir wohl ähnlich [...]*

## 7.4.6.2 Unterscheidung nach der Wirkungsweise

### 7.4.6.2.1 Überschriften, deren Bestandteile Assoziationen wecken können

Beispiele:

*Lokmittel*<sup>1020</sup>

Solche Überschriften entsprechen dem Thema erotischer Fotostrecken, sie regen zusätzlich zu den Bildern die Fantasie an. Oftmals spiegeln sie die Posen der Models wieder. Fotos: Model schaut „verlockend“ in die Kamera.

*Wir sind soeben gelandet*<sup>1021</sup> (Bilder in Flugzeugen, Model in entsprechender Kleidung)

Weitere Beispiele:

*Tragekomfort*<sup>1022</sup> Überschrift: Gedanken an Kleidung o.a. Hintergrund: Benennung der Funktion des Kamins, er ist portabel.

---

<sup>1018</sup> Jemand, der den Roman gelesen hat und sich an die Geschichte gut erinnert, wird vermutlich andere Assoziationen haben als einer, der diesen nur dem Namen nach kennt. Daneben gibt es auch Verfilmungen.

<sup>1019</sup> FHM. 06/10. S.43; erotische Fotostrecke

<sup>1020</sup> FHM. 02/2010. S.12

<sup>1021</sup> FHM. 06/10. S.102-103; „Das schwedische Model Anna Niklasson steht in der Axe-Kampagne auf einem Flugzeugträger, hält die Lotsenkellen und zeigt dir ihren Hintern. Betrachte das hier als Fortsetzung“

*Wurstfinger*<sup>1023</sup> Überschrift: Benennen der besonderen Eigenschaft des Pflasters (eiweißhaltiges Speckpflaster)

*Sommerpause*<sup>1024</sup> Überschrift: Bezug zum Erscheinungsmonat des Hefts (Juni) +Text: *Während die einen sich so langsam in die Staus auf den Autobahnen einreihen, bleibt dir viel Zeit und Platz, diese Produkte zu erwerben*

*Club Med*<sup>1025</sup> Überschrift: Bezug zum Inhalt. Hintergrund solcher Überschriften sind oft die außergewöhnlichen Produkte, die im Artikel präsentiert werden.

### **Schwierigkeiten bei der Interpretation**

*Kuschelschleuder*<sup>1026</sup>

Bei manchen Überschriften ist der Zusammenhang zwischen den Assoziationen, die geweckt werden und dem Inhalt des Artikels zunächst undurchsichtig. Hintergrund: Adhoc-Bildung bezieht sich auf Foto und Text des Artikelabschnitts:

*Wir würden uns nicht wundern, wenn in diesem Mitsubishi Space Wagon auf dem Rücksitz noch eine Diddl-Maus liegt.*<sup>1027</sup>

*Schleuder*: umgangssprachlich ein herunter gekommenes, optisch und technisch nicht gerade beeindruckendes Auto. Wortstamm *Kuschel* spielt an auf das Kuscheltier(siehe Text +Bild). Bedeutung: durch Kompositum+ Kontext: das ist Auto handeln, mit dem man allenfalls noch Kuscheltiere „schleudern“ (im Sinne von herumfahren) kann. Für informierte und an derlei Themen interessierte Leser könnte auch ohne das hinzugefügte Foto entsprechende Assoziationen von diesem PKW hervorgerufen werden. Allerdings erst nachdem sie den Text gelesen haben und besonders dann, wenn ihr Kontext entsprechendes Wissen enthält.

### **Intratextualität**

*Ritter der Nacht*<sup>1027</sup>

Assoziationen: mutiger Kämpfer, Held, der für Recht und Ehre feitet. Hintergrund: Bezug zum Nachnamen des Sängers einer Band.

---

<sup>1022</sup> FHM.02/10. S.22

<sup>1023</sup> FHM.02/10.S.24; Text: Möglichkeit, „deiner Freundin zu sagen, dass sie in letzter Zeit ganz schöne Speckfinger bekommen hat.“ Abb.169

<sup>1024</sup> FHM. 06/10. S.80; Vorstellung von Elektrogeräten

<sup>1025</sup> Ebd. S.84; „Es gibt Dinge, auf die sollte man noch nicht mal im Urlaub verzichten. Hier eine kleine Auswahl“

<sup>1026</sup> FHM.02/10. S.76; Bild zeigt das im Text genannte Auto, das in bunten Farben angemalt ist und aus dessen Beifahrerfenster ein riesiger Plüschhund ragt. Abb. Nr.170

<sup>1027</sup> FHM.01/10. S.90; Band präsentiert im Artikel Mode

*Wenn die Abende lang sind, lohnt es sich, ordentlich zu feiern. Auch bei Tyson Ritter, Frontman der All-American-Rejects, geht die Party erst richtig los, wenn die Scheinwerfer auf der Bühne aus gehen. Aber dann mit Stil. Und mit ein paar Groupies.*<sup>1028</sup>

Untertitel: Verdeutlichung des Bezugs(zum Untertitel später mehr). Auch das Bild der Band kann für einen Leser, der diese kennt, den Hintergrund entfalten. Solche Überschriften können auch einen naheliegenden Hintergrund besitzen, indem sie sich ganz direkt auf den Inhalt des Artikels beziehen.

Weiteres Bsp.: *Dunkle Ahnung*<sup>1028</sup>

Assoziationen: von einer Warnung vor etwas Bösem oder Schlimmem (Eine dunkle (Vor-)Ahnung haben). Hintergrund: Bezug zum Inhalt/vorgestellten Produkten (Kleidungsstücke+ Accessoires sind alle schwarz, „dunkel“). Der Untertitel greift diesen Zusammenhang scherzhaft auf:

*Keine Ahnung, was du gern zu Weihnachten geschenkt bekommen würdest?*

Funktion: Interesse wecken, (evtl. hervorgerufene Gedanken haben keinerlei direkten Bezug zum Inhalt).

*In den Sand gesetzt*<sup>1029</sup>

Bestandteil: Phraseologismus mit wörtlicher Bedeutung. Intratextualität: Bilder+ vorgestellte Produkte+ Untertitel:

*Falls du diesen Sommer mehr vorhast, als nur die Sonne zu genießen, bist du mit den neuen Jeanslooks bestens gerüstet, um einige Strapazen zu überstehen. Oder die hemmungslos am Strand auszutoben;*

*Kurs halten*<sup>1030</sup>

Bilder: Segeln; vorgestellte Produkte: Segelschuhe

*„Sagt mir nichts“*<sup>1031</sup>

Der Untertitel erklärt die Bedeutung dieser Aussage, denn es geht im Artikel um Analphabetismus.

*Mosambik 20 Millionen Einwohner und über 40 Sprachen: Ein Wunder, dass es überhaupt eine Statistik für Mosambik gibt. 52,2 Prozent der Bevölkerung finden sich im Sprachengewirr nicht zu recht - jedenfalls wenn die Wörter geschrieben sind oder werden wollen*

---

<sup>1028</sup> FHM.01/10. S.98; es geht um Vorschläge für Weihnachtsgeschenke; Abb.171

<sup>1029</sup> FHM. 06/10. S.89

<sup>1030</sup> Ebd. S.96; „Beim Törn ins Schuhgeschäft brauchst du dir nur eins zu merken: Mit Segelschuhen geht man weder an Deck noch an Land Baden“; vorgestellte Produkte: Segelschuhe + Bilder mit Segeln

<sup>1031</sup> FHM. 06/10. S.20; „Analphabetismus ist keine Darmkrankheit: Überall auf der Welt können einige Menschen nichts mit Buchstaben anfangen. In Deutschland sind deine Chancen, diese Karte zu verstehen, aber größer als in anderen Ländern“

### **Potts Blitz**<sup>1032</sup>

Bestandteil: Ausdruck für Überraschung/Begeisterung. Hintergrund: Die Überschrift bezieht sich nicht (nur) wertend auf die erotischen Fotos des Models, sondern auch auf ihren Nachnamen (*Laura Pott*). Wie im Beispiel oben (7.5.6.1.1) werden Bestandteile des Namens in teilweise veränderter Form als Überschrift verwendet, wenn sich dies anbietet. Weitere Bedeutung: Zweideutigkeit: *Blitz* verbunden mit Elektrizität, Feuer + Energie. Zusammen mit dem Namen des Models kann signalisiert werden, dass „einiges“ in ihr steckt. Wirkung: Fantasie anregen. Der Untertitel greift diese Thematik auf und lenkt durch Wörter aus dem gleichen Wortfeld die Assoziationen in die richtige Richtung. *Wenn man sich diese Bilder ansieht, kommt einem auch die **Erleuchtung**, warum sie die Richtige ist;*

### **Beabsichtigte Zweideutigkeit**

Beispiele:

#### *Steuererklärung **Er bleibt nicht auf der Strecke***<sup>1033</sup>

Die Überschrift weckt bestimmte Assoziationen dadurch, dass hier die phraseologische Wendung *jmd. /etw. bleibt auf der Strecke* anklingt. Jedoch ist der Satz primär wörtlich gemeint. Bezug zum Inhalt: Artikel handelt vom jüngeren Bruder eines berühmten deutschen Formel-1-Fahrers, der gleichfalls versucht im Autorensport erfolgreich zu sein. Dabei wurde er für sein Ausscheiden aus den Rennen durch das „Ins-Kiesbett-Fahren“ berühmt.

#### *Fußballer-Geruch*<sup>1034</sup>

Diese Überschrift ist provokativ gemeint. Im Artikel wird das neue Parfum eines bekannten Fußballers vorgestellt.

#### *Schrittmacherin*<sup>1035</sup>

Hintergrund: ironisch. Artikelinhalt: ältere Dame, die gern zu moderner Musik tanzt.

#### *Datenspeicher*<sup>1036</sup>:

Gedanken an klassische Datenspeicher (PC, Festplatte, Datenträger, USB-Sticks). Bezug zum Inhalt: Vorstellen von Geräten, die auch Daten speichern (Navigationsgeräte, Handys, Musiksystem, Fotokamera, etc.). Das bekannte Kompositum besitzt eine Inhaltsseite mit bestimmten Eigenschaften, die auf spezielle Geräte zutreffen, die mit dem Ausdruck benannt werden. Hier ist die

---

<sup>1032</sup> FHM.01/10. S.105

<sup>1033</sup> FHM. 12/09. S.69

<sup>1034</sup> FHM.01/10. S.120

<sup>1035</sup> FHM. 06/10. S.22

<sup>1036</sup> FHM.02/10. S.78

ursprüngliche Bedeutung gemeint: `Datenspeicher sind Geräte, die Daten speichern´. Und das tun die präsentierten Geräte, wenn auch auf andere Weise.

*Zieht gut aus* (Abwandlung von →*Sieht gut aus*)<sup>1037</sup>

Intratextualität: Bezug zur Darstellung auf den Bildern.

*Brechreiz*: wörtlich gemeint für die **Verschönerung** eines Gipses.<sup>1038</sup>

*Schlachtfest*<sup>1039</sup>

*Aufgelöst* Wenn du eine dieser Kameras dabei hast, kannst du jeden Moment deines Lebens verewigen. Einige von ihnen funktionieren sogar unter Wasser<sup>1040</sup>

Man sieht, dass diese Art der Überschrift nicht immer so gemeint ist, wie es im ersten Moment scheint, und dass aber gerade diese Zweideutigkeit beabsichtigt ist, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Die meisten Beispiele können auch zur vorher beschriebenen Kategorie gezählt werden, da ihre Bestandteile oft phraseologisch, inter- oder intratextuell sind.

#### 7.4.6.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche herstellen

Beispiele:

*Das steht in den Sternen*<sup>1041</sup>

Mit *Sternen* sind die Daten gemeint, die zu den Raumfahrt-Programmen anderer Länder präsentiert werden. (*Sterne* → Himmel, Weltall, Raumfahrt, Daten „stehen“ immer irgendwo). Hierbei handelt es sich um einen Phraseologismus mit der Bedeutung: *Das weiß man nicht (so genau)*.

*Motorsägen*<sup>1042</sup>

Der Vergleich mit diesem (schweren) Gerät liegt an der besonderen Form des Pizzaschneiders.

*Lebenszeichen*<sup>1043</sup>

---

<sup>1037</sup> FHM. 06/10. S.13; *Wenn du wissen willst, wie halb nackte Aliens aussehen, solltest du dir das neue Video On A Mission von Gabriella Cilmi ansehen. Wenn du wissen willst, wie es aussieht, wenn sich die australische Sängerin auszieht, musst du einfach nur umblättern;; erotische Fotostrecke*

<sup>1038</sup> Ebd. S.26; Abb. Nr.172

<sup>1039</sup> Ebd. S.33; Vorstellung eines Horror-Films

<sup>1040</sup> Ebd. S.82

<sup>1041</sup> FHM.02/10. S.20; Thema: Raumfahrt+ mögliche deutsche Beteiligung

<sup>1042</sup> FHM. 12/09. S.24

<sup>1043</sup> FHM. 12/09. S.34

Mit diesem Substantiv wird auf die Rückkehr einer Sängerin und den Titel ihres neuen Albums *Come to life* (auf Deutsch: Komm (zurück) ins Leben) angespielt.

Diese Beispiele zeigen, dass diese Form der Überschrift nicht ganz von der zu trennen und zu unterscheiden ist, mit der Assoziationen geweckt werden.

#### *Titelkämpfer*<sup>1044</sup>

Der Artikel handelt von selbsternannten „Superhelden“, die in New York gegen das Verbrechen kämpfen. Überschrift: Anspielung auf die Namen/Titel, mit denen die „Helden“ sich schmücken+ das Nacheifern von Comic-Superhelden („Titel“ erlangen).

*Dark Guardian hat eine Vision, ob er sie erreicht, ist unwichtig. Ich bin froh, dass er es versucht. Deaths Head Moth und Z sind mehr aus persönlichem Feldzug unterwegs-ich fürchte, es wird der Tag kommen, an dem sie sich selbst nicht von ihren Charakteren trennen können.*<sup>1045</sup>

#### *Grünstreifen*<sup>1046</sup>

Das ist die Überschrift eines Artikels, in dem ein Motorrad vorgestellt wird, dessen Verkleidung grasgrün ist. Vergleich: optischer Eindruck wie der des Grünstreifens an Autobahnen bei schneller Fahrt wegen der Farbe des Motorrads.

*Wer die BMW S 1000RR genau betrachten will, sollte warten, bis das Motorrad steht. In voller Fahrt wird es schwierig fürs Auge*

#### *Sie liegt wieder richtig*<sup>1047</sup>

Hintergründe: Bezug zur Darstellung eines Fotos, auf dem das Model lasziv daliegt+ auf ihren Erfolg als Jurorin bei einer TV-Show

*Als ihr Mann noch beim HSV spielte, galt Sylvie van der Vaart als „Deutschlands schönste Spielerfrau“. Inzwischen ist sie nicht zuletzt durch ihren Job als Jurorin bei Das Supertalent zu einer festen Größe im deutschen Showgeschäft geworden.*

Zugleich wird angespielt auf den gewonnen Kampf gegen eine schlimme Krankheit (*Trotz ihres Kampfes gegen den Brustkrebs [...]*). Offensichtlich ist nur die Intratextualität zwischen Überschrift und Darstellung auf dem Foto. Die anderen Hintergründe ergeben sich nur durch den Kontext.<sup>1048</sup>

---

<sup>1044</sup> FHM.02/10. S.51

<sup>1045</sup> Ebd. S.55

<sup>1046</sup> FHM.01/10. S.76

<sup>1047</sup> FHM.01/10. S.45; erotische Fotostrecke

<sup>1048</sup> Ebd. S.49; Die Überschrift kann in Verbindung mit dem Inhalt schon ironisch und anstößig wirken. (*Sie liegt wieder richtig*-Brustkrebs) Ähnlich wie die Überschrift klingt auch der erste Satz der Einführung in das



### 7.4.6.3 Mehrteilige Überschriften und Untertitel

#### Untertitel als Inhaltzusammenfassung

1) „**Er riss Häuser aus dem Boden**“ *Tim Marshall jagt in den USA seit 32 Jahren Tornados und riskierte dabei mehr als einmal sein Leben. Ihn faszinieren die Zerstörung und das Chaos, das die Stürme anrichten*<sup>1049</sup>

2) „**Die Tiere loben mich**“ *Der Schweizer Raubtierdompteur René Strickler, 58, über die Dressur von Raubkatzen, Rivalen im Käfig und was Frauen mit Löwinnen gemeinsam haben*<sup>1050</sup>

Werden Aussagen aus einem Interview als Überschrift verwendet, sind diese aus dem Kontext herausgelöst und daher entweder gar nicht oder zumindest missverständlich. Wie an einem oben genannten Beispiel (7.4.6.1.1 „Einen Ikea-Tisch bekomme ich hin“) gezeigt, wird der Untertitel nicht immer dazu verwendet, das Miss-Verständnis aufzudecken. Stattdessen kann er dafür sorgen, die Aussage in einem anderen Licht darzustellen.

2) Überschrift: bezieht sich auf den Erfolg eines Tiger-Dompteurs, der im Artikel dargestellt wird. Untertitel: Inhaltzusammenfassung, keine Erklärung der Aussage.

**Kriegen Sie eigentlich eine Belohnung, wenn sie etwas gut machen?** *Die einzige Belohnung ist meine Stimme. Wenn ein Tier mich mag und ich es lobe, ist das Leckerli genug. Die Tiere loben auch mich. Dann kommt zum Beispiel ein Löwe zu mir und reibt als Dank seinen Kopf an meiner Hand.*<sup>1051</sup>

Mit dem Verbum *loben* ist ein bestimmtes, menschentypisches(!) Verhalten verbunden, das in Kombination mit dem Substantiv *Tiere* in unserer Realität nicht konform geht. Aus dem Text herausgelöst, wirkt die Aussage somit seltsam.

1) Man wundert sich über das Personalpronomen *er*. Wer ist *Er*? Der Untertitel klärt auf, indem der Inhalt zusammengefasst wird.

**Einer vom alten Schlag** *Wer Al Capone jemals persönlich kennenlernen durfte, war meist angetan vom angeblich größten Gangster aller Zeiten: Er war freundlich, charmant und humorvoll. Eklig wurde Al Capone nur, wenn er sich verraten fühlte. Und das passierte oft. Am Ende scheiterte er an seiner eigenen Naivität*<sup>1051</sup>

---

Gespräch: Sylvie van der Vaart hatte Krebs und machte eine Chemotherapie. Trotzdem räkelt sie sich jetzt vor unserem Fotografen. [...]

<sup>1049</sup> FHM. 06/10. S.68

<sup>1050</sup> FHM.01/10. S.56

<sup>1051</sup> FHM. 06/10. S.63

Der Phraseologismus fasst die Quintessenz des Artikels zusammen. Untertitel: Anhand von Adjektiven werden Eigenschaften genannt, die „einer vom alten Schlag“ besitzt. Durch die Nennung des Namens der porträtierten Person wird identifiziert, wer „vom alten Schlag“ ist. Gleichzeitig spielt das Substantiv *Schlag* darauf an, dass es sich bei der porträtierten Person um einen Gangster handelt.

*Spiel des Lebens **Total aus dem Häuschen** Macaulay Culkin war mit zehn Jahren der berühmteste Junge der Welt. Doch das bezahlte er teuer: mit seiner Kindheit. Weil er die nie hatte, benimmt er sich oft etwas unreif [...]*<sup>1052</sup>

Überschrift: intertextuell. Anspielung auf den Titel des Kinofilms, mit dem der Schauspieler berühmt geworden ist: *Kevin allein zu Haus*. Die Abänderung *Total aus dem Häuschen* kann verdeutlichen, dass der Junge von damals erwachsen geworden ist (aus dem (Eltern-)Haus gegangen ist). Der Untertitel gibt erste Hinweise auf die Bedeutung der Überschrift im Zusammenhang mit dem Artikel-Inhalt. Nähere Informationen liefert dann der Text.

