

## **Illustration in Printmedien heute – eine Herausforderung**

Die Talsohle in Sache Honorardumping und Sinken des Auftragsvolumens für Kreative in Werbewirtschaft und Medienbereich scheint erreicht. Pessimisten aber meinen, es könnte noch schlimmer werden. Optimisten, und dazu zähle ich mich, wagen zu behaupten, dass das Gebiet der Illustration ein Revival erleben wird.

Einige Faktoren haben zu einem Preisverfall und Auftragsstagnation in der „Kreativbranche“ in den letzten zehn Jahren geführt.

Politische Umschwünge, die Dotcomkrise, 9/11, Irakkrieg, Finanzkrise die mit 2007 kam, und die im Jahre 2008 mit dem Finanzskandal um die Lehman-Brothers gipfelte, verspekuliertes Staatskapital, und Auswirkungen all dieser Faktoren und Geschehnisse haben u.a. zu einer Wirtschaftskrise geführt.

Die Medienlandschaft Österreichs, nicht gerade üppig mit unabhängigen Medien ausgestattet, hat diese Änderungen miterlebt und mitgetragen. Und trotz kräftiger finanzieller Unterstützung seitens der SteuerzahlerInnen, sprich Presseförderung, schreiben Verlage „rote“ Zahlen. Dies liegt am Rückgang der Werbevolumina und den damit verbundenen Entgängen im Anzeigengeschäft.

Konsequenz daraus: Es mußte und muss um jeden Preis gespart werden.

Die Entwicklung neuer Technologie hat es ermöglicht Sparpotential ungeheuren Ausmaßes zu finden. Betroffen sind und waren die Kreativen: Gemeint sind, um das ganz klarzustellen, professionelle FotografInnen, GrafikerInnen und IllustratorInnen.

Aus dem Druck in der Medienbranche, billig zu produzieren, entstand bei den deutschsprachigen Qualitätsmagazinen ein Zeitgeistphänomen und schließlich auch ein Gestaltungstrend. Dieser ist nun scheint es recht erfolgreich, aber er ist auch diskutabel. Wenig Bebilderung und diese scheinbar schnell ohne großen Aufwand produziert und leider darunter auch sehr unprofessionell gemachte wird publiziert. Texte, die eindeutiger Weise mit Illustrationen visualisiert werden sollten werden heute nicht gestaltet. Das nackte Wort muss für sich stehen und bestehen. Wollen uns die RedakteurInnen damit signalisieren, dass wir LeserInnen in eine „Ära des Wortes“ angekommen sind? Oder ist es der Rotstift der hier angesetzt wurde und verdankt dieser Layout-Stil diesem Umstand seine Existenz und Berechtigung?

Schauen wir uns an Verkaufsstellen für Printmedien um. Man bemerkt, dass die Anzahl der printmedialen Publikationen enorm angewachsen ist. Immer wieder werden neue Titel publiziert, der Markt scheint ungesättigt zu sein.

Blickt man dann in diese Printmedien, dann erkennt man sofort, es wird zusehends und Großteils auf Illustrationen verzichtet, zu Gunsten von Fotomaterial. In modischen Unterhaltungsmagazinen mit junger Zielgruppe funktioniert dies schon seit langem und vielen Jahrzehnten. Mit augenzwinkernder „Coolness“ wird in diesen Publikationen über so manche Unprofessionalität der ErzeugerInnen von Bildern, die hier abgedruckt sind, hinweggetäuscht. Die Fotos werden billig erzeugt oder über Agenturverträge durch Pauschalpreisbildung kostengünstig erworben oder gratis z.B. von Konsumergoods-Produzenten angedient, die somit billig PR betreiben können. Die Redaktionen übernehmen diese Fotos und „ersparen“ sich teure Eigenproduktionen. Illustrationen

sind in diesen Magazinen und Medien selten bis gar nicht vorhanden. „Zu teuer“ und „zu mühsam“ wird von den verantwortlichen Blattmachern die darauf angesprochen wurden geantwortet. Nun setzt sich dieser Trend aber weiter fort und hat auch seriöse Nachrichten-Magazine und Zeitungen erreicht, die von sich behaupten Qualitätsblätter zu sein. Diese Printmedien müssen ihre Auflagezahl halten um weiter an Fördergelder im gleichen Ausmass wie in der Vergangenheit zu kommen. Daher müssen sie auch am Markt um jede einzelnen LeserIn kämpfen und wenn möglich neue Leserschaft erschließen.