*In seiner Erfolgszeit hat er mehr als 20 Millionen Dollar Gage eingesackt. Doch der Preis, den Macaulay dafür gezahlt hat, ist nicht mit Geld aufzuwiegen, denn eine normale Kindheit hatte er nie. „Ich war Sklave meines geldgeilen Vaters und der Filmindustrie“, sagt er später.*<sup>1053</sup>

Dieser verdeutlicht eine weitere Bedeutung der Überschrift. *Total aus dem Häuschen*: Wendung, um jemanden zu beschreiben, der sich übermäßig freut. Hier im negativen Sinn gemeint (Der Schauspieler ist abgedreht, auf die „schiefe Bahn“ geraten.).

Manche Überschriften können aufgrund ihrer sprachlichen Gestaltung mehrere Bedeutungen haben. Ihre tatsächliche Bedeutung ist nur durch den Kontext verständlich oder durch spezielles Wissen (Kotext). Der Untertitel stellt oft nur eine Inhaltszusammenfassung dar, durch welche die eigentliche Bedeutung nicht immer eindeutig wird. Er dient nicht immer dazu, eine mehrdeutige Überschrift durchsichtig zu machen, sondern hat in erster Linie die Funktion, eine Zusammenfassung des Inhalts zu geben, um den Leser darauf vorzubereiten.

*Richtigstellung **Nichts als die Wahrheit** Nirgends wird so viel gelogen wie im Krieg und in der Liebe. Und da es noch etwas dauern dürfte, bis die Sache in Kunduz aufgeklärt ist, können wir zumindest sagen, welche Tatsachen beim Sex stimmen. Und welche nicht.*<sup>1054</sup>

---

<sup>1052</sup> FHM. 01/10. S.69

<sup>1053</sup> Ebd. S.71

<sup>1054</sup> FHM. 06/10. S.54

## Einführung in den Inhalt eines Artikels

Bei erotischen Fotostrecken verraten Untertitel Privates über das Model und geben Gründe an, warum sie sich für das Magazin als Erotikmodel qualifiziert hat.

*Für die deutsche Bahn war Noémi Besedes **kürzlich in einem Werbespot** zu sehen. Da fanden wir sie schon sehr überzeugend. Aber die Schauspielerin hat noch mehr zu bieten, wie wir mit diesen Aufnahmen in Marokko festhalten konnten*<sup>1055</sup>

*In Roland Emmerichs **Katastrophenfilm 2012** muss Beatrice Rosen ums Überleben kämpfen. Auch unsere Aufnahmen haben die französische Schauspielerin geschlaucht. Zum Glück ist davon in diesen Bildern nichts zu sehen.*<sup>1056</sup>

Der Untertitel benennt bei Aufnahmen mit prominenten Models den **aktuellen Anlass**, weswegen sie in den Medien präsent sind.

*Auf unser Fotoshooting hat sich Juliette Menke mit einem Personal Trainer vorbereitet [...]*<sup>1057</sup>

Bei diesen Fotostrecken gibt er auch den Namen des Model ans.

Untertitel können bei längeren Artikeln auch etwas länger ausfallen, wenn eine ausschweifendere Einführung in ein spezielles Thema notwendig ist, um den Leser in die Situation hinein zu versetzen und evtl. erforderliches Hintergrundwissen zu vermitteln. So wie das folgende Beispiel sind solche Untertitel mehrere Sätze lang.

*Jedes Jahr zu Weihnachten machen sich sechs Millionen von Menschen das Motto eines jeden Paketdienstes zu eigen: termingerechte Lieferung. Auch du spielst dieses Spiel. Mit dem Unterschied, dass dein einziger Empfänger gleichzeitig der wichtigste ist: deine Freundin. Denn es geht nicht darum, ihr irgendetwas zu überreichen, sondern es muss auch das Richtige sein. Und damit beginnt schon das Problem. Das perfekte Präsent für sie zu finden, bedarf eines gekonnten Zusammenspiels von Romantik, Kreativität, Einfühlungsvermögen und Kapital. Was bedeutet, dass sie am Ende kein Bügeleisen unter dem Baum liegen haben sollte*<sup>1058</sup>

Diese Variante eines Untertitels kommt allerdings selten vor.

Werden Vergleiche in Überschriften verwendet, zieht sich dieser oft durch den gesamten Titel hindurch und ist somit auch im Untertitel erkennbar.

---

<sup>1055</sup> FHM. 02/2010. S.12

<sup>1056</sup> FHM.12/09. S.15

<sup>1057</sup> Ebd. S.105

<sup>1058</sup> FHM. 12/09. S.54

**Wie ein Gott** Wird deine Freundin plötzlich deine Exfreundin, ist das schlimm. Erst mal. Aber Single zu sein hat einen Vorteil: ein Leben in Freiheit. Denn von nun an bist du der **allmächtige Schöpfer deines eigenen Lebens** [...] <sup>1059</sup>

Vaterfigur Gott, was willst du denn? <sup>1060</sup>

Diese Überschrift enthält keinen Vergleich o.ä., denn im Artikel geht es tatsächlich um Gott und zwar auf ironische Weise, wie der Untertitel bereits verrät.

*Lange bevor es MacGyver gab, der auch aus wenig alles schaffen konnte, gab es ihn: den Allmächtigen, der aus nichts alles schuf. Und man kann ohne Neid sagen, er ist ein Macher, ein Siegertyp, einer, der mehr weiß als Google. Und vor allem einer, der in seinem Leben nur sechs Tage gearbeitet hat und sich dann auch noch einen Tag Urlaub gönnte* <sup>1061</sup>

Dieser Text ebenso wie einige Überschriften, die in diesem Kapitel erörtert wurden, zeigen, dass sich die Zeitschrift gegen traditionelle Etiketten stellt und sich manchmal am Rande des „guten Geschmacks“ bewegt.

### Mehrteilige Überschriften

Kurze Artikel, die Meldungen aus Zeitungen ähneln, werden neben der eigentlichen Überschrift noch mit einem Zusatz versehen, der sich sowohl auf die Überschrift als auch den Inhalt bezieht. Er ist immer vor bzw. oberhalb der eigentlichen Überschrift platziert. Solche besitzen oft Bestandteile, die Assoziationen wecken können, metaphorisch oder vergleichend sind.

Ausladend „**Sei mal nicht so hölzern!**“ <sup>1062</sup>

Überschrift: ironischer Bezug zum Inhalt.

Inhalt: *Die Dame ist (man verzeihe das Wortspiel) zunächst etwas hölzern* [...]

Ausladend: Bezug zu den im Artikel vorgestellten Skulpturen, die dem weiblichen Körper mit seinen Rundungen nachempfunden sind sowie auf die darin eingearbeiteten Schubladen.

---

<sup>1059</sup> FHM.01/10. S.52

<sup>1060</sup> FHM. 02/10. S.65

<sup>1061</sup> Ebd. S.66; Der Text versucht die Identität Gottes auf ironisch-witzige, für manche blasphemisch wirkende Weise zu enträtseln. *Die biografischen Angaben zu Gott sind wahnsinnig ungenau. Es kann einen verrückt machen, und bei den Diskussionen über Einzelheiten sind tatsächlich schon viele Menschen zu Massenmördern geworden-das mit dem Verrücktwerden ist also wörtlich gemeint. Insofern ist es manchmal eindeutig sinnvoller, vom Ergebnis seiner Arbeit Rückschlüsse zu ziehen, als sich auf die zu verlassen, die angeblich etwas über ihn wissen.*

<sup>1062</sup> FHM.02/10. S.25; spezielle Skulpturen eines Künstlers werden vorgestellt, die weiblichen Körpern nachempfunden sind und als Kommode dienen können

Tonarm **Klanganzeige**<sup>1063</sup>

Bezug zum speziellen Produkt: Schallplatte, die zu einer Uhr umgearbeitet wurde(≈**Anzeige**, die vormals „geklungen“ hat, aber nun **keinen Ton** (mehr) von sich gibt).

Manchmal sind diese Überschrifts-Teile ziemlich sarkastisch und zynisch:

Zuchterfolg **Das Kind muss dran glauben**<sup>1064</sup>

Bezug/ Kommentar zum Inhalt: Streit prominenter Eltern über die **religiöse Erziehung** ihres Kindes.

Ist dein Auto schwul? **Rosig Tuning** ist der Versuch, ein Fahrzeug zu verschönern. Zumindest prinzipiell

<sup>1065</sup> Hier dient die mehrteilige Überschrift der Wiedergabe der Meinung des Autors.

Trefferquoten **Der will bloß spielen** Tiger Woods war nicht der Erste und er wird auch nicht der Letzte sein. Ruhm, Erfolg, Geld und hysterische Fans haben Sportler zu den neuen **Rockstars** werden lassen.

Die **Versuchung** für die Athleten **lauert überall**. Und es gibt **nur ganz wenige**, die ihr **widerstehen** können. Die es nicht können, müssen damit rechnen, dass ihr **geheimes Doppelleben** gnadenlos an die Öffentlichkeit gebracht wird. Manche **verlieren** dabei viel **Geld**-andere auch ihr **Leben**<sup>1066</sup>

Ähnlich wie in `SFT` stellt der erste Teil der Überschrift eine zusammenfassende Benennung des Inhalts dar. Sie umschreibt den Inhalt auf vergleichende Weise, denn im Artikel geht es um die **Anzahl** an **Seitensprüngen** (≈**Trefferquoten**) von Profisportlern und die Gründe dafür sowie die Folgen. Die tatsächliche Überschrift ist eine Abschwächung dessen, was diese Männer tun, nämlich betrügen.<sup>1067</sup>

Sarkasmus und Ironie klingen im Titel mit. Der Untertitel führt in das Thema ein.

Diese Form der mehrteiligen Überschrift findet sich `FHM` bei fast jedem längeren Artikel. Daneben sind sie gleichfalls bei Ankündigungen zu finden, bei denen allerdings der Untertitel fehlt (siehe oben).

*Schuh*tick **Große Auswahl** (Vorstellung eines Versandhandels für Schuhe),

*Gute Zeiten* **Preisträger** (limitierte Uhr, Design-Preis erhalten),

*Anspielung* **Lass mal hören** (T-Shirt-Kollektion eines Designers, ein Anteil des Erlöses geht an eine Stiftung, die Musiktherapien anbietet)<sup>1068</sup>

---

<sup>1063</sup> FHM.01/10. S.22

<sup>1064</sup> FHM.01/10. S.24

<sup>1065</sup> FHM. 06/10. S.78; Bild: VW Käfer, der mit bunten Blumen „verziert“ ist.

<sup>1066</sup> FHM.06/10. S.51

<sup>1067</sup> „Der will bloß spielen“ wird in bestimmten Sprechsituationen benutzt, wenn Hundebesitzer das Verhalten ihres Tieres verteidigen/rechtfertigen.

<sup>1068</sup> FHM. 06/10. S.98-99

## 7.4.6.4 Unterscheidung nach der Textart

### 7.4.6.4.1 Absatz-und Abschnittsüberschriften

#### Absatzüberschriften

Wie schon mehrfach gesagt wurde, werden Texte, die Anleitungen darstellen, häufig in einzelne „Schritte“ unterteilt.

**Schritt 1: Bewältige die Trennung** Die Frau ist weg. Aber sie ist noch in deinem Kopf. Die erste Phase einer Trennung ist die Leugnungsphase [...] **Schritt 2: Komm allein im Alltag klar** Wahrscheinlich merkst du erst mal an einfachen Dingen, dass du ab jetzt auf die allein gestellt bist [...] <sup>1069</sup>

**1. Die Länge ist nicht so wichtig.** Der Penis-Umfang aber schon. Sagten 90 Prozent der Frauen [...] **2. Dein Vater hat besseren Sex als Du.** Einer 2006 im Urologen-Fachjournal BJU International publizierten Studie zufolge haben Männer über 50 ein erfüllteres Sex-Leben als 30- oder 40-Jährige [...] **13. Sex hält jung.** Der Neuropsychologe David Weeks vom Royal Edinburgh Hospital hat schon vor elf Jahren herausgefunden, dass Menschen, die täglich Sex haben, bis zu zehn Jahre jünger aussehen als Menschen, die es zweimal pro Woche tun [...] <sup>1070</sup>

Die Einteilung dient der Strukturierung längerer Texte. Die Absatzüberschriften fassen den Inhalt des Folgenden (Quintessenz) zusammen.

**Die Vorbesprechung** Ihr sollt swingen. Nein, nicht wie Roger Cicero [...] Besprecht ganz offen, wie weit ihr gehen möchtet [...] **Clubtour** Traditionelle Swingerclubs gibt es in Deutschland seit den Siebzigern [...] Als Erstes suchst du dir im Netz oder in einschlägigen Szene-Magazinen die Party raus, die zu dir passt. **Eingangsbestätigung** Du hast die passende Kleidung, dann musst du nur noch am Türsteher vorbei [...] <sup>1071</sup>

Ein „roter Faden“ zieht sich durch den Text und der Leser wird durch den Inhalt hindurch geleitet.

#### Abschnittsüberschriften

Kleinere Bestandteile eines Artikels wie zusätzliche Informationen, Tipps, Hinweise, etc. werden mit auffälligen Überschriften versehen.

1) Geldgeber **Anlageberater** Einer muss dafür bezahlen <sup>1072</sup>

---

<sup>1069</sup> FHM.01/10. S.52

<sup>1070</sup> FHM. 06/10. S.54-55; „Richtigstellung Nichts als die Wahrheit [...] Sexwissen 60 Fakten über Dein Lieblingshobby“

<sup>1071</sup> FHM.02/10. S.58-59

<sup>1072</sup> FHM. 12/09. S.57; „Kannst du dir schenken“; Inhalt: das richtige Weihnachtsgeschenk für Frau / Freundin, Vorschläge für verschiedene Budgets.

2) Interview „**Frauen kümmern sich besser um sich selbst**“<sup>1073</sup>

3) Zonengrenze **Chicago zu Capones Zeiten** Aufteilung der Stadt unter den Gangs<sup>1074</sup>

Die Überschriften sind alle mehrteilig. Die 1) und 3) bestehen sogar aus drei Teilen. Dies ist eine typische Vorgehensweise der Zeitschrift gerade bei der Gestaltung von Überschriften von kürzeren Artikeln und kleineren Artikel-Bestandteilen. Sie erzeugen durch besondere inhaltliche und typografische Gestaltung Aufmerksamkeit. Darüber hinaus geben sie mehr oder weniger eindeutige Hinweise auf den Inhalt. Bei 1) ist die Kenntnis des eigentlichen Themas notwendig, um hinter die Bedeutung der Überschrift zu kommen.

**Der Angriff** Kapitän Prabhat Goyal bemerkte es kaum, als am Bug der Stolt Valor ein Fischkutter auftauchte. Als der allerdings zwei Motorboote zu Wasser ließ, wusste Goyal, dass sein Schiff und die Besatzung in Schwierigkeiten waren [...] **Rechnen für Spediteure Warum vor Somalia kreuzen?** Auf der Strecke zwischen Europa und Asien liegt der Suezkanal. Die Durchfahrt, an deren Ende das Schiff das rote Meer erreicht, dauert circa [...] **Im Interview Der Pirat** Dieser Mann, der sich überwiegend im Hafen der somalischen Stadt Eyl aufhält, behauptet, bei mehreren Schiffsentführungen dabei gewesen zu sein. Was kostet ein Einsatz? Für eine Aktion [...]<sup>1075</sup>

**Sprungarbeit** Lauf auf der Stelle und heb abwechselnd deine Füße leicht an. Die Fußspitze des gehobenen Beins zeigt nach unten [...] **Skippings** Bring deine Knie mit einer hohen Schrittfrequenz aktiv nach oben [...]<sup>1076</sup>

Unterteilung in die einzelnen Übungen. Die Bestandteile der Überschrift benennen die Übung.

Es kann festgehalten werden, dass für diese Kategorie Eigenschaften und Funktionen ermittelt wurden, wie sie in den anderen Zeitschriften bereits vorzufinden sind.

#### 7.4.6.4.2 Überschriften zu Produktbeschreibungen

Beispiele:

**Mischung und Form „Back dir deine Traumfrau“** Mit diesem Kuchen in Form einer vollbusigen Blondine hätte American Pie eventuell mehr Spaß gemacht. Preis: 22,95 Euro bei [...]<sup>1077</sup>

---

<sup>1073</sup> FHM.01/10. S.54

<sup>1074</sup> FHM. 06/10. S.66; Abb.173

<sup>1075</sup> FHM. 12/09. S.60; „Ein Schiff wird kommen Die Piraten vor der somalischen Küste sind nicht nur Seeräuber, sie sind Geschäftsmänner [...]“ Abb.174

<sup>1076</sup> FHM. 06/10. S.112; „Gangwechsel Nur einen Fuß vor den anderen zu setzen, reicht nicht aus, um ein guter Läufer zu werden. Wie du dich richtig bewegst, zeigt dir diesen Monat der Triathlon-Experte Till Schramm“

**Sammlerarmband** *Du schenkst einmal und sie wird dir immer wieder dankbar sein. Sie bekommt von dir ein Sammelarmband[...] und du hast nie wieder Stress. Zum Valentinstag, zu Ostern oder zum Geburtstag bekommt sie einen Anhänger in Silber ab zirka 60 Euro[...]*<sup>1078</sup>

Diese Überschriften benennen mittels eines Überbegriffs oder eines Schlagwortes das Produkt, das in der Beschreibung vorgestellt wird.

## Produktnamen

*Sony Vaio X; Tomtom Go 950 Live*<sup>1079</sup>

*Panasonic Lumix DMC-FT2, Casio Exilim EX-G1*<sup>1080</sup>

Auch in diesem Magazin werden Produktbeschreibungen typischerweise mit dem Produktnamen überschrieben.

(1) **Clarins Men** *Lust auf Badehose, aber nicht auf Rettungsringe? Durch eine spezielle Koffeinformel fördert Abdo Fermeté den Fettabbau und strafft die Haut am Bauch. 150mlm zirka 30 Euro*<sup>1081</sup>

(2) **Römische Nächte** *Die Designerin Laura Biagiotti hat eine starke Verbindung zu ihrer Heimatstadt Rom, das beweist sie erneut mit ihrem Duft Mistero die Roma Uomo. Die Magie, die die ewige Stadt bei Nacht ausstrahlt, soll durch die tiefblaue Farbe des Parfums und die Amber- und Patchouli-Noten zum Ausdruck kommen. Die Frische besorgen Zitrusaromen. Eau de Toilette, 75ml, zirka 50 Euro.*<sup>1082</sup>

(1) Herstellername als Überschrift einer Produktbeschreibung.

(2) eigenständiger Artikel, Titel kann Assoziationen hervorrufen.

Es kann postuliert werden, dass Überschriften von Produktbeschreibungen, die Bestandteil eines Artikels, sind normalerweise mit dem Produkt- oder Herstellername überschrieben werden. Durch die Namensnennung sollen die verschiedenen Produkte voneinander abgegrenzt und der Wiedererkennungswert vergrößert werden. Sind die Produktbeschreibungen dagegen Artikel, soll der Titel Aufmerksamkeit und Interesse wecken.

---

<sup>1077</sup> FHM. 01/10. S.55; Abb.175

<sup>1078</sup> FHM. 12/09. S.57

<sup>1079</sup> FHM.02/10. S.78

<sup>1080</sup> FHM. 06/10. S.82

<sup>1081</sup> FHM. 06/10. S.120

<sup>1082</sup> Ebd. S.120



## Zusammenfassung

Überschriften, welche aus fremdsprachigen Ausdrücken bestehen, sind in diesem Männermagazin so selten, dass sie keine Erwähnung finden. Werden doch einmal welche verwendet, gelten die gleichen/ähnliche Kriterien und Postulate, wie sie bereits in den anderen untersuchten Zeitschriften genannt wurden. Meistens tauchen sie als Produktnamen oder –bezeichnungen auf, wenn diese als Überschrift für einen Artikel/eine Produktbeschreibung verwendet werden.

Die anderen Überschriftskategorien scheinen an der doch jungen Leserschaft ausgerichtet zu sein, denn sie sind wie die Inhalte frech und teilweise provokativ.

### 7.4.7 Überschriftskategorien in `Playboy`

#### 7.4.7.1 Unterscheidung nach den Bestandteilen von Überschriften

##### 7.4.7.1.1 Neutrale, einfache Beschreibungen, Namen, Sätze oder Aussagen

### Sätze und Aussagen

Fragen dienen bspw. als Überschriften, wenn sie anschließend im Text beantwortet werden.

**Gehen Sie fremd?** 55% der befragten Playboy-User geben an, dass sie ihren Partnerinnen treu sind [...] <sup>1083</sup>

**Was kommt unters Hemd?** Obwohl das Unterhemd außer dem wärmenden Aspekt auch dazu dient, das Hemd vor Schweißflecken zu schützen, scheiden sich daran die Geister [...] <sup>1084</sup>

**Karl May war nie an den Schauplätzen seiner Werke-oder doch?** Man kann seinen Abenteuerromane Schund nennen-aber mit mehr als 200 Millionen verkauften Büchern war Karl May (1842-1912) auf jeden Fall einer der erfolgreichsten Schriftsteller überhaupt. Die Kulturwelt bemängelt gern, dass der Autor nie an den Orten war, über die er schrieb [...] Doch dieses Urteil stimmt nicht ganz: 1899, als er durchs Schreiben zu Geld gekommen war, unternahm er eine Tour durch den Orient-für ein Dreivierteljahr. 1908 reiste er dann nach Amerika. Um danach einige Romane zu schreiben [...] <sup>1085</sup>

Stimmt es eigentlich, dass... <sup>1086</sup>

---

<sup>1083</sup> Pl. Mai 2010. S.14

<sup>1084</sup> Ebd. S.25

<sup>1085</sup> PL.07/09.S.94 „Gerücht oder Wahrheit“

<sup>1086</sup> PL.02/2010. S.22

*Wie funktioniert eigentlich...*<sup>1087</sup>

Das sind Überschriften zu Artikeln, die fester Bestandteil jeder Ausgabe sind und deren Thema immer gleich ist, nur der Inhalt ist verschieden. So wird der stets gleich formulierte erste Teil der Frage mit verschiedenen Inhalten weitergeführt.

*Stimmt es eigentlich, dass ... Helmut Berger mal die Hosen voll hatte?*

*... Eduard Zimmermann schon im Knast saß?*<sup>1088</sup>

*... Edgar J. Hoover gern Frauenkleider trug?*<sup>1089</sup>

*Wie funktioniert eigentlich ... Mario Barth?*

*... Michelle Hunziker?*<sup>1090</sup>

*„Hollywood ist Salatdekoration“*<sup>1091</sup>

Überschrift: abwertend klingende Aussage. Effekt: Aufmerksamkeit. *Hollywood ist für mich eher wie eine Beilage, die Salatdekoration auf dem Teller, aber nicht die Welt, in der ich tatsächlich lebe. Ich drehe normalerweise auch nicht Filme, die mich auf die Glamourschiene bringen.* Der Kontext stellt die Aussage in anderem Licht dar.

*„Ich habe keine Angst, alles zu verlieren“ In Deutschland gilt er als „Spielberge“. In Hollywood ist Roland Emmerich zum Meister des Katastrophenfilms geworden. Jetzt kommt sein neues Weltuntergangsspektakel „2012“ in die Kinos. Anlass für ein Gespräch über Heldentum, deutsche Tugenden-und die Angst vor Verantwortung*<sup>1092</sup>

*„Ich bin nicht reif für den Sarg“ Michael Douglas über Sex im Kino, Geld an der Börse und Alkohol in der Familie*<sup>1093</sup>

*„Der wilde Westen ist tot!“ Warum der einstige Guns-N´-Roses-Mann Slash lieber mit Fergie singt als mit den Ex-Kollegen*<sup>1094</sup>

Das sind alles Zitate aus den Interviews, welche auf die Überschrift folgen.

Hier gelten die Ausführungen, die bereits für die anderen Magazine gemacht wurden (Herauslösen aus dem Kontext, Benötigen eines Untertitels, etc.).

*„Die Meinung anderer Menschen tangiert mich eher peripher“*<sup>1095</sup>

---

<sup>1087</sup> Ebd. S.23

<sup>1088</sup> Playboy. Dezember 2009. S.22 + November 2009. S.23

<sup>1089</sup> Pl. 05/2010. S.24; Abb.176

<sup>1090</sup> Pl. Februar 2010. S.23 + Dezember 2009. S.23; Abb.177

<sup>1091</sup> Pl.07/08.S.94

<sup>1092</sup> Pl. 12/09. S.52

<sup>1093</sup> Pl. 05/10. S.129

<sup>1094</sup> Ebd. S.132

<sup>1095</sup> Pl. 02/10. S.45

„Ich fühle mich jetzt erotischer“<sup>1096</sup>

„Torwart? Ein geiler Job. Wir machen die Drecksarbeit“ „Ja, man lernt von der Pike auf, keine Fehler zu machen“<sup>1097</sup>

Solche Aussagen dienen dazu, den Gesprächspartner zu charakterisieren bzw. Meinungen zu bestärken/zu entkräften, die durch Berichte aus den Medien entstanden sind. Dadurch sind sie z.T. überraschend und erregen auf diese Weise Aufmerksamkeit.

Von **Frauen mit Ex-Freunden**, **Straußenschwänzen im Bett-und Matrosen ohne Heimathafen**<sup>1098</sup>

Von lauten Höhepunkten, **Hürden für Hacker-und den Vorlieben fieser Stecher**<sup>1099</sup>

Diese Aneinanderreihungen von Syntagmen, die auf den ersten Blick keinen Sinn ergeben, stellen ein Sammelsurium der Inhalte von Leserfragen dar, die in diesem Artikel beantwortet werden.

Meine **Freundin** und ich sind seit fast drei Jahren glücklich miteinander. Aber eine Sache stört mich: Sie ist sehr eng mit ihrem **Ex-Freund** befreundet [...] <sup>1099</sup>

Wie denke ich mir ein wirklich **sicheres Passwort** für mein **E-Mail-Konto** aus? <sup>1100</sup>

## Namen

Sie werden verwendet, wenn Artikel Neuheiten vorstellen wie Filme, Bücher, Alben.

**Verdammnis** Mit: Michael Nyqvist, Noomi Rapace, **Up in the Air** Mit: Vera Farmiga <sup>1100</sup>

Filmtitel + Namen der Darsteller als „Untertitel“

**Das Geburtstagsgeschenk** Barbara Vine; **Coolness. Über Miles Davis** Tobias Lehmkuhl <sup>1101</sup>

**Buchtitel** + Autorennamen

**Gizelle Smith & The Mighty Mocambos** This is Gizelle Smith &... ; **Nirvana** Bleach <sup>1102</sup>

**Band- / Sängernamen** + Albumtitel

### 7.4.7.1.2 Fremdsprachige Überschriften

## In den deutschen Wortschatz integrierte Phrasen und Ausdrücke

Beispiele:

---

<sup>1096</sup> Pl. 05/10. S.41; „TV-Tänzerin Isabel Edvardsson über tanzende Männer, schwedischen Sex und warum wir sie jetzt wieder nackt sehen dürfen“

<sup>1097</sup> Pl. 05/10. S.44-45; Interview mit zwei Torhütern der deutschen Fußball-Nationalmannschaft

<sup>1098</sup> Pl. 02/10. S.127

<sup>1099</sup> Pl.07/08. S.114

<sup>1100</sup> Pl.02/10. S.151

<sup>1101</sup> Pl.12/09. S.166

<sup>1102</sup> Ebd. S.168

*Sex sells*<sup>1103</sup>

Es sind wenige Überschriften dieser Kategorie vorhanden. Wenn welche zu finden sind, dann sind es bekannte Redewendungen oder aus anderen (Sprach-)Bereichen vertraute Aussagen. Oft werden einzelne fremdsprachige Wörter als Bestandteil der Überschrift verwendet.

*Sorry, Homer!*<sup>1104</sup>

*Achtung, Big Mother is watching you!*<sup>1105</sup>

*Showdown in der Wüste*<sup>1106</sup>

*Begegnung mit der Femme fatale*<sup>1107</sup>

*Fashion? Abgefahren!*<sup>1108</sup>

*Der Newcomer*<sup>1109</sup>

Alle bestehen aus einzelnen englischen oder französischen Wörtern. Diese gehören zum deutschen Wortschatz - entweder zur Umgangssprache oder aber zu speziellen Soziolekten. Sie wurden bei diesen Beispielen einfach in den deutschen Satzbau integriert, so als würden für sie die Regeln der deutschen Grammatik gelten.

*Come in and find raus*<sup>1110</sup>

Abwandlung von 'Come in and find out'. Hintergrund: intertextuelle Anspielung auf Werbeslogan einer Parfümeriekette + Hinweis auf das Thema des Artikels. Es geht um die Orientierungslosigkeit von Männern in Parfümerien und wie man erfolgreich wieder hinaus gelangt (≈ find raus). Auf ähnliche Weise haben die Befragten einer Studie diesen Slogan übersetzt „Komm rein und finde wieder raus“. Es ist fraglich, ob dem Produzenten dieser Überschrift die Studie bekannt ist. Hier dient es primär zur Kommunikation des Themas und stellt eine Verunglimpfung des Original-Slogans dar. (siehe dazu: 7.4.3.1.2)

## **Produktnamen und –bezeichnungen**

Darüber hinaus sind derartige Titel bei Produkt-Neuvorstellungen zu finden. Dies liegt - wie auch schon für 'SFT' und 'FHM' festgestellt wurde - an den englischen Produktnamen/-bezeichnungen.

---

<sup>1103</sup> Playboy. Juli 2008.S.12

<sup>1104</sup> Pl. 11/09. S.15

<sup>1105</sup> Ebd. S.23; eigentlich: "Big Brother is watching you"; Inhalt: misstrauische Partnerinnen können ihre Männer via Handy-Ortungen überwachen

<sup>1106</sup> Pl. 11/09. S.64

<sup>1107</sup> Pl. 02/10. S.43

<sup>1108</sup> Ebd. S.23

<sup>1109</sup> Pl. 12/09. S.136

<sup>1110</sup> Ebd. S.110;

Weil sie weltweit vertrieben werden, werden normalerweise Produktnamen aus englischen Wörtern verwendet.

*Uncharted 2: Among Thieves*<sup>1111</sup>

*Dead or Alive: Paradise*<sup>1112</sup>

*Iron Man 2*<sup>1113</sup>

*Diversity, The Bamboos*<sup>1114</sup>

Manchmal werden abhängig vom Thema des Artikels mittels mehrteiliger Überschriften besondere Eigenschaften der Geräte vermittelt.

*HTC Tattoo* **Das Günstige**

*Palm Pré* **Das Schlichte**<sup>1115</sup>

### 7.4.7.1.3 Überschriften mit intertextuellen und phraseologischen Bestandteilen

Beispiele:

1) *Let's talk about sex*<sup>1116</sup>

2) *Heavy Metal*<sup>1117</sup>

Text bzw. Titel eines Liedes und eine Musikrichtung sind hier wörtlich gemeint.

1) Überschrift eines Interviews mit einer „S-Expertin“

2) Reportage über den Diebstahl von „schwerem Metall“ (engl. Heavy metal).

*Easy Rider, Der englische Patient, Taxi Driver*<sup>1118</sup> sind Absatz- bzw. Abschnittsüberschriften eines Artikels, in dem verschiedene Typen von Männern anhand ihrer Autos (Vespa, Aston Martin und Taxi) und ihrem Verhalten im Autokino karikiert werden..

**Der englische Patient** Michael Görmann weiß, dass gesehen werden im Autokino wichtiger ist als sehen. Und fuhr im ultimativen Traumauto der vergangenen Jahre vor, dem Aston Martin DB9 Volante.

---

<sup>1111</sup> Pl. 11/09. S.156

<sup>1112</sup> Pl. 05/10. S.104

<sup>1113</sup> Ebd. S.131

<sup>1114</sup> Ebd. S.132

<sup>1115</sup> Pl. 12/09. S.74; „iPhone-Killer Sechs Hersteller wollen die Alleinherrschaft von Apples iPhone brechen. Mit brandneuen Vielkönnern, ausgestattet mit Mediaplayer, GPS [...] Welches Gerät hat das Zeug, den König vom Thron zu stoßen?“

<sup>1116</sup> Pl.07/08. S.84

<sup>1117</sup> PL.07/08.S.88

<sup>1118</sup> Ebd. S.152f

Beispiele für Überschriften mit phraseologischen Bestandteilen:

*Letzter Pinsel-Strich*<sup>1119</sup>

*May-Day! May-Day!* (internationaler Hilferuf)<sup>1120</sup>

*In freier Wildbahn* (Phraseologismus + Intratextualität: Bezug zu den Fotografien + Untertitel)<sup>1121</sup>

*Deutschland- Achter*<sup>1122</sup>

### **Sprachlich modifizierte intertextuelle Wendungen**

Beispiele:

*Sabine, lass dein Kleid herunter!* Anspielung auf das Märchen „Rapunzel“ („Rapunzel, lass dein Haar herunter!“)<sup>1123</sup>

Wie bereits beschrieben spiegeln die Bilder das Thema wieder (siehe: 7.3.6.1).

*Wenn der Berg ruft*<sup>1124</sup>

Neben Intertextualität herrscht oft auch Intratextualität, da der Inhalt, das außergewöhnliche Produkt Hintergrund ist für die sprachliche Gestaltung der Überschrift. Oftmals wird dafür die ursprüngliche Formulierung oder Schreibweise abgeändert.

*G! Punkt.*<sup>1125</sup>

Untertitel: *Ein Geländewagen ohne jeden Komfort-Schnickschnack: Mercedes legt zum Jubiläum die G-Klasse neu auf*

Der Buchstabe *G* steht für den Namen des Autos. *Punkt.* bezieht sich darauf, dass auf Luxus etc. bei der Ausstattung verzichtet wurde. Es ist „nur“ ein Geländewagen „Punkt“.

*MF4 gewinnt*<sup>1126</sup>

Anspielung auf *4 gewinnt*, Veränderung durch Einfügung des Namens *MF4*.

---

<sup>1119</sup> Pl. 05/10. S.20; „Abschied von einer Legende [...] Keiner hat das Gesicht von St. Pauli so geprägt wie der Maler Erwin Ross. Seine Nacktgemälde schmückten einst die verruchtesten Clubs. [...]“

<sup>1120</sup> Ebd. S.17; Porträt über Mick Jagers Tochter Georgia May Jagger

<sup>1121</sup> Ebd. S.28; Erotikfotografien in der Wüste: „Das Parkett ist ihre eigentliche Heimat. Damit Isabel Edvardsson vor der nächsten „Let’s Dance“-Folge etwas durchatmen kann, haben wir die schwedische Dancing Queen in die Wüste geschickt, zu den wilden Tieren. Und: Es wurde scharf geschossen...“

<sup>1122</sup> Pl. 05/10. S.90; „Audi ist stolz auf seinen R8. So stolz, dass dessen Werbespot sogar Ferrari veralberte. Nun gibt es den R8 noch oben offen. Der Audi R8 Spyder ist ein Deutschland-Achter, der überall Aufsehen erregen wird [...]“

<sup>1123</sup> Playboy. Dezember 2009. S.78ff

<sup>1124</sup> Pl. 02/10. S.50; Porträt eines Extrembergsteigers

<sup>1125</sup> Pl.11/09. S.22; Abb. 138

<sup>1126</sup> Ebd. S.90

*Wenn die Gondeln Power tragen*<sup>1127</sup>

Die Intertextualität zu *Wenn die Gondeln Trauer tragen*<sup>1128</sup> findet ihren Sinn im Namen des vorgestellten Motorrads („Dorsoduro“, ein Stadtteil Venedigs). *Gondeln* sind ein typisches Symbol für Venedig. Die phonetische Ähnlichkeit der beiden Silben, aus denen *Power* und *Trauer* bestehen, ermöglicht ein Erkennen des modifizierten Filmtitels. Der Text erklärt den Zusammenhang der Überschrift, die der Leser mit seinem Wissen nicht entschlüsseln kann („Power“ kann man nicht „tragen“; Gondeln bewegen sich nicht mit motorisiertem Antrieb, sondern durch einen „Ruderer“, den sog. Gondoliere). Abhängig vom jeweiligen Kontext wird der Leser den Hintergrund der Überschrift erkennen oder diese Aussage einfach als merkwürdig hinnehmen, ohne deren Doppeldeutigkeit zu verstehen bzw. zu entlarven. Daher wird nicht jeder Rezipient die beabsichtigten Schlussfolgerungen ziehen, schon gar nicht so ausführlich wie es die meinen sind. Die Frage stellt sich daher, ob die Bedeutungsentschlüsselung solcher Überschriften tatsächlich vorrangig ist oder ob die dadurch erzeugte Aufmerksamkeit und das evtl. geweckte Interesse allein die Absicht dahinter sind.

#### 7.4.7.2 Unterscheidung nach der Wirkungsweise

##### 7.4.7.2.1 Überschriften, deren Bestandteile Assoziationen und/oder Erwartungen wecken können

Insbesondere durch die Verwendung von Lexemen, deren Inhaltsseite mit ganz bestimmten Merkmalen behaftet ist, können gezielt Assoziationen und Erwartungen geweckt werden.

*Mein Google-Gänger*<sup>1129</sup>

Durch den Austausch von *doppel* gegen *Google* wird das Thema eingeleitet. Eine Entschlüsselung der nicht-usuellen Bildung ist durch die ähnliche Bauweise möglich: Konsonant + gleicher Vokal; zweite Silbe nicht graphematisch gleich, jedoch große phonetische Ähnlichkeit, da Englisch *-le* wie im Deutschen *-el* ausgesprochen wird; letzte Silbe beider Wörter beinahe gleich [p];[g]; im Deutschen: Doppelkonsonant auf Schriftebene markiert einen Kurzvokal; die erste Silbe beider Wörter ist sehr ähnlich (Konsonant + Vokal) [do]; [gu:], nur Art + Länge der Vokale sind unterschiedlich; Ähnlichkeiten in der Artikulationsart der Konsonanten: [d] und [g] stimmhafte Plosivlaute sowie [p](aber stimmlos); gleiche Zungenstellung bei der Bildung von [o] und [u:], Hinterzungenvokale.

---

<sup>1127</sup> Pl.07/08. S.14; Hier wird die Gleichheit bzw. Ähnlichkeit der Silben bzw. Silbenenden der beiden Substantive genutzt, da *-ow-* und *-au-* sowie *-er* gleich oder ähnlich gesprochen werden [ˈpau ]; [ˈtrau ].

<sup>1128</sup> Das ist ein Spielfilm von 1973 des britischen Regisseurs Nicolas Roeg basierend auf einer Erzählung von Daphne du Maurier.([http://de.wikipedia.org/wiki/Wenn\\_die\\_Gondeln\\_Trauer\\_tragen](http://de.wikipedia.org/wiki/Wenn_die_Gondeln_Trauer_tragen) 20.07.10)

<sup>1129</sup> Pl. 11/09. S.94; Thema: Im Internet können sich Identitäten vermischen.

Die Bedeutung von *Doppelgänger* ist synchron nicht mehr durchsichtig (? `Ein Doppelgänger ist ein Gänger, der doppelt ist´?) Die Durchschaubarkeit der adhoc-Bildung ist für die Leser im Kontext relativ einfach nachvollziehbar, zumal das ursprüngliche Kompositum im Untertitel genannt wird.