Wer die Augen öffnet, sieht dass mittlerweile „Gratisprodukte“ den Printmarkt speziell den Boulevardbereich der Tageszeitungen überfluten haben. Die größten Brocken an Reichweiten generieren diese morgentlich zur Entnahme bereitgestellten Printprodukte. Hier wird in Print nachvollzogen was bei den meisten Onlinemedien Status quo ist, die LeserInnen werden gratis bedient um Reichweite zu erzeugen, Wie lange lassen sich Marktforschungsanalysen so gekonnt verdrehen, extrahieren und publizieren, dass es so wirkt, als wären Zuwächse zu verzeichnen? Reichweiten mit fairen klassischen Vertriebsmitteln gesteigert? Hören wir nicht auch die apokalyptische Aussage so mancher ExpertInnen, die vom Untergang der Printmedien, vor allem Tageszeitungen, sprechen!?

Wenn man sich die Gestaltung der nach Qualitätsjournalismus strebenden Magazine und Tageszeitungen Österreichs genauer ansieht, scheinen diese auch fleißig in diese Richtung hin zu arbeiten.

Es erscheinen in den jeweiligen Ausgaben parallel und zeitgleich idente Bebilderungen , da ja aus der gleichen Quelle geschöpft wird. Selbst Artikel die nun per Copy-Paste-Verfahren aus den Agenturen gezogen werden erscheinen zeit- und wortgleich in den sich konkurrenzierenden Medien. Wenige Bilder in Tageszeitungen werden selbst produziert, seltene sind sie dann auch professionell oder sagen wir, interessant. Und die Illustration? Bleibt in ihrem Nischendasein als politische Karikatur, Gerichtszeichnung, gezeichnete Witze erhalten. Zu den etablierten für Printmedien tätigen IllustratorInnen kamen in den letzten Jahren kaum Neuzuwächse hinzu. Selbst die Informationsgrafiken werden in Bausch und Bogen von Nachrichten-Agenturen übernommen und wenn dann nur noch ein wenig modifiziert. Zumeist sind diese Informationsgrafiken in Schemen gepresst, erstarrt, in formalistischen Übungen ohne jeglichen Esprit gemacht und leider auch ohne jegliche professionelle Illustrationstechnik gestaltet. Wer die Bezahlung und Arbeitsbedingungen von InformationsgrafikerInnen der Printmedien-Agentur und Printmedien selbst kennt, weiß auch warum dies so ist. Das jeweilige Printmedium modifiziert also nur die angekauften Infografiken und in extremen Ausnahmefällen wird auch einmal eine Grafik von der eigenen Infografik in der Redaktion gestaltet. Auch in diesem Bereich bleibt also die professionelle Illustration draußen vor der Tür, obgleich sie hier sehr nötig wäre um innovative Ergebnisse publizieren zu können.

Die Digitalisierung der Fotografie ermöglicht nun zusätzlich zu den vorangegangenen besprochenen Umwälzungen seit ein paar Jahren rasche Bildbearbeitung auf höchstem Niveau. Das ist wunderbar aber birgt auch die Gefahr manipulativer Bildgestaltung. Wer erinnert sich nicht an den Skandal von 2009 ausgelöst wegen der plumpen Retouche an Szarkozys Bauch? Zu befürchten ist, dass dies nur der Gipfel des Eisbergs dieser problematischen Umgangsform mit Fotografie in Medien heutzutage war und ist.

Mit Einsatz von visuell nicht ausgebildeten „journalistischen Fachkräften“ wurde und wird zum Großteil in der österreichischen Medienbranche daran gearbeitet, die Ausgabenseite von Bebilderung (Visualisierung) niedrig zu halten.

Agenturverträge wurden und werden geschlossen um kostengünstig Foto- und Illustrationen, sogenanntes Stockmaterial, verwerten zu können. Verlage schreckten und schrecken nicht zurück, ihrerseits Begehrlichkeiten am Copyright von Kreativen zu äußern. Gipfel der Unverfrorenheit waren Rahmenverträge die von der Verlagsgruppe Styria Multimedia AG & CO KG und der ahead media GmbH vorgelegt, im Jahr 2009 u.a. Fotografinnen sogenannte „Knebelverträge“ aufzwingen wollten. Wer weiterhin Aufträge in diesen Verlagen haben wollte, sollte durch Unterschrift auf einen Vertrag auch auf sein Copyright zugunsten der genannten Verlage verzichten. So manche – man glaubt es kaum - haben unterzeichnet. Andere haben nicht unterzeichnet, und haben die Drohung verwirklicht bekommen, künftig keine weiteren Aufträge in diesen Verlagen zu bekommen. Die Berufsverbände der kreativen Betroffenen verblieben meines Erachtens zu ruhig in dieser Sache – sie informierten nach Intervention einiger zwar immerhin die anderen Mitglieder aber sie rieten diesen im Falle des Falles zu verhandeln und mehr nicht.

Das Aufgabengebiet des/der JournalistIn von heute hat sich geändert. Der Onlinejournalismus hat es vorgemacht, die Printmedien sind nachgezogen. Die JournalistInnen sind zu Allroundern mutiert. Sie bedienen sich zur Bebilderung „ihrer“ Medien hauptsächlich aus digitalem Agenturmaterial, wenn nicht auch teilweise aus Internetquellen unbekanntem Ursprungs, und „selbstverständlich“ oftmals ohne Nennung jeglicher Quellenangabe. Er/sie lässt oder gestaltet selbst Layouts, fotografiert selbst, zeichnet und illustriert selbst, und lässt seine/ihre Bilder auch noch publizieren. Ist dies zweckmäßig? Modern? Nötig? Effizient sparsam? Professionell? Oder gar der Hang zum Dilettantismus?

Warum erhebe ich, bei all diesen Herausforderungen, die schier unüberwindbar und unveränderlich scheinen, also das Wort für die Illustration?

Ich denke, professionelle Visualisierung ist einer der Schlüsselfaktoren zum Generieren neuer junger LeserInnen für Qualitätsmedien.

Denn die kommende Generation, die als Printleserschaft gewonnen werden will gemeint sind die heute 17-Jährigen und noch Jüngeren, wird als „die“ visuelle Generation\* schlechthin bezeichnet. Sie sind nicht nur mit Kino, Fernsehen und analoger Visualisierung aufgewachsen, ihre Kenntnisse über die digitale Welt haben sie schon im Kleinkindalter erfahren. Sie sind schnell im Begreifen und Verarbeiten visueller Reize und das Lesen alleine kann und wollen sie, wie übrigens Generationen vor ihnen auch schon, nicht zur einzigen und ausschließlichen Form der Wissensbeschaffung erheben.

Durch unsere heutige Informationsgesellschaft und damit verbundener Reizüberflutung bedingt, leidet bei vielen Erwachsenen die Wahrnehmungsfähigkeit. Diese junge nachfolgende Generation hat dieses Problem nicht. Sie kombiniert das Wort mit dem Bild und fordert dies auch ein. Ein konkretes Beispiel? Noch nie war das Interesse an Comics so weit verbreitet und gebilligt. Schon LehrerInnen raten lesefaule SchülerInnen mittels Comics in die Welt der Bücher zu bringen. Wer hätte das vor Jahrzehnten zu denken gewagt! Und weil es so viel an Visualisierungen mittlerweile gibt, glaube ich, ist

es die Qualität der Bilder, die in Zukunft zu Leserzuwächsen führen wird. Vergessen Sie nicht, um in dem Datenoverflow Aufmerksamkeit zu erregen (z. B. für eine Titelseite) bedarf es eben jener guten professionellen Visualisierung, die Illustration leisten kann.

Ja und dann muss noch Folgendes gesagt sein:

Es gibt Bebilderungen, die in Printmedien *nicht* mittels Fotografie sinnvollerweise gemacht werden kann.

Denn es gibt Dinge die

wir nicht fotografieren **können**

die wir nicht fotografieren **sollen**

die wir nicht fotografieren **dürfen**.

Zuletzt möchte ich mein Wort an Herausgeber, ChefredakteurInnen, Artdirektionen und anderen EntscheidungsträgerInnen in Printmedien als Leserin wenden:

Bitte lassen Sie mich als Leserin durch die Verwendung von Illustrationen und dazu zähle ich auch politische Karikaturen, Zeichnungen und illustrierte Informationsgrafiken Wissen aneignen, Erfahrung sammeln, lassen Sie mich bitte auch manchmal staunen, träumen und nicht zu Letzt, informiert sein.

\*( Schulz et al., 1994, S.19 - siehe Esch „Strategie und Technik der Markenführung“ 6. Auflage, 2010, S.28)

*Brigitta Bernart-Skarek*