*Bei Google vermischen sich Identitäten, die eigentlich nichts miteinander gemein haben-außer ihrem Namen. Jetzt hat sich unser Autor auf die reale Suche nach seinem Doppelgänger gemacht* <sup>1130</sup>

Ähnliches Exemplum:

*Das Spaßschwein* <sup>1130</sup>

Ersatz der ersten Konstituente des Determinativkompositums *Sparschwein*, `Ein Schwein für das Sparen´ (*Spaßschwein* `Ein Schwein für den Spaß´). Hintergrund: Übertragung von Merkmalen der Inhaltsseite des ursprünglichen Kompositums.

*Hybridautos sind sparsam und schonen die Umwelt. So weit, so gut. Sie machen aber meistens wenig Spaß. Honda baut jetzt den ersten alltagstauglichen Hybriden der Welt, der zugleich ein Sportwagen sein will. Im Juni kommt er auf den Markt* <sup>1131</sup>

*Spaßschwein* soll kommunizieren, dass diese Autos sparsam und „spaßig“ sind. Es ist zu erkennen, dass manche Überschriften nicht immer auf den ersten Blick durchsichtig sind, obgleich bekannte Bildungsmuster sowie direkte und indirekte Hinweise im Untertitel helfen.

*Gerne klein* <sup>1131</sup>

Beim Adjektiv *klein* denkt man zuerst an *Größe*. Hier bezieht es sich auf die Tatsache, dass es um die *jüngere* Schwester geht und *jünger* geht umgangssprachlich mit *kleiner* einher. Durch Kontext und Weltwissen soll impliziert werden, dass die Sängerin „gerne klein“ ist, weil sie erfolgreicher ist als ihre Schwester und nicht mit ihr tauschen will, was jüngere Geschwister oftmals gerne würden, weil sie die Älteren beneiden.

*Meister-Akte* <sup>1132</sup>

Ein *Meister* ist jemand, der sein Handwerk sehr gut beherrscht und seine „Lehrlinge“ unter sich hat. Die Überschrift meint aber nicht nur die herausragende Tätigkeit von jemandem (*≈ Meister-Akt ist der Akt eines Meisters*), sondern ist in gewissem Sinne doppeldeutig, denn sie überschreibt eine

---

<sup>1130</sup> Pl.06/10. S.70; . Ähnlichkeit zwischen dem gebräuchlichen Wort +ad-hoc-Bildung ist in diesem Beispiel noch größer als im vorangehenden. Unterschied der beiden ersten Konstituenten nur durch letztes Phonem bzw. Graphem, ansonsten identische Lautung und Schreibung.

<sup>1131</sup> Pl.07/08. S.18; Artikel über eine Sängerin, die im Gegensatz zu ihrer „großen“ Schwester, ebenfalls Musikerin, erfolgreich ist.

<sup>1132</sup> Ebd. S.32



Reportage über berühmte **Akt**-Fotografen. (Diese bekannten Fotografen sind Meister und ihre Akt-Fotografien daher „Meister-Akte“.)

1) *Er macht nur Spaß*<sup>1133</sup>

2) *Fette Amis*<sup>1134</sup>

1) *Er macht nur Spaß* kennen wir aus bestimmten Sprachbereichen. Dieser Satz wird oft als Abschwächung eines Verhaltens verwendet. Im Zusammenhang mit dem Thema erzeugt es im Leser bestimmte Erwartungen.

*Clown Popow macht nachdenklich mit seinen Stücken. Sein Humor ist subtil, poetisch und ein wenig melancholisch. Für seine philosophischen Stücke wurde der stumme Spaßmacher schon oft ausgezeichnet [...] „Viele glauben, es sei leicht ein Clown zu sein“, sagt Popow. Ein bisschen Schminke, eine Verkleidung und schon lachen alle. Aber so ist es nicht. „Es ist ein schwerer Beruf, in den man sein ganzes Leben hineingeben muss.“*

Diese werden bewusst geweckt, um durch den Inhalt zu verdeutlichen, dass Clown zu sein, nicht immer „nur Spaß“ ist.

*Es gibt Zeiten, in denen es unendlich schwer ist in der Manege. Als seine erste Frau stirbt, muss er in Deutschland bleiben. Denn die Tournee ist ausverkauft. Statt an ihrem Grab steht er in der Manege und bringt die Leute zum Lachen. „Das ist hart, wenn man einen wichtigen Menschen verloren hat“ [...]*

2) Von bestimmten sozialen Gruppen wird das Adjektiv *fett* für Begeisterung/Wohllollen verwendet. Darüber hinaus kann es im Zusammenhang mit der hohen PS-Zahl bestimmte Erwartungen wecken, da die eigentliche Bedeutung des Adjektivs mit einem Übermaß an etwas assoziiert wird. Diese beiden Beispiele zeigen, dass Überschriften mehr als eine Bedeutung haben können und die Offensichtliche nicht immer die Richtige ist. Sie können Gedanken und Meinungen des Rezipienten in eine falsche Richtung führen, so dass er diese nach dem Lesen korrigieren muss.

## Graphematische Besonderheiten

Beispiele:

*Wie im Meerchen*<sup>1135</sup>

---

<sup>1133</sup> Ebd. S.57; Reportage über die Arbeit eines professionellen Clowns

<sup>1134</sup> Pl.07/08.S.116; Inhalt: amerikanische Sportwagen mit viel PS

<sup>1135</sup> Pl. 02/2010. S.17; Vorgestellt wird eine Frau, die hauptberuflich **Meerjungfrau** ist, worauf die Veränderung hinweist. Was wie aus einem „**Märchen**“ klingt, entstammt der Realität, so der Artikel.

Die veränderte Form des Substantivs *Märchen* findet ihren Sinn im Thema des Artikels. Der Doppelvokal *ee* in *Meer* weist lautlich keinen Unterschied zum Diphthong *ä* auf, sie sind homophon. Nur auf Schriftebene ist ein Unterschied erkennbar.

**Stil leben** *Gerade Schnitte und gedeckte Farben: Weniger ist in diesem Sommer mehr. Hier sehen Sie, wie Sie auch an den heißesten Tagen des Jahres Stil beweisen*<sup>1136</sup>

Die modifizierte Schreibung eines bekannten Fachterminus (*Stilleben* → *Stil leben* + Wegfall des gleichen Konsonanten) bezieht sich auf den Inhalt. Der Terminus sowie der Satz aus Substantiv und Verb können das Thema kommunizieren.

*Gerade Schnitte und gedeckte Farben. Weniger ist in diesem Sommer mehr. Hier sehen Sie, wie Sie auch an den heißesten Tagen des Jahres Stil beweisen*

### **Nutzen sekundärer bzw. übertragener Semantik**

Überschriften zu erotischen Fotostrecken können sich sowohl auf den Ort der Entstehung der Fotos beziehen als auch auf das, was präsentiert wird.

*Heißes Eisen*<sup>1137</sup>

wird umgangssprachlich für die wertende Beschreibung von Frauen verwendet. In diesem Exempel bezieht es sich zudem auf die Maschinen, die als Schauplatz des Fotoshootings dienen. **Übertragene** und **wörtliche** Bedeutung der phraseologischen Wendung verdeutlichen den Inhalt:

das **Model** = ein heißes Eisen + **Maschinen** = heißes Eisen

*Heißer Reifen*<sup>1138</sup>

bezeichnet umgangssprachlich einen rasanten Fahrstil (*einen heißen Reifen fahren*), und erzeugt dadurch individuelle Gedanken. Es ist jedoch wörtlich gemeint, zumindest das Substantiv. Denn der Artikel zu dieser Überschrift stellt den Kalender eines Reifenherstellers mit erotischen Fotos vor.

*Südseeperle*<sup>1139</sup>

Das Kompositum bezieht sich auf das Model sowie den Ort, an dem die Bilder entstanden sind.

---

<sup>1136</sup> Playboy.07/08.S.136; Die Fotos dieser Modestrecke besitzen wenig Dynamik und erinnern teilweise an Gemälde von Gegenständen, deren Stil den gleichen Namen wie die Fotostrecke trägt. Abb.Nr.178

<sup>1137</sup> Ebd. S.96; erotisches Fotoshooting an/mit Maschinen; Abb.179

<sup>1138</sup> PL.02/2010. S.22

<sup>1139</sup> Pl. 05/10. S.121; „Roberta Mancino ist heiß. So heiß, dass sie dringend etwas Abkühlung braucht. Der Ozean übernimmt diesen Job gern und umspült sanft die Kurven der 29-jährigen Italienerin. Meer, wir beneiden dich!“

## *Die Lichtgestalt*<sup>1140</sup>

Damit werden bestimmte Gedanken und Erwartungen geweckt, die man mit diesem Begriff verbindet. Tatsächlich ist die Überschrift in gewissem Sinn wörtlich gemeint. (Es geht um einen Designer, der besondere Leuchten entwickelt).

1) *Porsche unter Strom*<sup>1141</sup>

2) *Gewaltig unter Strom*<sup>1142</sup>

3) *Geisteskunst*<sup>1143</sup>

4) *Der Sommer wird kurz*<sup>1144</sup>

5) *Ordentlich Holz in der Hüttn*<sup>1145</sup>

1) + 2) Übertragene und wörtliche Bedeutung von *unter Strom stehen/sein* werden genutzt, um Produkteigenschaften zu kommunizieren.

1) *Dieses Auto legt die Hybrid-Latte hoch: Leistung wie ein Supercar, aber nur drei Liter Verbrauch. Serienproduktion ungewiss. Leider.*<sup>1142</sup>

2) *Man kennt das ja: Abends möchte man noch mal rasch den einen oder anderen Baum fällen, die Hecke stutzen oder sich ein paar Scheite für den Ofen zurechtsägen-aber was sagen die Nachbarn? Problem erkannt, Problem gebannt-Bosch bringt jetzt die erste Akku-betriebene Kettensäge auf den Markt. Kein Gestank, kein Qualm, kaum Lärm-und die Energie soll für „100 Schnitte in weiches Kiefernholz“ reichen [...]*<sup>1143</sup>

3) *Eine alkoholische Verdauungshilfe? Kann Schnaps auch sein. Michael Scheibel aber schafft mit seinen Obstbränden Genuss pur[...] Der 57-Jährige widmet sich der Kunst, das Aroma einer Frucht zu konservieren. Als alkoholische Essenz, für die die Firma Emil Scheibel berühmt ist. [...] Scheibel wollte eine Genussangelegenheit. Zurück in Baden experimentierte er vier, fünf Jahre lang, wie man das Destillat noch verbessern könne. Und zwar auf die Weise, durch die Wein schon seit Jahrhunderten veredelt wird-indem man ihn im Eichenfass lagert [...]*<sup>1144</sup>

4) *Wie lang sollten Shorts bei Männern sein? Gehen Socken zu Sandalen? Und was geht gar nicht? Es gibt Stil-Sünden, die Sie leicht vermeiden können. Hier erfahren Sie, wie*<sup>1145</sup>

5) (→*Ordentlich Holz vor der Hüttn*) *Wenig schafft so viel Behaglichkeit wie Holz. Und gut für die Klimabilanz ist's auch. Darum ließen die Widauers 2008, als ihr Gästehaus im Salzburger Land zu klein wurde, das mit dem Beton sein und holten sich Zimmerleute auf die Baustelle. So gedieh das Vollholzhotel zum gemütlichen Alpen-Hideaway [...]*<sup>1145</sup>

---

<sup>1140</sup> PL. 12/09. S.24

<sup>1141</sup> PL. 05/10. S.100

<sup>1142</sup> Ebd. S.101

<sup>1143</sup> Ebd. S.116

<sup>1144</sup> Ebd. S.30; "Playboy Stil-Spezial"

<sup>1145</sup> PL. 05/10. S.118; Abb. 140

Die Modifikation dieser Komposita und Phraseologismen erfolgt, um dadurch den Inhalt zu kommunizieren. Sie machen den Leser aufmerksam, wenn er sie erkennt und sich über die Veränderung wundert oder über ihre Verwendung in dem speziellen Kontext (bspw. Geisteskunst als Überschrift für einen Artikel über einen besonderen Schnaps). Durch die Modifikation wird teilweise die wörtliche Bedeutung der Phraseologismen evoziert. Dies ist beabsichtigt, um den Inhalt zu verdeutlichen. *Ordentlich Holz in der Hüttn* bspw. meint ganz wörtlich, dass das Hotel komplett aus Holz gebaut ist.

#### 7.4.7.2.2 Überschriften, deren Bestandteile metaphorisch sind bzw. Vergleiche erzeugen

Beispiele:

*Der Irdische* <sup>1146</sup>

Nicht nur die Überschrift lässt an Ideen-Bilder von Göttern und Sterblichen bzw. christlicher Religion denken, sondern auch der Untertitel.

*Er kann den Irak nicht per Fingerschnipsen befrieden. Er kann die Wirtschaftskrise nicht einfach wegreden. Und übers Wasser laufen kann er ebenso wenig. Er ist also doch kein Messias. Ein Jahr Präsident Barack Obama-eine Bilanz* <sup>1147</sup>

Durch den Vergleich in der Überschrift werden Gedankenbilder erzeugt, die zur Verdeutlichung der Botschaft des Artikels helfen bzw. diese gleich zu Anfang einleiten.

*Schneekanonen* <sup>1147</sup>

Vergleich der Models mit einem Gerät zur Pistenpräparation.

*Eigentlich fahren wir ja Winter für Winter nur in die Berge, um sie wedeln zu sehen. Und natürlich wollten Sie immer schon wissen, was sich unter ihren roten Skianzügen verbirgt. Wir zeigen es Ihnen: die schönsten Skilehrerinnen-ganz ohne Skiunterwäsche* <sup>1148</sup>

Wenn der Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Überschrift und dem Inhalt nicht durch analoge, bekannte Wendungen wie *Heißes Eisen* deutlich wird, erklären es die im Untertitel verwendeten Wörter aus passenden Wortfeldern.

*Brett vorm Kopf* <sup>1148</sup>

---

<sup>1146</sup> PL. 02/2010. S.20

<sup>1147</sup> PL. 12/09. S.28

<sup>1148</sup> Pl. 02/10. S.65; Abb.180

Wörtliche und phraseologische Bedeutung der Redewendung verdeutlichen die Kernaussage. Wörtlich: Eine Neuentwicklung gegen den Fahrtwind bei einem Cabrio wird mit einem „Brett vorm Kopf“ verglichen.

Übertragene: auf sarkastisch-ironische Weise verdeutlicht der Autor damit seine Meinung (i.S.v.: nicht durchblicken, etwas nicht (gleich) verstehen).

*Wer drin sitzt, ist fein raus. Auch, weil er nicht sehen muss, welch imposantes Brett er da plötzlich vorm Kopf hat. Er genießt den Heißluftföhn aus den Kopfstützen (schade: nur vorn) und fährt die Seitenscheiben hoch-schon fühlt sich Cabriofahren an wie Gebläsestufe zwei. Aber haben wir das gewollt?*<sup>1148</sup>

### 7.4.7.3 Mehrteilige Überschriften und Untertitel

Sie dienen-wie bereits mehrfach gezeigt primär-der Erläuterung von Überschriften, die zwar Aufmerksamkeit erregen, aber ungenügend in ihrer Aussagekraft sind bzw. ohne inhaltlichen Hintergrund nicht auf Anhieb verständlich sind (siehe vorangehende Kapitel).

#### Funktionen von Untertiteln

Untertitel bei erotischen Fotostrecken führen in die Situation des Shootings ein und nennen normalerweise den Namen des Models.

**Freibad** *Ein endlos langer Nachmittag in einem Schlosshotel. Verträumt bereitet sich Simone Thomalla in ihrer Suite auf ihr Rendezvous vor. Alles ist möglich, denn während die Stunden zerfließen, hat die „Tatort“-Kommissarin die Waffen längst gestreckt*<sup>1149</sup>

*Wie vielen Liebesschwüren mögen die alten Gemäuer von Schloss Ebenfurth bei Wien schon gelauscht haben? Unsere Playmate Sabine-Marie hat sich umgehört-und wir sind der 26-Jährigen heimlich hinterhergestiegen. Psst...*<sup>1150</sup>

**Was darf's denn heute sein?** *Wer will bei der schönen Vivien nicht Stammgast sein? Die 19-Jährige steht hinter dem Tresen des Berliner „Felix“. Sie ist die schönste Barfrau der Republik. Wer bei ihr seine Drinks ordern darf, für den ist garantiert Happy Hour*<sup>1151</sup>

---

<sup>1149</sup> PL. 02/10. S.26

<sup>1150</sup> PL. 12/09. S.78

<sup>1151</sup> PL. 05/10. S.72-73

Sie kreieren ein bestimmtes Szenario, das dem Ort der Entstehung sowie der Gestaltung der Fotos entspricht und das die Fantasie des Lesers /Betrachters beflügelt.

**Begegnung mit der Femme fatale** Ein Treffen mit der Schauspielerin Simone Thomalla, deren warmer Charme selbst den eisigen Berliner Winter in die Knie zwingt <sup>1152</sup>

**Berliner Schnauze** Playmate Sabine-Marie Schmidt sagt gern ihre Meinung. Uns erzählt sie, bei welchen Männern sie schwach wird <sup>1153</sup>

Die Überschriften zu Interview oder Porträt besitzen Untertitel, welche das Model näher charakterisiert.

**„Ich wäre gern bei der Tagesschau“** Claire Oelkers über gekaufte Romantik, eingeschüchterte Männer und richtige Nacktheit <sup>1154</sup>

### Mehrteilige Überschriften

Porträts über herausragende Persönlichkeiten werden oft mit dreigeteilten Überschriften versehen:

1) Hugh Hefner **Der größte Playboy aller Zeiten** Keiner weiß besser, was Männern Spaß macht, als Hugh Hefner. Die schönsten Frauen, die wildesten Partys-das ist das Leben des legendären Playboy-Gründers. Wie er das geschafft hat, verrät er in unserem Interview-und in seiner Biografie <sup>1155</sup>

2) Wie bei 007 **Ein Mann für viele Fälle** In Israel war er Elitesoldat und Spezialagent. Heute operiert er undercover an der deutschen und internationalen Wirtschaftsfront: Frank Heyde ist von Beruf Problemlöser. Wir haben ihn getroffen <sup>1156</sup>

Ist der Porträtierte bekannt, wird der Name als erstes genannt, um damit das Interesse zu wecken.

2) Die sprachliche Gestaltung baut hier eine Spannung auf, wodurch der Leser neugierig gemacht werden soll.



<sup>1152</sup> PL .02/10. S.43

<sup>1153</sup> PL.12/09. S.90

<sup>1154</sup> PL. 11/09. S.48

<sup>1155</sup> PL.11/09. S.51

<sup>1156</sup> PL. 03/10. S.48-49

1) Die Spannung fällt ab: *Hugh Hefner*  
 Der größte Playboy aller Zeiten  
 Keiner weiß besser ...  
 Wie er das...

Auch bei Reportagen gibt es mehrteilige Titel, die Spannung auf- und/oder abbauen.

3) *Fußballschlacht **Krieg um Leipzig** Lok und Sachsen: Die beiden Clubs in der sächsischen Metropole hassen sich bis aufs Blut. Doch jetzt haben sie einen gemeinsamen Feind: das Projekt „Red Bull“. Es will mit viel Geld und klebriger Limonade in Leipzig einen Champions-League-Club heranzüchten. Ein Frontbericht aus der 5.Liga*<sup>1157</sup>

1) + 2) Der Untertitel nennt Namen/ Bezeichnung des Sujets des Artikels.

3) Der Untertitel führt in die Situation ein und/oder fasst den Inhalt zusammen.

Weitere Beispiele:

*Tony Hawk: Ride **Die Welt als Brett** In seinem neuen Konsolenspiel rollt Tony Hawk durch Wohnzimmer und virtuelle Städte.*<sup>1158</sup>

*Vom Balzen und Bolzen-Folge 4 **Positionsspiel** Die steilsten Flanken, die besten Dribblings- und die kühnsten Sätze, die witzigsten Dialoge: Die Nationalmannschaft der Autoren schreibt uns für die Fußball-WM warm.*<sup>1159</sup>

***Der Schlägerstar** Sein größtes Kapital ist auch sein größtes Handicap: Thomas Greilinger ist der begnadetste Eishockeyspieler, den Deutschland je hatte. Nach seinem tiefen Absturz ist er rechtzeitig für die WM im eigenen Land wieder aufs Gleis gekommen*<sup>1160</sup>

#### 7.4.7.4 Unterscheidung nach der Textart

##### 7.4.7.4.1 Absatz- und Abschnittsüberschriften

*Samsung WB5000 **Die Günstige***

*Panasonic Lumix GF1 **Die Leichte***<sup>1161</sup>

Bei der Präsentation von Produkten werden die einzelnen Abschnitte des Artikels, welche die verschiedenen Produkte beschreiben, mit deren Namen bzw. Bezeichnung als Überschrift versehen.

<sup>1157</sup> Pl. 11/09. S.58

<sup>1158</sup> PL.12/09. S.63

<sup>1159</sup> Pl. 05/10. S.50

<sup>1160</sup> Ebd. S.67

<sup>1161</sup> Pl. 11/09. S.97; Abb.181

Oft wird ein substantiviertes Adjektiv hinzugefügt, das die jeweilige Besonderheit benennt. Dies erleichtert die Wahrnehmung der einzelnen Produkte, die Vergleichbarkeit und dient dem Wiedererkennungswert. Zusätzliche Informationen zum eigentlichen Thema des Artikels werden typischerweise optisch vom restlichen Text getrennt angeführt. Sie besitzen eigene Überschriften, die meistens deren Inhalt zusammen fassen.

**Die Welt des Roland Emmerich** *Er ist einer der erfolgreichsten Filmmacher der Welt. Aber er ist auch: Familienmensch, Bootsbesitzer und Kunstsammler*<sup>1162</sup>

Der dazugehörige Text beschreibt das Leben des Regisseurs anhand von Stationen bzw. Ereignissen, die einzelnen Absätze besitzen gleichfalls Überschriften, die schlagwortartig, teilweise metaphorisch-vergleichend den Inhalt benennen.

**Der Anfang** *Mit etwa 14 Jahren sah Roland Emmerich den alten „Planet der Affen“ in einem Open-Air-Kino in Virginia und beschloss: „Eines Tages werde ich einen solchen Film machen“. [...]*<sup>1163</sup>

**Der Großmeister** *Roland Emmerich kennt keine Grenzen. Schon an der Filmhochschule in München ließ der Sohn eines Motoren-Fabrikanten sich nicht einschränken. Dort sollte er wie alle anderen einen Abschlussfilm für 20.000 DM Budget drehen. Er trieb 1,2 Millionen DM auf [...]*<sup>1163</sup>

Durch diese Unterteilung wird der Lebensweg des Porträtierten übersichtlich dargestellt.

## Inhaltszusammenfassung

Beispiele:

*Mit der Ente durch Südamerika, Einen Oldtimer als Firmenwagen leasen*<sup>1163</sup>

Eine Inhaltszusammenfassung ist selbst dann gegeben, wenn es sich um „poetisch“ anmutende Titel handelt.

Beispiele:

*Kleiner Mann ganz groß*<sup>1164</sup>

Der Text beweist es: *Er sei nicht der Beste seine Jahrgangs gewesen[...] aber der Beste, der übrig blieb. Beharrlichkeit, Durchsetzungsvermögen und Köpfchen-das sind die Stärken des am 11. November 1983 geborenen Münchners. Diese Eigenschaften brachten den 1,70m kleinen*

---

<sup>1162</sup> Pl. 12/09. S.56

<sup>1163</sup> Pl.07/08. S.132; Thema=Oldtimer, diese Abschnittüberschriften gehören zu den kurzen Informationen darüber, was alles mit diesen Fahrzeugen möglich ist, sie sind zusätzlich zum eigentlichen Text hinzugefügt

<sup>1164</sup> Pl. 11/09. S.33



*Außenverteidiger des FC Bayern München schon mit 21 Jahren in die deutsche Nationalmannschaft*  
[...]

*Forscher auf Eis*<sup>1165</sup>

Diese Abschnittsüberschrift klingt zunächst ungewöhnlich. Solche Formulierungen sind aus Sprechsituationen bekannt, wenn es ums Essen geht. Sie überschreibt Informationen über die Arbeit eines Klimaforschers. Er hat zur Erforschung des Klimas tatsächlich einige Monate auf einer Eisscholle verbracht, war also wirklich „auf Eis“.

### **Sonderformen**

Der Inhalt einer Reportage über bekannte Erotik-Fotografen ist alphabetisch nach ihren Namen geordnet. Die jeweiligen Bilder sind entsprechend überschrieben:

**A Igor Amelkovich** [...] **Guido Argentini** [...] **b Marc Baptiste** [...] <sup>1166</sup>

Eine solche Überschriftengestaltung stellt eine Sonderform dar, denn sie ist abhängig vom Thema. Selten können Inhalte auf diese Weise strukturiert werden.

### **Absatzüberschriften**

Bei Anleitungen wird - wie in den anderen Magazinen - die Beschreibung der einzelnen Schritte als Überschrift für Textabsätze verwendet.

**1 Tu, was du liebst!** Dann kommt der Erfolg von selbst. [...] **2 Finde das richtige Team!** Als Geschäftsführer sollte man sich nicht der Illusion hingeben, dass man unentbehrlich ist [...] **3 Vergiss die Marktforschung!** [...] <sup>1167</sup>

**1 Imprägnieren** Das Entscheidende an nassen Tagen: Ihre Socken sollten trocken bleiben. Deshalb: eine Flasche Imprägnierspray pro Schuh [...] **2 Nässen und trocknen** War der Regen zu stark, besteht Handlungsbedarf: Ist der Schuh außen nur teilweise nass, sollten Sie ihn noch nasser machen, damit beim Trocknen keine Ränder bleiben [...] **3 Pausieren** Nicht nur ihre Füße brauchen Regenerationszeit, auch Ihr Schuh muss sich nach jedem Tragen erholen [...] <sup>1168</sup>

Neben der Strukturierung des Inhalts kann die Herausstellung des Wesentlichen, Außergewöhnlichen oder Interessanten des Folgenden die Funktion einer Absatzüberschrift sein.

**Mit Louis Vuitton rund um die Welt** Gorbatschow ist für seine 78 Jahre ziemlich fit, ein Alter, in dem sich seine Vorgänger in den besten Jahren wähnten. Ein Teil von ihm glaubt also, dass er noch heute

---

<sup>1165</sup> Pl. 07/08. S.125; Abb.182

<sup>1166</sup> ebd.S.35ff

<sup>1167</sup> Pl. 12/09. S.64; fünf Business-Regeln eines erfolgreichen Geschäftsmanns

<sup>1168</sup> Pl. 02/10. S.108

vom Walnuss-Saal im Kreml aus regieren könnte. Stattdessen ist er ständig unterwegs, in Begleitung jener Louis-Vuitton-Koffer, für die er Werbung macht. [...] **Ein Jüngling unter Tattergreisen** Es war nicht vorhersehbar, dass Gorbatschow all diese Veränderungen mit sich bringen sollte. Eine Gruppe von 18 geriatrischen kommunistischen Oberbonzen hatte ihn vor allem wegen seiner relativen Jugendlichkeit, seinem Elan und seinem Charme ausgewählt. [...] Die Parteibonzen hätten 1985 gern einen aus ihrer eigenen Altersgruppe gewählt. Aber kein geeigneter, älterer Kandidat stand zur Verfügung. [...] <sup>1169</sup>

#### 7.4.7.4.2 Überschriften zu Produktbeschreibungen

Normalerweise wird dazu auch in diesem Magazin der Name des Produkts und/oder Herstellers benutzt:

*Dodge Viper SRT10 Roadster* <sup>1170</sup>

*Rolex GMT-Master; Breitling Chronomat und Chrono-Matic* <sup>1171</sup>

*Jamie Olivers 20 Minute Meals*

*Cars Wallpaper;* <sup>1172</sup>

Bei modischen Fotostrecken fungiert als Überschrift die Bezeichnung des Kleidungsstücks:

**Pullover:** Boss Black, ca. 160€. **Hose:** Y-3, ca. 220€. **Uhr:** Tag Heuer Carrera Chronograph, ca. 3200€ [...] <sup>1173</sup>

Beschreibende, vergleichende Syntagmen oder solche, die Assoziationen hervorrufen können, werden zwar eher selten genutzt, es gibt sie aber auch hier.

*Geniales Bike: das Scott Genius. 10,5kg, Sram XO- Schaltung, 6995 Euro*

*Perfekte Orientierung: GPS-Computer Edge 500 von Garmin mit Trittfrequenzsensor, 299 Euro* <sup>1174</sup>

*Adidas SLVR-Set **Für Vielflieger**, Joop-Duft **Für Vielsprüher**, Daunenweste **Für Vielfrierer*** <sup>1175</sup>

*Service im Hotel **Zum Wiehern**, Titan-Koffer **Zum Ziehen**, Jahrgangschampagner **Zum Anstoßen*** <sup>1176</sup>

Diese Überschriften sind alle nach dem gleichen Prinzip, aus ähnlich gebauten Syntagmen oder Wörtern entstanden (Präposition + Substantiv (Kompositum mit viel-/substantiviertes Verbum)). <sup>1177</sup>

---

<sup>1169</sup> Pl. 11/09. S.69

<sup>1170</sup> Pl.07/08. S.118

<sup>1171</sup> Pl. 06/10. S.90-92; „U(h)zeitlich Die neuen Uhren sehen aus wie die vor 40 Jahren [...]“

<sup>1172</sup> Pl.02/10. S.70; Namen von Mini-Programmen, die hier vorgestellt werden. Abb.183

<sup>1173</sup> Pl.12/09. S.101

<sup>1174</sup> Pl. 06/10. S.128

<sup>1175</sup> Pl. 02/10. S.117

<sup>1176</sup> Pl. 12/09. S.138; Abb.184

Dies ist insbesondere für das zweite und das letzte Beispiel deutlich erkennbar. Der Kontext und das verwendete Wortbildungsmodell, das der Leserschaft bekannt ist und das immer die gleiche semantische Relation besitzt, ermöglichen eine einfache Dekodierung der Bedeutung. Auch die Bildungen des anderen Beispiels entsprechen einem gebräuchlichen Muster, es handelt sich um die Konversion des Infinitivs von Verben zu Substantiven. Die sprachliche Gestaltung erzeugt äußerlich eine Zusammengehörigkeit der einzelnen Artikel. Jedoch sind diese eigenständig und gehören zum Subressort `Stil-News`.

### **Sonderfall: Überschriften bei Bildunterschriften**

Überschriften von Bildunterschriften sind denen von Produktbeschreibungen recht ähnlich (siehe dazu: 7.4.2.4.1.). Sie sind manchmal gekennzeichnet und manchmal nicht.

*Er nennt es Arbeit: Der Vorstandsvorsitzende im Büro; **Fliegen mit dem Birdman:** Mit „Tony Hawk: Ride“ lässt sich auch zu Hause skaten*<sup>1178</sup>

Meistens sind es Schlagwörter, Syntagmen oder Sätze, die das Gezeigte benennen.

***Sportlich-funktional:** Im Fond des Rapide lassen sich die Rennschalen umklappen*

***Macht hoch die Tür:** Welche Limousine hat schon vier Flügeltüren?*<sup>1179</sup>

### **Zusammenfassung**

Zwischen den beiden zuletzt analysierten Magazinen sind Analogien in der Gestaltungsweise der Überschriften erkennbar. Dies konnte bereits für die beiden teureren Frauenzeitschriften festgestellt werden. Dennoch ist `Playboy` auf eine elitärere Leserschaft mittleren Alters ausgerichtet. Dies zeigt sich nicht nur in der Auswahl der Inhalte, vor allem in den Bereichen `Mode` und `Technik`, sondern auch in der Gestaltung der Überschriften. `FHM` verwendet primär Sprache jüngerer Menschen, teilweise recht provokativ. Die ist z.T. auch in `Playboy` bei bestimmten Inhalten (insbes. erotischen) zu finden. Das Magazin richtet sich jedoch an ein breites Publikum und will daher Lesern jeden Alters gerecht werden.

---

<sup>1177</sup> Die erste Konstituente der Komposita ist jeweils das gleiche Adjektiv, das in dieser Bildung einem Affix bzw. Affixoid ähnlich ist, da es seine eigentliche Bedeutung teilweise verliert und primär verstärkende Funktion erhält. Dadurch kann es zur Reihenbildung mit anderen Konstituenten kommen wie *Vieljogger*, *Vielesser*, *Vieltrinker*, usw. Ob es sich bei derartigen Konstruktionen um Komposita oder Derivationen handelt, letztere werden normalerweise mittels Affixen und Affixoiden gebildet, soll hier nicht diskutiert werden. In wissenschaftlichen Arbeiten besteht oft Uneinigkeit über Definition und Abgrenzung zwischen Basismorphem und Affixoid in ähnlichen Bildungen. Dies zu erörtern ist hier aber nicht Teil und Aufgabe.

<sup>1178</sup> PL. 12/09. S.61ff

<sup>1179</sup> PL.11/09. S.66; In ein und demselben Artikel ist die Überschrift einmal durch Fettdruck markiert und beim anderen Mal nicht.

## 7.4.8 Faktoren für die Verwendung einer Überschriftsart

Mit Ende dieses Kapitels wird gezeigt, dass die sprachliche Gestaltung der Überschriften aus den untersuchten Zeitschriften einerseits vom Inhalt des Textes oder Artikels bestimmt sind und andererseits von der Leserschaft des jeweiligen Magazins. Zwar konnte nicht festgehalten werden, dass einzelne Kategorien typisch für bestimmte Ressorts sind, jedoch dass bestimmte Kategorien in manchen Ressorts vermehrt und in anderen gar nicht oder nur selten vorkommen. Darüber hinaus steht das Resultat auch nicht gegen die Aussage, dass sich die Gestaltung der Überschriften nach dem Inhalt richtet. Denn auch wenn sich die Verteilung der Artikel auf die einzelnen Ressorts nach ihrem Thema richtet, ist die sprachliche Gestaltung letztlich vom spezifischen Inhalt jedes Artikels abhängig. Nur das übergeordnete Thema entspricht dem Ressort, der spezifische Inhalt orientiert sich an anderen (aktuellen) Gegebenheiten.

### 7.4.8.1 Zusammenhang zwischen Überschrifts- und Textart

Der Zusammenhang zwischen Überschrifts- und Textart steht primär mit dem Grad der Erzeugung von Aufmerksamkeit in Verbindung. Manche Textarten bzw. Artikel <sup>1180</sup> bedürfen einem höheren Grad als andere. Diese sind meistens Reportagen, Kolumnen, Ratgeber o.ä., welche die Aufmerksamkeit nicht allein durch eine Vielzahl von Bildern oder anderer visueller Darstellungen auf sich lenken können. Da Text- oder Artikelarten verschiedene kommunikative Funktionen besitzen können wie bspw. Ankündigung von Neuigkeiten, Informationsvermittlung, Meinungsäußerung, usw. kann vermutet werden, dass die entsprechenden Überschriften im Sinne dieser Funktionen gestaltet sind. Denn für bestimmte Varianten können spezielle sprachliche Ausdrucksformen charakteristisch sein. Somit muss hinterfragt werden, welchen kommunikativen Charakter die Überschriften besitzen und ob dieser mit der Art des Textes und/oder Artikels übereinstimmt und ob und inwiefern er sich von dem anderer unterscheidet. Bei Neubildungen oder anderen sprachlichen Gestaltungsformen, die auf den ersten Blick gegen unser (Sprach-)Wissen stehen, kann die Textart und unbewusst gespeicherte Muster bei der Dekodierung dieser helfen. Die Kenntnis bestimmter Darstellungsformen von Inhalten und die damit verbundene bevorzugte Verwendung spezieller sprachlicher Mittel kann dem Leser die Entschlüsselung gerade doppeldeutiger Bildungen erleichtern. Das erlernte Wissen über die kommunikative Form bspw. einer Kolumne und über die

---

<sup>1180</sup> *Artikel* deshalb, weil es in Zeitschriften auch Artikel gibt –wie gezeigt wurde– die nicht primär aus Text, sondern aus Bildern bestehen. Daher kann eine Unterscheidung nicht nur nach Textarten erfolgen, sondern es müssen gleichfalls verschieden Formen von Artikeln berücksichtigt werden.

dafür bevorzugten sprachlichen Mittel kann dem Leser verdeutlichen, dass die offensichtliche Bedeutung einer Überschrift nicht zwangsläufig die richtige ist.

Überschriften werden in Zeitschriften in erster Linie verwendet, um den folgenden Inhalt in zusammenfassender Form anzukündigen. Darüber hinaus sollen sie dies im Bestfall auf originelle Weise tun. Daher werden Metaphern, modifizierte Phraseologismen oder Neubildungen, die den Inhalt verrätseln, häufig als Überschrift benutzt. Die Andersartigkeit wird das Interesse des Lesers auf sich ziehen, der die Bedeutung verstehen will. Die Entschlüsselung erfolgt sowohl syntagmatisch als auch paradigmatisch. Das bedeutet, dass zum einen der Kontext die Bedeutung erklärt und zum anderen das Sprachwissen unterstützend hilft, das Rückschlüsse auf Analogien liefert. Der unmittelbar folgende Text kann die Andersartigkeit durch seinen Inhalt und die Verwendung der gleichen Konstituenten oder ähnlicher Wörter erklären. Zudem kann der Kontext, das Allgemein- und Weltwissen des Lesers helfen, die Semantik der Konstruktion zu dekodieren. Da die Überschrift immer am Anfang eines Artikels oder Textes steht, kann eine vollständige Interpretation ihrer Bedeutung manchmal erst am Schluss erfolgen, wenn der Leser Kenntnis vom Inhalt hat. Aus diesem Grund ist es möglich, dass nicht jeder Leser über die tatsächliche Bedeutung einer Überschrift sinniert. Er hat sie zu Beginn wahrgenommen und stellt sie am Ende nicht mehr in Beziehung zu dem, was er gelesen hat. Sie kann dann ihre volle Bedeutung nicht in jedem Fall enthüllen. Es ist jedoch fraglich, ob das diese Überschriften überhaupt müssen. Vielleicht ist es ausreichend, dass sie durch ihre ungewöhnliche Gestaltung und die nicht auf Anhieb vollkommen durchschaubare Inhaltsseite Aufmerksamkeit auf Artikel oder Text ziehen.

### **Neue sprachliche Konstruktionen**

Die Schöpfung neuer Benennungseinheiten erfolgt durch Verwendung von bereits in den Wortschatz integrierter Sprachzeichen, die in angemessener Form und nach grammatischen Regeln zu neuen Zeichen verknüpft werden. Okkasionalismen sind Gelegenheitsbildungen, die nur für einen bestimmten Text oder einen bestimmten Anlass gebildet und nur in diesem Zusammenhang verwendet werden. Teilweise geht damit einher, dass ihre Bedeutung auch nur für diesen (einen) Zusammenhang verständlich ist.<sup>1181</sup>

Siehe z.B. *Spaßschwein* (Kap. 7.5.7.2.1)

---

<sup>1181</sup> Hier kann eine Grauzone entstehen. Das bedeutet, dass die Okkasionalismen über einen begrenzten Zeitraum hinweg benutzt werden –auch außerhalb dieses Zusammenhangs– und dann wieder aus dem Sprachgebrauch verschwinden. Sie existieren eben solange, wie auch das Phänomen existiert, welches sie bezeichnen. In diesem Fall kann es dazu kommen, dass verschiedene Autoren diese Bildungen verwenden und einigen Lesern bereits bekannt sind. Von diesen werden sie dann nicht mehr als Neubildung wahrgenommen. Weiterhin kann ein spezielles Thema dazu führen, dass eine solche WBK verschiedene Autoren unabhängig voneinander „eingetragen“ wird.

## **Zusammenhang zwischen Überschriftart und Inhalt eines Artikels**

Verschiedene Varianten für die Benennung des Inhalts von Artikeln stehen als Überschriften zur Verfügung. Peschel untersucht in ihrem Buch, inwieweit eine Verbindung zwischen Wortbildungsmodellen und Textarten besteht. Ob also eine gewisse Vorliebe für bestimmte WBKs bei bestimmten Textarten vorzufinden ist. Ähnliches soll auch hier untersucht werden, jedoch werden hier die einzelnen Arten von Überschriften in Beziehung zu den Textarten gesetzt. Aus den Ausführungen zur Untersuchung der Kategorien geht bereits hervor, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Überschrift- und Textart besteht. Dies wurde an entsprechender Stelle immer wieder anhand von Beispielen aufgezeigt. Es werden zwar sehr wohl bestimmte Kategorien für spezielle Textarten bevorzugt, jedoch ist der Inhalt offensichtlich für die Wahl bestimmender als die Tatsache, ob es sich um eine Reportage, Kolumne, Meldung, Produktbeschreibung, usw. handelt. Im Folgenden soll gezeigt werden, inwieweit eine Verbindung zwischen den Ressorts und den verschiedenen Überschriften besteht. Dies erfolgt aus dem Grund, weil Ressorts bestimmte Inhalte besitzen, welche zur Konzeption des einzelnen Bereichs passen. Da festgestellt wurde, dass die Inhalte für die Art der Überschrift ausschlaggebend sind, ist es naheliegend zu prüfen, ob eine Kategorie für ein Ressort typischer ist als für ein anderes.

### **7.4.8.2 Verteilung der verschiedenen Überschriftskategorien auf die Ressorts**

Für manche Überschriften ist mehr als eine Kategorie zutreffend, weil es zu Überschneidungen bei ihrer Wirkung kommen kann. Wie in den vorangehenden Kapiteln gezeigt, können phraseologische oder intertextuelle Bestandteile gleichzeitig auch vergleichend / metaphorisch und/oder im Stande sein, bestimmte Assoziationen zu wecken. Dies gilt insbesondere für modifizierte phraseologische oder intertextuelle Wendungen. Daher werden diese in mehr als einer Kategorie gewertet, so dass die Anzahl der Überschriften in einem Heft nicht unbedingt mit der Anzahl der Zählungen in den Tabellen übereinstimmt. Nicht alle Kategorien werden gezählt aufgrund der Definition der einzelnen Kategorien. Produkt-, Bild-, Absatz- und Abschnittsüberschriften sind zwar eigene Kategorien, sie können jedoch auch vergleichend, metaphorisch, fremdsprachig sein, Assoziationen hervorrufen oder aus Namen oder Aussagen bestehen. Die Gestaltung der Tabelle lässt eine Einordnung ihrerseits nicht zu und daher werden sie nicht gewertet. Bei dieser Untersuchung geht es schließlich nicht darum, welche Textart die meisten Überschriften besitzt, denn das könnte man gleichfalls anhand der Anzahl an Texten in einem Heft ermitteln, da es keine Texte ohne Überschrift gibt. Vielmehr geht es um deren Gestaltungs- und Wirkungsweise. Am Ende sollen Aussagen darüber möglich sein, ob bestimmte Arten für bestimmte Ressorts bzw. Artikel typischer sind als andere.

## Auswertung der Ergebnisse für `Lisa`

Kategorie 1: Namen/Aussagen, Kategorie 2: Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie 3: Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie 4: Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie 5: Bestandteile, die Assoziationen wecken.

Mit Abstand am häufigsten sind Überschriften der Kategorie 1 vertreten, diese kommen auch in den einzelnen Ressorts am zahlreichsten vor. Überraschend ist, dass Überschriften der Kategorie 5 noch seltener vorkommen als fremdsprachige Titel. Zwar werden bei letzteren nur solche verwendet, die schon länger Eingang in unseren Wortschatz gefunden haben und daher (fast) allen Lesern der Zeitschrift bekannt sein sollten, jedoch enthält die Leserschaft eine große Zahl an Rentnern, welche u.U. kaum andere Sprachen beherrschen. *News* (z.T. abgewandelt: *Psycho-News*) und *in/out* sind die einzigen fremdsprachigen Wörter, die als Überschrift vorkommen. Von diesen kann mit Sicherheit ausgegangen werden, dass deren Bedeutung der gesamten Leserschaft bekannt ist, da sie oft im alltäglichen Sprachgebrauch vorkommen. Das niedrige Ergebnis in Kategorie 5 ist schwierig zu erklären, da es in diesem Magazin durchaus Themen gibt, welche durch solche Überschriften eingeleitet werden können. Ein Grund könnte darin liegen, dass versucht wird, Mehrdeutigkeit und damit verbundene gedankliche Entschlüsselungen zu vermeiden. Darüber hinaus könnte es auch primär an den Inhalten der ausgewählten Ausgaben liegen, welche derartige Überschriften nicht ermöglichen, sondern eindeutigere Aussagen verlangen. Die meisten Artikel sind mit Überschriften der Kategorie 1 versehen und auch solche können in Zusammenhang mit den Bestandteilen sowie dem Inhalt eines Artikels Assoziationen, Gedanken, Emotionen, etc. wecken. Eine Aussage wie *Heute feiern wir!*<sup>1182</sup> kann in den Leserinnen ganz unterschiedliche Eindrücke erzeugen. Jedoch erfolgt dies nicht so stringent, wie bei Überschriften, die das mit sprachlichen Mitteln erreichen können. Schließlich kann jede Äußerung, ob als Überschrift oder im Text, aufgrund unseres Wissens Assoziationen, Gedanken, Emotionen, etc. hervorrufen, die wir mit dieser verbinden. Dies können sogar einzelne Wörter, sowohl WBKs als auch Simplizia.

Abschließend kann gesagt werden, dass die noch nicht genannten Kategorien 2 und 4 ungefähr gleich stark vertreten sind und ungefähr  $\frac{1}{7}$  bis  $\frac{1}{8}$  der gesamten Überschriften ausmachen. Im Ressort `Lifestyle` sind die Überschriften bei beiden untersuchten Ausgaben einigermaßen gleichmäßig auf die Kategorien 1, 2 und 4 verteilt. Die Anzahl an Überschriften mit metaphorisch/vergleichenden sowie phraseologisch/ intertextuellen Bestandteilen ist in `Mode & Wellness` im Vergleich zu anderen Ressorts verhältnismäßig hoch. Im jüngeren Heft gehört fast jede fünfte Überschrift der Kategorie 2 an und fast jede siebte der 4.

---

<sup>1182</sup> Lisa. 12/2010. S.6

Auswertung der Ergebnisse für `InStyle`

Kategorie **1**: Namen/Aussagen, Kategorie **2**: Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie **3**: Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie **4**: Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie **5**: Bestandteile, die Assoziationen wecken.

Die Kategorie **1** führt auch in dieser Zeitschrift die Kategorien im Bezug auf die höchste Anzahl an, gefolgt von der **4**. (v.a. im älteren Heft besteht nur geringer Unterschied zwischen **1** und **4**: 50/40). Im jüngeren Heft besitzt diese Kategorie in allen Ressorts die meisten Überschriften. In den Bereichen `Mode` und `Beauty` weist die Kategorie **4** die größte bzw. die gleiche Anzahl wie die Kategorie **1** auf und in der jüngeren Ausgabe besitzen die **1.**, **3.** und **4.** Kategorie im Ressort `Mode` ähnlich hohe Zählungen. Auffällig ist die große Anzahl an fremdsprachigen Überschriften (gilt für April 2010), welche den dritten Rang hinter den Überschriften mit phraseologisch/intertextuellen Bestandteilen belegt, und die geringe (gilt für Mai 2008) in der **5.** Kategorie. Die Unterschiede gerade bei der **2.** und **3.** Kategorie zwischen dem günstigen und mittelpreisigen Magazin liegen wahrscheinlich an der unterschiedlichen Konzeption liegen.

### **Auswertung der Ergebnisse für `Elle`**

Kategorie **1**: Namen/Aussagen, Kategorie **2**: Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie **3**: Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie **4**: Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie **5**: Bestandteile, die Assoziationen wecken.

Die **1.** Kategorie „gewinnt“ den ersten Platz nicht nur im Bezug auf die Gesamtanzahl, sondern auch im Bezug darauf, dass sie in allen Ressorts am häufigsten vertreten ist (gilt für Oktober 2009). Ähnlich wie in `InStyle` hat sich ein recht hohes Resultat bei den fremdsprachigen Überschriften ergeben, diese erzielten sogar die zweitmeisten Zählungen. Im jüngeren Heft sind diese noch vor den Überschriften der **1.** Kategorie am häufigsten im Ressort `Trend` zu finden. Ansonsten ist das Ergebnis nicht überraschend, wie auch im vorher analysierten Magazin, weisen die Kategorien **2**, **4** und **5** eine sehr ähnliche Anzahl an Überschriften auf. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass es oft zu Überschneidungen zwischen der **2.** und **5.** sowie der **4.** und **5.** bzw. **2.** kommen kann. Überschriften werden daher für mehr als eine Kategorie gewertet und die Anzahl fällt insgesamt höher aus als sie es tatsächlich ist.

### **Auswertung der Ergebnisse für `SFT`**

Kategorie **1**: Namen/Aussagen, Kategorie **2**: Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie **3**: Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie **4**: Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie **5**:



Bestandteile, die Assoziationen wecken.

In diesem Männermagazin ergibt sich bei der Beurteilung der Überschriften das Problem, die verschiedenen Arten zu unterscheiden. Denn Abschnitts-/Absatzüberschriften, Überschriften von Produktbeschreibungen und Bildunterschriften werden in die Betrachtung nicht miteinbezogen. Es ist jedoch oftmals nicht einfach zu beurteilen, ob es sich in dieser Zeitschrift bei den Bestandteilen eines längeren Artikels um Abschnitte handelt oder in gewissen Grenzen um eigenständige Artikel. Dies gilt vorwiegend für die Testberichte im Ressort `Technik`, die eine hohe Eigenständigkeit aufweisen, weil sie voneinander unabhängig sind und sich nicht aufeinander beziehen. Somit werden sie in dieser Betrachtung mitberücksichtigt. Für sie gilt allerdings, dass sie zu 99 Prozent mit Produktnamen, -bezeichnung, etc. überschrieben sind. Die Tabelle lässt eindeutig erkennen, dass hauptsächlich eindeutige Überschriften verwendet werden, die aus Namen, Aussagen o.ä. bestehen. Die übrigen Kategorien nehmen nur einen geringen Anteil ein, wobei in manchen Ressorts die eine oder andere Art überhaupt nicht vertreten ist. Im Ressort `Filme` kommen in den beiden untersuchten Ausgaben ausschließlich Überschriften der **1.** Kategorie vor. Ähnliches gilt für die Bereiche `Spiele` und `Musik`, in denen nur vereinzelt Überschriften der Kategorie **2** und **4** zu finden sind. Dieses Ergebnis lässt sich einfach erklären. In diesen Ressorts werden primär die Namen der Filme, Spiele oder Musikalben benutzt, um Artikel zu überschreiben. Dem Gros der Leser werden diese bekannt sein, vielleicht warten sie bereits auf die Veröffentlichungen und auf Berichte über diese. Daher kann bei Verwendung der Titel von Filmen, Spielen oder Alben als Überschriften bereits eine große Aufmerksamkeit erreicht werden und zudem wird das Wiedererkennen bzw. Finden für den Leser erleichtert. Werden Schauspieler, Regisseure, Musiker, usw. zu den Veröffentlichungen interviewt, dann dienen in der Regel Aussagen aus den Gesprächen als Überschriften. Die Vorteile hiervon wurden mehrfach erläutert.

Wenn es aufgrund des Sujets möglich ist, werden in den Ressorts `Technik` und `Aktuell` für die Artikel Überschriften der Kategorien **2-5** benutzt. Meistens sollen diese Titel auf kreative Weise den Nutzen der technischen Geräte, Systeme, Programme etc. verdeutlichen, indem passende Gedanken, Assoziationen, Emotionen, usw. hervorgerufen werden. Abhängig davon, welche Länge die einzelnen Artikel jeder Ausgabe besitzen, fällt die Anzahl der Überschriften unterschiedlich aus.

### **Auswertung der Ergebnisse für `FHM`**

Kategorie **1**: Namen/Aussagen, Kategorie **2**: Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie **3**: Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie **4**: Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie **5**: Bestandteile, die Assoziationen wecken.

Fremdsprachige Überschriften sind in diesem Magazin Mangelware und in der zweiten untersuchten Ausgabe kommen sie sogar überhaupt nicht vor. Auch die Anzahl der Überschriften der **2.** und **5.** Kategorie fällt gering aus. Im Ressort `Aussehen` ist keine dieser Kategorien enthalten und es fehlen gleichfalls fremdsprachige Titel. Primär werden in diesem Bereich Namen und Aussagen als Überschriften verwendet und selten phraseologische / intertextuelle Wendungen. Da es immer wieder Überschneidungen zwischen der **2.** und **5.** sowie zwischen der **4.** und **2.** bzw. **5.** Kategorie gibt, werden manche Überschriften in mehr als einer Kategorie gewertet, so dass die Zahlen in diesen Kategorien niedriger eingestuft werden müssen. Das bedeutet, dass die phraseologischen / intertextuellen Bestandteile auch metaphorisch / vergleichend sein bzw. Assoziationen hervorrufen können. Solche werden dann auch in den entsprechenden Kategorien gewertet. Die ermittelten Ergebnisse sind daher nicht eindeutig aussagekräftig, weil manche Überschriften eben nicht offensichtlich der **2.** oder **5.** Kategorie angehören, sondern nach dem ersten Eindruck der **4.** zuzuordnen sind. Die Bestandteile wirken neben ihrer eigentlichen Aussagekraft bspw. metaphorisch-vergleichend, sind aber offenkundig Phraseologismen oder intertextuell. Daher kann gesagt werden, dass in `FHM` die meisten Überschriften der **1.** Kategorie angehören, darauf folgt die **4.** Kategorie und die restlichen Überschriften verteilen sich auf die Kategorien **2** und **5.**

### **Auswertung der Ergebnisse für `Playboy`**

Kategorie **1:** Namen/Aussagen, Kategorie **2:** Metaphorische/vergleichende Bestandteile, Kategorie **3:** Fremdsprachige Bestandteile, Kategorie **4:** Phraseologische/ intertextuelle Bestandteile, Kategorie **5:** Bestandteile, die Assoziationen wecken.

Der Vergleich zwischen den beiden Ausgaben ist nicht einfach, da es zwischendrin ein Wechsel des Chefredakteurs stattgefunden hat und daher die Konzeption des Inhalts in wenigen Punkten verändert wurde. Dazu zählen die veränderte Einteilung und Benennung der Ressorts. Aus diesem Grund kann es zu abweichenden Ergebnissen bei der Verteilung der einzelnen Überschriftskategorien auf die Ressorts kommen. Abweichende Benennungen sowie das Nichtvorhandensein von Ressorts sind in der Tabelle markiert. Darüber hinaus befindet sich das Ressort `Stil` nicht im regulären Inhalt der Ausgabe vom Mai 2010, weil sie ein sog. „Stil-Spezial“ besitzt, welches einen eigenen Teil des Hefts bildet. Dieser ist wie eine eigene Zeitschrift gestaltet und man findet ihn am Ende des eigentlichen Heftes, wenn man dieses umdreht. Der besondere Inhalt dieser Ausgabe kann nicht in die Auswertung mit einbezogen werden, da er das Ergebnis aufgrund seines außergewöhnlichen Umfangs verfälschen würde.

Die meisten Überschriften entstammen der **1.** Kategorie, die restlichen verteilen sich relativ gleich auf die **2., 4.** und **5.** Kategorie, wobei die untersuchte Ausgabe aus dem Jahr 2008 im Vergleich zu der

anderen ein höheres Ergebnis bei der **3.** Kategorie und dafür ein geringeres bei der **5.** aufweist. Ein Grund hierfür könnte sein, dass sich bei den Themen dieses Heftes fremdsprachige Überschriften besonders gut angeboten haben. Da sich ein enger Zusammenhang zwischen Inhalt/Aussage eines Artikels und der Art der Überschrift bei der Untersuchung immer wieder gezeigt hat, ist die erste Vermutung die naheliegende. Die Ressorts `Interview´ und `Blende 6´ stellen Besonderheiten dar, da sie nur einen einzigen Artikel beinhalten und dieser auch nur eine Überschrift besitzt. Bis auf `Kultur-Pool´ (in Mai/2010 stammen alle aus Kategorie **1**), `Motor und Technik´ bzw. `Hightech´, `Radar´ bzw. `Galerie´ sowie `(Lust &) Lebensart´ weisen die übrigen Ressorts eine verhältnismäßig gleichmäßige Aufteilung der Überschriften auf die einzelnen Kategorien auf, wobei nicht alle Kategorien in jedem Bereich vorkommen.

### **Zusammenfassung:**

Generell kann gesagt werden, dass Schlussfolgerungen schwierig zu treffen sind. Die Zahl der Überschriften eines jeden Bereichs muss nicht jedes Mal gleich sein. Eine niedrigere Anzahl in einer Kategorie kann daran liegen, dass auch die Gesamtzahl an Überschriften für dieses Ressort in einer bestimmten Ausgabe geringer ist. Darüber hinaus sind die einzelnen Bereiche verschieden gewertet, so dass für einen Vergleich zwischen den Ressorts zunächst das Verhältnis zwischen den gezählten Arten sowie der Gesamtzahl an Überschriften im Ressort ermittelt werden muss. Dieses Vorgehen ist sehr mühselig und zudem keine Garantie, dass es aussagekräftige Ergebnisse liefert. Letztlich soll diese Zählung primär verdeutlichen, dass die oben genannten Beispiele keine Ausnahmerecheinungen sind und die Aufstellung der Kategorien Sinn macht.

Wahrscheinlich liegt die Wahl der Überschrift primär am Inhalt eines Artikels oder Textes, dieses Ergebnis stützen auch die Untersuchungen. Erlaubt es das Sujet, wird ein (kreativer) mehrdeutiger Titel verwendet, ansonsten wird bloß eindeutig zusammengefasst, um was es im Folgenden geht. Was zu erwarten war, ist die Tatsache, dass die **1.** Kategorie in allen Zeitschriften in den meisten Ressorts am häufigsten auftritt. In wenigen Ausnahmefällen ist dies nicht so.<sup>1183</sup> Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass `Lisa´ und `SFT´ überwiegend Überschriften der **1.** Kategorie besitzen. Beim Frauenmagazin wird dies in erster Linie an der Zielgruppe liegen, die zu einem großen Teil aus Lesern mit geringerer Bildung und Rentnern besteht. Daher werden mehrdeutige Überschriften sowie solche aus fremdsprachigen Ausdrücken oder solche deren Bezug und Bedeutung schwierig zu durchschauen ist und einen hohen Grad an Intellektualität erfordert, eher vermieden werden. Für die

---

<sup>1183</sup> Lebensart (PL.07/08) höchste Anzahl bei „phraseolog./intertext.“; Trend + Mode (Elle.11/09) besitzen am meisten fremdsprachige Überschriften, jedoch besteht nur minimaler Unterschied zu „Namen/Aussagen“; im Bereich Mode sind (INS.05/08) „phraseolog. /intertext.“ Titel am häufigsten vertreten; höchste Anzahl in Mode (INS.04/10) weist „fremdsprachig“ auf; bei den Ressorts Stars privat (INS.04/10) und Beauty (INS.05/08) besitzt die Kategorie „Assoziationen weckend“ bzw. „phraseolog./intertext.“ die gleiche Anzahl wie „Namen/Aussagen“;

Männerzeitschrift erklärt sich dieses Ergebnis durch die Themen, welche hier vorwiegend zum Konzept gehören. Durch diese Art von Überschrift wird schon zu Beginn eines Artikels versucht, technische Sachverhalte, die manchmal schwierig und kompliziert sind und daher für manche nicht sofort verständlich sein können, auf einfache, durchschaubare Weise zu vermitteln. Daneben werden –wie bereits erwähnt- häufig einfache Namen und/oder Bezeichnungen der Produkte bzw. Neuvorstellungen benutzt.

### **7.4.8.3 Zusammenhang zwischen der Auswahl sprachlicher Mittel für die Gestaltung der Überschrift und der Leserschaft**

#### **Exkurs: Nutzen sprachlicher Mittel zur Kommunikation der Sprecher-Realität**

Gerade mit idiomatischen Ausdrücken kann in identischer Sprechsituation Verschiedenes ausgedrückt werden, denn mit diesen sind - so Schemann - mannigfaltige Sprecher- und Hörererwartungen, Formen des kulturellen und persönlichen Hintergrundkontextes sowie Situationen verbunden. Der konkrete Text-Sinn sei „theoretisch“ unendlich variabel und so könne mit einer einzigen Äußerung Vielerlei ausgedrückt werden.<sup>1184</sup> Dies ist gleichfalls zutreffend für meine Beispiele zu den mehrdeutigen Überschriften. Sowohl Sprecher als auch Hörer können Mehreres und vor allem Unterschiedliches in diese hinein interpretieren. Der Produzent kann hinter seinem kreativen Sprachspiel eine Absicht verbergen, die der Rezipient durchschauen kann, aber nicht muss. Die Frage, welche sich daraus ergibt, ist, welchen Sinn und Zweck dies hat, und ob es überhaupt einen besitzt. Es ist schließlich möglich, dass die von mir interpretierten Wirkungen vom Produzenten gar nicht beabsichtigt oder zumindest nicht mitgedacht worden sind. Der Rezipient seinerseits muss darauf vertrauen, dass er den gesprochenen oder geschriebenen Text richtig versteht und dieser der Wahrheit entspricht.

#### **Das Schaffen von Realität durch die Sprache**

Doch das mit der Wahrheit ist so eine Sache. Denn eine Aussage kann als Präsupposition implizieren, dass etwas existiert, auch wenn es ungewöhnlich ist. Doch für den Sprecher ist es „existent“ und er realisiert diese Existenz in seinen sprachlichen Äußerungen. Ob diese „Existenz“ für jeden das Gleiche ist, das ist etwas anderes. Träume, Einbildungen, Erscheinungen, etc. „existieren“ für denjenigen, der diese erlebt hat schließlich auch auf eine gewisse Art und Weise. Und wenn er diese sprachlich für einen anderen formuliert, erfahren sie eine gewisse Realität. Wenn ich zum Beispiel auf dem Weg zur

---

<sup>1184</sup> Vgl. Schemann. S.263

Arbeit im Bus Menschen sehe, deren Verhalten ich als merkwürdig empfinde und die eine für mich fremde Sprache sprechen und ich mir dann aufgrund dessen eine Meinung über diese Menschen bilde und davon am Abend meinem Mann berichte, dann wird meine Erfahrung real. Diese Realität muss aber keinesfalls mit der Realität übereinstimmen und auch nicht mit der, die sich für den Mann ergeben hat, der neben mir im Bus stand und die Menschen ebenfalls beobachtet hat. Das bedeutet, wir sehen etwas, erfahren Eindrücke, haben Gefühle, machen uns Gedanken und dies alles beeinflusst unsere - individuelle - Realität und letztlich unsere Äußerungen, unser Sprechen. Alles, was wir täglich erleben, geht in unseren Hintergrundkontext ein und bestimmt unser Tun. Jeder Sprecher ist dadurch individuell geprägt und das führt zu einer Vielgestaltigkeit und –deutigkeit seiner möglichen Äußerungen. Das bezieht sich nun nicht nur auf das Sprechen, sondern gerade auch auf das Schreiben. Somit geht in die Texte und in die Artikel im Allgemeinen der Hintergrundkontext der Autoren mit ein.

### **Intention des Sprechens**

Das Sprechen ist im Kern intentional, also auf etwas Bestimmtes gerichtet. In diese Intention spielt der Hintergrundkontext hinein, das Weltwissen, und der entworfen Kontext, das ist die Situation, in der sich der Sprecher im Augenblick der Äußerung befindet und für die er etwas bezweckt. Eine Aussage wie *Das passt zu Ihnen!* kann daher vielfache Bedeutungen haben. Der Hörer bzw. Leser fühlt sich in seiner gegenwärtigen Situation direkt angesprochen und bezieht daher alles Weitere auf sich, falls vom Sprecher keine anderweitigen Einschränkungen vorgenommen werden, die auf den einzelnen Leser nicht zutreffend sind. Der Produzent jedoch, in diesem konkreten Fall der Journalist einer Zeitschrift, formuliert diese Aussage in einer Situation, die von der des Lesers verschieden ist. Denn es besteht eine zeitliche, räumliche sowie individuelle Eigenschaften betreffende Trennung zwischen Produzent und Rezipient. Das bedeutet, dass das Verständnis dieser Äußerung auf beiden Seiten nicht das Gleiche sein muss. Darüber hinaus formuliert der Produzent nicht nur für eine einzelne Person, sondern für eine große Anzahl von Adressaten. Somit spricht er im Prinzip alle auf einmal an, auch wenn dies natürlich nicht zum gleichen Zeitpunkt stattfindet, es sei denn, zwei oder mehr Frauen lesen die Äußerung genau im gleichen Augenblick. Beim schriftlichen Sprechen ist die auf den Rezipienten gerichtete Intention für den Produzenten viel schwieriger zu erfüllen als bei einer direkten Ansprache, bei der er dem Adressaten gegenüber steht, seine Worte konkret auf diesen abgestimmt auswählen und auf dessen Reaktionen sprachlich reagieren kann. Eine Verkäuferin kann bspw. nach der Aussage *Das passt zu Ihnen!* immer noch bestehende Zweifel, welche die Kundin sprachlich oder mimisch übermittelt, durch entsprechende weitere Äußerungen ausmerzen. Um dennoch beim schriftlichen Sprechen die Intention zu erreichen, wird die Aussage auf die individuelle Lesersituation so genau wie möglich abgestimmt.

*Ein Gesicht verändert sich - das Make-Up muss ebenfalls flexibel sein. Hier erfahren Sie, welche Beauty-Looks in **Ihrem Alter** perfekt funktionieren*<sup>1185</sup>

Die Aussage ist so zielgerichteter. Was zur Leserin passt, wird dann in den einzelnen Artikelabschnitten vorgestellt, die in Altersgruppen eingeteilt sind.

**20** *Sie können jeden Trend probieren-nutzen Sie das aus. Und experimentieren Sie ruhig mit extravaganten Stylings! Make-up Trend 1 Gelber Lidschatten: Die ungewöhnliche Farbe fällt auf und ist sich selbst genug-mehr als etwas Mascara und Puder braucht das Gesicht dazu nicht. Trend 2 Dunkle Hochglanzlippen, blass gepudertes Gesicht: ein mutiger und tougher Look. Die Augen dazu nude-farben schminken. Haare Egal ob lange Mähne oder kurzer Bob-modern sind jetzt streng zurückgegelte Haare mit oder ohne Scheitel (einen walnussgroßen Klecks Gel auf dem Haar verteilen, alles nach hinten kämmen). Vorsicht: Gesichter mit starker Kinnpartie können zu maskulin wirken!*<sup>1186</sup>

Nur in den ersten Sätzen des Textes wird die Leserin (ab 20) direkt angesprochen. Das, was weiter folgt, sind Anleitungen und Tipps, wie der „moderne Look“ realisiert werden kann. Hier findet also keine individuelle Typ-Beratung statt, wie es die Leserin vielleicht vermuten könnte, weil sie Aussagen wie *Das passt zu Ihnen!* aus Kontexten kennt, in denen sie ausschließlich auf sie gerichtet sind. Stattdessen werden aktuelle Beautytrends dargestellt und zu welcher Altersgruppe diese passen.

### **Durch Sprechen „Ideen bilden“**

„Sprechen bedeutet [...] vor dem Hintergrund des (inneren und äußeren) (kulturellen, zivilisatorischen) Kontexts, vor dem Hintergrund der „Lebens-Umgebung“, in einer gegebenen Lage („Situation“), in der Interaktion mit einem Du („der oder die Gesprächspartner“) bildhaft-konstruktiv *durch Umstellung* (Klassen- und Bereichsverschiebung; „Metapher“) *Gedanken* und *durch schöpferische Verwandlung* („Verflüssigung der gegebenen kontextbezogenen Elemente und Neubildung“) *Ideen zu bilden.*“<sup>1186</sup>

Die Idee oder das Bild existiert zunächst nur in der Phantasie. Dem Produzenten stehen verschiedene Mittel zur Verfügung, die er wiederum unterschiedlich miteinander verbinden kann, um die Idee zu kommunizieren. In einem Artikel sind es die einzelnen möglichen Bestandteile wie Texte, Überschriften, Bilder, Graphiken, Effekte, usw., welche verwendet und in eine bestimmte Verbindung zu einander gebracht werden können, um die Idee zu vermitteln.

---

<sup>1185</sup> Elle. November 09. S.146; Untertitel zu „Das passt zu Ihnen!“

<sup>1186</sup> Schemann. S.171-172

Die Idee, welche mit der Überschrift *Das passt zu Ihnen!* und der weiteren Artikelgestaltung, insbesondere der Texte, gebildet wird, ist, die Leserin in erster Linie persönlich anzusprechen, aufmerksam zu machen und ihr das Gefühl zu geben, sie könne ein gewünschtes Ergebnis erzielen. Hier steckt offensichtlich die Idee dahinter, trotz der räumlichen und zeitlichen Trennung sowie der Zweidimensionalität des Mediums „Zeitschrift“ eine direkte und individuelle (Kauf-) Beratung zu ermöglichen. In diesem Beispiel wird ein für eine Kaufberatung typischer Satz dazu verwendet, der Leserschaft zu sagen, dass die im Artikel präsentierten Neuheiten zu ihr passen (*Das passt zu Ihnen!*).

### **Ausrichtung der Sprache am Adressaten**

Bezieht man diese Überlegungen auf die Zielgruppe der einzelnen Zeitschriften, so lässt sich vermuten, dass Überschriften durchaus im Hinblick auf die jeweilige Leserschaft gestaltet sind. Die Ressorts und ihre Inhalte in jeder Ausgabe sind bereits auf diese ausgerichtet und da die Überschriften den Inhalt eines Artikels oder Textes zusammenfassend darstellen sollen, sind letztlich auch sie auf die Zielgruppe abgestimmt. Eine Zeitschrift, deren hauptsächliche Inhalte Mode und Prominente sind, wird die Überschriften seiner Artikel danach ausrichten und entsprechend gestalten. Ein auf Technik ausgerichtetes Magazin wird dagegen andere sprachliche Mittel verwenden, um seine sich dafür interessierende Leserschaft auf derartige Themen einzustimmen. Doch nicht nur die Inhalte werden auf die Zielgruppe abgestimmt, auch die sprachliche Gestaltungsweise ist an dieser orientiert. Leser mit einem bestimmten Bildungsstand und beruflichen sowie gesellschaftlichen Kontext erwarten eine für sie gewohnte bzw. ansprechende Sprache. Aus ähnlichen Gründen entscheidet man sich ja auch für ein bestimmtes Buch und gegen ein anderes. Obgleich dabei noch weitere wichtige Faktoren eine Rolle spielen wie persönliche Interessen, Bedürfnisse, etc. Diese sind zwar auch bei der Entscheidung für eine Zeitschrift maßgebend, jedoch nicht in dem gleichen Umfang, da gerade Lifestyle- und Fashionmagazine Themen von allgemeinem Interesse behandeln und daher nicht so stark diversifiziert sind. Letztlich will ich verdeutlichen, dass wenn mich eine Zeitschrift sprachlich „anspricht“, dann werde ich sie wieder kaufen bzw. lesen. Wenn die Sprache eines Magazins den Leser dagegen unterfordert oder für ihn zu „hochgestochen“, wissenschaftlich, eloquent, etc. klingt, wird er sie nicht (mehr) lesen. Der Sprachstil ist ein ganz entscheidender Faktor und muss an die Leserschaft angepasst sein, nicht nur um bestimmte Wirkungen oder Intentionen zu erzielen, sondern auch bloß um mit ihnen zu kommunizieren und sie zu unterhalten. Man könnte an dieser Stelle anmerken, dass Überschriften der 1. Kategorie in allen untersuchten Magazinen am häufigsten vorkommen. Doch wie bereits gezeigt wurde, sind auch Überschriften, die aus eindeutigen Wörtern, Syntagmen, Sätzen und Namen bestehen, in jeder

Zeitschrift unterschiedlich gestaltet.<sup>1187</sup> Daneben besitzen sie für die spezielle Intention jedes Magazins ganz bestimmte Funktionen. Bei `Lisa´ z.B. erläuternde Zusammenfassung auf einfache, durchsichtige Weise; in `InStyle´ dient die Nennung des Namens eines Prominenten dazu, evtl. Kenntnisse hervorzurufen und das Interesse der an solchen Inhalten interessierten Leserschaft zu wecken; `SFT´: einfache Kommunikation technischer Informationen; Wiedererkennen des Produkts. Die hohe Anzahl liegt daran, dass v.a. in den teureren Frauen- und Männerzeitschriften die Kategorie **1** für Überschriften zu Produktbeschreibungen, Absatz- und Abschnittsüberschriften verwendet werden. Des Weiteren werden sie benutzt, um Kenntnisse, die der Leser über eine Sache oder eine Person verfügt, durch die Nennung ihres/seines Namens hervorzurufen.

## 8. Resümee: Erschaffen Zeitschriften Märchenwelten?

Neben vielen anderen Fähigkeiten, besitzt der Mensch die Fähigkeit zur Phantasie, zu Träumen und Wünschen. Auch wenn man glücklich ist, strebt man oft noch nach mehr. Schöner zu werden, reicher zu werden, jünger auszusehen, etc. In unserer sog. „Konsum-Gesellschaft“ existieren neben immateriellen Dingen immer (neue) materielle, die wir gern besitzen möchten. Und diese Wünsche können durch die Inhalte in den Populärzeitschriften entfacht oder gefördert werden. Denn dort werden solche materiellen Dinge präsentiert. Auf eine Art und Weise, die vermittelt, man könne durch deren Erwerb, durch ihre Verwendung erreichen, was man ersehnt. Das kann so interpretiert werden, dass eine Welt oder Realität angenommen wird, in der das, was in den Artikeln sprachlich und visuell dargestellt wird, auch realisierbar ist. Ich möchte diese Welt als `Märchenwelt´ bezeichnen, da sie für die meisten Leser nie zu hundert Prozent real werden kann.

„Existent ist also nicht nur das, was objektiv seiend ist, sondern auch das, was der Sprecher als existierend annimmt-zumindest, insoweit der Hörer es „stehen lässt“, d.h. nicht zurückweist, d.h. insofern es als Grundlage der (sprachlichen) Kommunikation gilt.“<sup>1188</sup>

Durch Sprache werden Realitäten für Produzent und Rezipient geschaffen, in denen Äußerungen Geltung haben. Das bedeutet in Bezug auf die Zeitschriften, dass Produzent und/oder Rezipient annehmen, die bspw. in einem Artikel beschriebene Wirkung einer Schönheitsbehandlung erziele immer den beschriebenen Effekt. Dabei ist aber zu beachten, dass Äußerungen ambivalent sein können, und ihre Interpretation durch Sprecher und Leser auf verschiedene Weisen erfolgen kann. Das bedeutet, dass der Hörer etwas in die Äußerung hinein interpretiert, was vom Sprecher aber

---

<sup>1187</sup> Siehe dazu: *Prima Orchidee* Durch die farbliche Kennzeichnung wird nicht nur die Blüte positiv bewertet, sondern auch die *Idee*, Orchideen als Haarschmuck zu verwenden. So kann hinter einer banalen Aussage eine versteckte Bedeutung sein. InS. Mai 2008. S.242

<sup>1188</sup> Schemann. S.273



nicht so gemeint war. „Vielleicht gibt es „die“ Welt nicht, sondern hat jeder seine eigene Welt.“<sup>1189</sup>

Dazu ein einfaches Beispiel aus der Kommunikation zwischen Ehepaaren:

Der Mann sagt: *Ich schau´, dass ich das nachher hinkriege*. Er drückt damit die Möglichkeit aus, dass er später eine bestimmte Sache versuchen wird zu erledigen. Für die Frau, der es wichtig ist, dass er diese Sache erledigt, kann es bedeuten, dass er es auf „jeden Fall“ hinkriegen wird. Somit besteht eine Diskrepanz zwischen Produzent (Ehemann) und Rezipient (Ehefrau). Auf diese Weise kann eine Äußerung aus dem Magazin `Elle´ für eine Leserin bedeuten, dass sie eine (versteckte) Aufforderung oder Anweisung darstellt, der sie nachkommen sollte/müsste.

*Eingekuschelt in einen Parka oder Daunenmantel geht es ab auf die Rodelpiste oder zum Spaziergang in den winterlichen Park. [...] Für die Einkehr ins Café: Bedrucktes Seidenhalstuch zum schlichten Sweatshirt oder Strickpulli kombinieren. [...]*<sup>1190</sup>

Tatsächliche Untersuchungen stehen noch aus, daher kann hier nur gemutmaßt werden, ob eine Diskrepanz besteht. Genauso gut könnte es sein, dass der Produzent der Meinung ist, dass diese Schlussfolgerung für eine trendbewusste Leserin notwendig ist. Oder aber beide sehen dies nicht als Aufforderung an, sondern lediglich als Möglichkeit oder ausschließliches Aufzeigen von Trends. Im „Elle-Styleguide“ werden (wie in den vorangehenden Kapiteln gezeigt) Szenarien kreiert, die als möglich oder tatsächlich existierend angenommen werden können. Das begünstigt die Auffassung der Aussage als (Kauf-)Aufforderung.

Entsprechend ihrer jeweiligen Konzeptionierung kommunizieren die Zeitschriften bestimmte Informationen an die Leserschaft, die den Eindruck vermitteln (können), dass diese zur Lösung von Problemen, Befriedung von Sehnsüchten und Erfüllung von Wünschen dienen. Die Leserinnen von `InStyle´ interessieren sich für Mode und Leben Prominenter. Durch das Verwenden der berühmten Frauen als Beispiele können sie Vorbilder für die Leserinnen werden, denen sie nacheifern wollen. Durch eine große Anzahl beispielhafter Bilder und mit entsprechenden sprachlichen Anleitungen zeigt die Zeitschrift auf, wie die Leserinnen ihr Ziel erreichen können.

Die Untersuchung des Konzepts lässt den Rückschluss zu, dass die `Elle´-Leserin, wie sie anhand von Media-Analysen definiert ist, für ihren luxuriösen Lebensstil eine adäquate Beratung durch die Vorstellung hochwertiger Produkte und die Vermittlung von Informationen für ein zufriedenes, gesundes Leben möchte. Diesem Anspruch kommt das Magazin schon allein durch seine exquisite äußere Gestaltung nach. Darüber hinaus erfüllt sie diese umfassende Lebensberatung durch ihre Inhalte. Auch `Lisa´ befriedigt die Wünsche ihrer Leserschaft durch breit gefächerte Inhalte. Egal ob es um Mode und Kosmetik, Haushalt, Beruf oder Familie geht, die Zeitschrift präsentiert Inhalte, die dafür Lösungen darbieten. Sie kommuniziert den Lesern stets eine positive Botschaft.

---

<sup>1189</sup> Schemann. S.273

<sup>1190</sup> Elle. Dezember 2009. S.18; „Elle-Styleguide“

`SFT´ ist aufgrund seiner Technik-Orientierung eine Ausnahme bei diesen Populärzeitschriften. Dennoch schafft auch diese Zeitschrift eine „Märchenwelt“ für seine Leser. Sie interessieren und begeistern sich für Technik und alles, was damit zu tun hat. Durch das Lesen dieses Magazins können sie in eine „Welt“ eintauchen, in der es alles gibt, was ihr Herz begehrt. Neben dem Zufriedenstellen des Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisses vermitteln `FHM´ und `Playboy´ Anleitungen dazu, wie der Mann sich kleidet und pflegt und wie er sich im Umgang mit anderen insbesondere Frauen verhält. Alle diese Zeitschriften geben mehr oder weniger eindeutige Handlungsanweisungen oder Orientierung für das Verhalten. Für alltägliche Probleme werden z.T. anhand von Beispiel-Geschichten Lösungen aufgezeigt, Dinge werden präsentiert, die dem Konsumverhalten entsprechen und dieses befriedigen können. Daher kann die Darstellung dieser „Welt“ für den einen oder anderen schon Befriedigung genug sein.

Meine Überlegungen sind durchweg theoretisch und von mir anhand bestimmter Eigenschaften und Eigentümlichkeiten sprachlicher und visueller Natur der untersuchten Zeitschriften festgemacht. Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, können Bilder und Sprache Möglichkeiten zur Interpretation schaffen. Die „Märchenwelt“ wird nie eindeutig kommuniziert. So kann der Produzent die Verantwortlichkeit von sich weisen, wenn die versprochene Erfüllung in der Realität nicht eintritt. Wörter und Wendungen, die in bestimmten Kontexten mehrdeutig sind, sind bei der Kommunikation oft zu finden. Phraseologismen bspw. können zusammen mit Text-Bild-Kombinationen komplexe semantische Gebilde erzeugen.

„Der Phraseologismus bekommt eine „neue“ Lesart, die sich aus der Überlagerung zweier (oder sogar mehrerer) kontextuell bedingter Lesarten ergibt.“<sup>1191</sup>

Bilder können bestimmte Bedeutungen „mit“- aktualisieren, die allein durch den Phraseologismus und seine Einbettung in einen Kontext nicht hervorgerufen werden würden. Ähnliches gilt für Wörter aus einem gemeinsamen oder verwandten Wortfeld.

Z.B.: **Wirk-Beschleuniger** Überall da, wo sich die Pölsterchen trotz Diät nicht vertreiben lassen, **hilft** eine Cellulitecreme, die die jungen Fettzellen daran **hindert**, heranzureifen, und den Körper auf **Fettverbrennung programmiert**<sup>1192</sup>

**Der Organic-Beauty-Guide** Vom Bionagellack bis zum Anti-Aging-**Wunder** Kaffeekirsche: die hübschesten Produkte mit Eco-Faktor und die **neuesten** Trends im Dienste der **Schönheit**<sup>1193</sup>

**Pflanzen-Power** Die Kaffeekirsche ist die neue **Anti-Aging-Wunderwaffe**. Der Grund: Extrakte aus der Frucht der Kaffeepflanze haben die messbar **stärkste antioxidative** Wirkung [...]<sup>1194</sup>

**Augen auf!** **Schluss** mit dunklen Ringen und Fältchen! In **exklusiven Workshops** von ELLE und Sisley verraten **Profis Top-Pflegestrategien** für die Augenpartien<sup>1194</sup>

---

<sup>1191</sup> Burger. S.170

<sup>1192</sup> Lisa. 10/2010. S.31

<sup>1193</sup> Elle. Juni 2010. S.100

**Catherines Tricks** Wie es Schauspielerin Catherine Zeta-Jones schafft, mit 40 so genial auszusehen? Hier verrät sie, welche Wundercreme sie benutzt und was sie in ihrer Beauty-Bag hat... <sup>1195</sup>

**Neuer Full-Service** Willkommen in einer neuen Frisuren-Dimension: Selbst feines Haar wird mit ein paar Volumen-Tricks zur Mega-Mähne. Fülle von XS auf XXL? Das wünschen sich tatsächlich 67 Prozent der Frauen für ihre Haare! Dafür föhnen, stylen und pflegen sie und bekommen trotzdem nicht das gewünschte Ergebnis. Wir haben die besten Tipps gesammelt, damit aus „Oh weh!“-Haaren ein echter „Wow“-Look wird. <sup>1196</sup>

**Supermodel, Supermähne:** Elle MacPhersons Stylinggeheimnisse sind Stufenschnitt und Klettwickler <sup>1197</sup>

[...]gibt dadurch vor allem langem Haar Substanz und Griffigkeit beim Stylen. Nach dem Einarbeiten ins Haar bleibt dieses geschmeidig und du kannst deine Frisur beliebig oft ummodelln. <sup>1198</sup>

[...]Eine Creme löst Schwellungen und macht die Augen wieder munter <sup>1199</sup>

Die rot markierten Wörter in den Beispielen können aufgrund ihrer Bedeutung und in Zusammenhang mit dem Inhalt bestimmte Erwartungen im Rezipienten erzeugen. Die verwendeten Wörter benennen typisch weibliche Probleme oder Wünsche. Dadurch können sich Leserinnen mit diesen Problemen und/oder Wünschen angesprochen fühlen. Vorstellungen werden erzeugt, welche die Aussagen leicht nachvollziehbar machen. Auf diese Weise kann der Eindruck entstehen, die Probleme oder Wünsche, welche der Rezipient besitzt, könnten durch Verwendung des vorgestellten Produkts oder Befolgung der beschriebenen Handlungsanweisung gelöst oder erfüllt werden. Durch ambivalente Komposita als Überschrift oder im Text werden Wirkung und Nutzen anhand von Assoziationen verdeutlicht.

Blickt man kritisch auf die von den Magazinen „gemalten“ Bilder, dann ist es in Wirklichkeit nicht so einfach, wie es dargestellt wird. Nicht jedes Problem wird in der Wirklichkeit so leicht gelöst. Letztlich müssen sie aber auch nicht in Vollkommenheit umgesetzt werden, denn sie sind wohl eher als Anregung, Denkanstoß gedacht. Zudem ist es eine Aufgabe dieser Zeitschriften, neue Trends in Sachen Mode und Schönheit zu präsentieren. Dieser kommen sie mit entsprechenden Inhalten nach. Sie verwenden dazu passende sprachliche (und visuelle) Mittel zur Kommunikation.

Mode und vor allem Schönheit sind in unserer Gesellschaft Themen, über die gesprochen wird, mit denen man sich beschäftigt. Besonders Frauen informieren sich darüber, tauschen sich aus, diskutieren miteinander. Frauenmagazine liefern den Stoff für diese Kommunikation. Analog gilt das auch für Männer. Die von mir untersuchten Männermagazine beinhalten Themen von allgemeinem

---

<sup>1194</sup> Ebd. S.124

<sup>1195</sup> InStyle. Juni 2010. S.170

<sup>1196</sup> Ebd. S.198

<sup>1197</sup> Ebd. So lautet die Bildunterschrift zu einem Foto dieses Artikels.

<sup>1198</sup> FHM. Februar 2009. S.121

<sup>1199</sup> Playboy. November 2009. S.115

Interesse, über die Männer gern kommunizieren. Zeitschriften sind daher Spiegel der Gesellschaft ihrer Zeit. Fragen, Probleme, Interessen, Wünsche oder sogar Träume unterschiedlichster Art werden in den verschiedenen spezialisierten Magazinen thematisiert und finden ihre Antworten, Lösungen oder Erfüllung. Es bleibt also abzuwarten, wie sich ihre Inhalte und die zur Kommunikation verwendeten Mittel in den nächsten Jahren entwickeln werden.

## **9. Schlusswort**

Die von mir gerade im letzten Kapitel angestellten Überlegungen sind theoretischer Natur. Das heißt sie müssen gar nicht oder nicht in dem Maß, wie von mir dargestellt, eintreten. Die meisten Zeitschriftenleser werden sich mit dem Inhalt der von ihnen gelesenen Zeitschriften sicherlich nicht so auseinandersetzen, wie ich es für meine Dissertation getan habe. Vieles, was wir wahrnehmen, läuft unterbewusst ab. Im Nachhinein weiß man bspw. gar nicht mehr hundertprozentig, ob man das Magazin nur wegen den Diättipps gekauft hat oder ob das Coverfoto mitverantwortlich war. oder man kann sich am Ende eines Artikels nicht mehr genau an die Überschrift erinnern und interpretiert ihre Bedeutung im Kontext nicht weiter. Jeder Rezipient und Produzent ist verschieden und daher können Ambivalenzen unterschiedlich wahrgenommen, verarbeitet und/oder beabsichtigt sein. Nur wenn Produzenten und Rezipienten dazu befragt werden, können eindeutige Aussagen darüber getroffen werden, wie die verwendeten sprachlichen und visuellen Mittel gemeint sind und aufgefasst werden.

Ich wollte in meiner Arbeit, vor allem im letzten Kapitel zeigen, dass mir Besonderheiten in der inhaltlichen Gestaltung aufgefallen sind, besonders bei der Verwendung sprachlicher Mittel. Dies kann in Kombination mit visuellen Artikel-Bestandteilen von mir beschriebene Bedeutungen bzw. Wirkungen erzeugen.

Kommunikation ist dazu da, sich mitzuteilen, auszutauschen, sich verständlich zu machen. Trotz allem ist Kommunikation nicht immer eindeutig. Daher war es mir wichtig, aufzuzeigen, dass in meinem Korpus sprachliche Mittel vorkommen, die mehrdeutig sind. Im Kontext oder im Zusammenspiel mit anderen Artikel-Bestandteilen kann ihre Ambivalenz beabsichtigt oder unbeabsichtigt verschieden interpretiert werden.

Leider war es mir zeitlich und bezüglich des Umfangs nicht möglich, mich ausgiebiger mit den sprachlichen Mitteln in Zeitschriftentexten zu beschäftigen. Vielleicht wird ein anderer meine Thesen einmal aufgreifen, empirisch belegen und weitere oder andere Schlussfolgerungen ziehen.

## Literaturverzeichnis

### Primärliteratur:

Lisa. Nr. 24/4.6.2008. Offenburg. 2008.  
Lisa. Nr. 17/15.4.2009. Offenburg. 2009.  
Lisa. Nr.40/23.9.2009. Offenburg. 2009. Offenburg. 2009.  
Lisa. Nr.43/14.10.2009. Offenburg. 2009.  
Lisa. Nr.44/21.10.2009. Offenburg. 2009.  
Lisa. Nr.45/28.10.2009. Offenburg. 2009.  
Lisa. Nr.9/24.2.2010. Offenburg. 2010.  
Lisa. Nr.10/3.3.2010. Offenburg. 2010.  
Lisa. Nr.11/10.3.2010. Offenburg. 2010.  
Lisa. Nr.12/17.3.2010. Offenburg. 2010.  
InStyle. Mai 2008. München. 2008.  
InStyle. Mai 2009. München. 2009.  
InStyle. Juni 2009. München. 2009.  
InStyle. Juli 2009. München. 2009.  
InStyle. August 2009. München. 2009.  
InStyle. November 2009. München. 2009.  
InStyle. Dezember 2009. München. 2009.  
InStyle. März 2010. München. 2010.  
InStyle. April 2010. München. 2010.  
InStyle. Mai 2010. München. 2010.  
InStyle. Juni 2010. München. 2010.  
Elle. Juli 2008. München. 2008.  
Elle. Oktober 2009. München. 2009.  
Elle. November 2009. München. 2009.  
Elle. Dezember 2009. München. 2009.  
Elle. Mai 2010. München. 2010.  
Elle. Juni 2010. München. 2010.  
Elle. Juli 2010. München. 2010.  
SFT.07/08. Fürth. 2008.  
SFT.01/10. Fürth. 2010.  
SFT. 02/10. Fürth. 2010.  
SFT. 03/10. Fürth. 2010.  
SFT. 06/10. Fürth. 2010.  
SFT. 07/10. Fürth. 2010.  
SFT. 08/10. Fürth. 2010.  
FHM. Juni 2008. München 2008.  
FHM. Dezember 2009. Berlin 2009.  
FHM. Januar 2010. Berlin 2010.  
FHM. Februar 2010. Berlin 2010.  
FHM. Juni 2010. Berlin 2010.  
FHM. Juli 2010. Berlin 2010.  
Playboy. 07/2008. München 2008.  
Playboy Girls. 2007/2008. München 2008.  
Playboy. 11/2009. München 2009.  
Playboy. 12/2009. München 2009.  
Playboy. 02/2010. München 2010.  
Playboy. 03/2010. München 2010.  
Playboy. 04/2010. München 2010.

Playboy. 05/2010. München 2010.  
Playboy. 06/2010. München 2010.

### **Sekundärliteratur:**

- Becher, Franziska:** Macho, Softie, Metro - das Männerbild in Publikumszeitschriften. - Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2006.
- Burger, Harald:** Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 3., neu bearbeitete Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2007.
- Erben, Johannes:** Einführung in die deutsche Wortbildungslehre. 5., durchgesehene und ergänzte Ausgabe. Grundlagen der Germanistik. Hg. von Werner Besch und Hartmut Steinecke. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006.
- Heinrich, Jürgen:** Medienökonomie. Bd.1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen. 1994.
- Hoefer, Georg, Reymann, Kerstin:** Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in 'Bravo', 'Brigitte', 'Playboy', 'Gir!', 'Penthouse', 'Cosmopolitan' u.a. Aufsätze in Film und Fernsehen. (Band 5, Sonderband Printmedien). Coppingrave. 1994.
- Krämer, Walter:** Modern Talking auf deutsch. Ein populäres Lexikon. Piper Verlag GmbH. München. 2001.
- Lehmann, Ernst Herbert:** Einführung in die Zeitschriftenkunde. Karl W. Hiersemann. Leipzig. 1936.
- Messinger, Heinz; Rüdenberg, Werner:** Langenscheidts Handwörterbuch Englisch. Teil I. Englisch-Deutsch. Ungekürzte Schulausgabe. Langenscheidt. Berlin. München. Zürich. 1975.
- Peschel, Corinna:** Zum Zusammenhang von Wortneubildung und Textkonstitution. In: Reihe Germanistische Linguistik. Hg. von Helmut Henne, Horst Sitta und Herbert Ernst Wiegand. Max Niemeyer Verlag. Tübingen. 2002.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes:** Medien in Deutschland. Band 1 Presse. Ölschläger. München 1994.
- Röser, Jutta:** Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1992
- Schemann, Hans:** „Kontext“-„Bild“-„idiomatische Synonymie“ mit einer Darstellung der Synonymie in der deutschen Idiomatik. In: Germanistische Linguistik Monographien. Hg. von Friedhelm Debus, Peter Eisenberg, Ulrich Knoop und Wolfgang Putschke. Bd. 14. Georg Olms Verlag. Hildesheim u.a. 2003.
- Vogel, Andres:** Populäre Presse in Deutschland. Verlag Reinhard Fischer. München. 1998.
- Die Bibel. Hoffnung für alle. Brunnen Verlag. Basel und Gießen. 2002.

### **PDF-Dateien:**

BR\_Beauty\_Sept2006. S.9 Report „Care & Beauty Trends 2006“  
Womens Mags in Germany.  
Emotion\_Kurzpraesentation\_2008. PDF-XChange Viewer Document. 27.10.2009

### **Internet-Adressen:**

<http://www.burda-community-network.com/de/news/downloads.27.html> 10.06.10  
Pressemitteilung Media-Analyse Januar 2010-02-09 <http://www.agma-mmc.de/news.asp?id=86>  
9.2.2010  
[http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=72&topnav=12&subnav=420&jahr=2009](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=72&topnav=12&subnav=420&jahr=2009) 9.2.10  
[http://www.wuv.de/nachrichten/medien/neustart\\_fuer\\_maxim](http://www.wuv.de/nachrichten/medien/neustart_fuer_maxim) 08.11.09  
<http://www.playboy.de/KOOPS/media/de/print.html> 31.10.09  
[http://www.compute.de/index\\_2.cfm?menu=0200](http://www.compute.de/index_2.cfm?menu=0200) 21.06.10  
<http://www.egmont-mediasolutions.de/portfolio.php?maenner|print|fhm> 9.2.2010  
<http://www.burda-community-network.com/de/news/contemporary.5110.html> 27.10.09  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Boh%C3%A8me> 01.02.10  
<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,310548,00.html> 10.06.10

[http://de.wikipedia.org/wiki/Born\\_to\\_Be\\_Wild](http://de.wikipedia.org/wiki/Born_to_Be_Wild) 08.03.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Roadster> 08.03.2010

[http://de.wikipedia.org/wiki/Wenn\\_die\\_Gondeln\\_Trauer\\_tragen](http://de.wikipedia.org/wiki/Wenn_die_Gondeln_Trauer_tragen) 20.07.10

Dass in dieser Bibliografie so viele Internetadressen anstelle von Buchtiteln stehen, liegt daran, dass die Kommunikation immer elektronischer und digitaler wird. Ich will damit keinesfalls sagen, dass das Internet die Informationsgewinnung aus gut recherchierten Dissertationen, Handbüchern und anderen Arbeiten ersetzen kann. Denn es gibt nichts Erbaulicheres als ein Buch aus einer Bibliothek in Händen zu halten, in dem nicht nur der Geist des Verfassers steckt, sondern auch all jener, welche es vielleicht unter Schweiß und Tränen tage- und nächtelang studiert haben. Und schließlich muss abgewogen werden, wie gehaltvoll und vertrauenswürdig die Informationen sind, die man aus der Suche im Internet erhalten kann. Denn jeder kann Daten ins Netz stellen, deren Quelle nicht unbedingt vertrauenswürdig sein muss. Trotzdem ist das Internet mittlerweile zu einem großen Portal zum Austausch von Informationen und der einfachen und unmittelbaren Vernetzung von Menschen geworden. Auch mit meinem Professor, dem ich an dieser Stelle für seine Geduld und Unterstützung noch einmal danken möchte, habe ich während meiner Doktorarbeit oft via E-Mail kommuniziert.

Fast jedes Unternehmen nutzt die Möglichkeit, sich im Internet seinen Kunden zu präsentieren. Einfacher geht Vermarktung wohl kaum. Die User sind nur einen „Klick“ vom Unternehmen entfernt und können sich über deren hauseigene Homepage einen Überblick über Philosophie, Tun und Angebote verschaffen. Auch alle hier untersuchten Zeitschriften sind mit eigenen Internetseiten oder auf denen der Verlage, zu denen sie gehören, vertreten. Aufgrund dessen habe ich alle meine Informationen über technische Daten, Leserschaft sowie weitere Eigenschaften der einzelnen Magazine im Internet recherchiert. Da es sich um die Internetseiten der Zeitschriften bzw. Verlage handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die hier erhaltenen Informationen vertrauenswürdig sind. Falsche Angaben würden letztlich der Reputation des Verlags bzw. der Zeitschrift nur schaden. Die meisten Informationen habe ich über die Homepage des Hubert Burda Verlages erhalten, der alle drei Frauenmagazine publiziert sowie die Männerzeitschrift „Playboy“. Diese bietet für Kunden, Leser und andere Interessierte ein recht übersichtliches und breit gefächertes Angebot an Informationen sowohl über die einzelnen Zeitschriften als auch über die Marktstruktur an sich.