

# Bildlich gesprochen: Perfekt unperfekt

## Fragen an Sybille Scharmann, leitende Bildredakteurin bei BARBARA und BRIGITTE



Sybille Scharmann. Foto: Jens Boldt

„Die große Frage, die ich trotz meines dreißigjährigen Studiums der weiblichen Seele nicht zu beantworten vermag, lautet: Was will eine Frau eigentlich?“, resümiert Sigmund Freud und kapituliert damit vor dieser so einfachen wie komplexen Frage. 80 Jahre nach Freud veröffentlicht Gruner + Jahr im Jahr 2015 das erste deutsche Personality Magazin BARBARA und antwortet: „Sie will sich wohlfühlen!“ Inspiriert von der erfolgreichen amerikanischen Zeitschrift „O“, die der Talk-Ikone Oprah Winfrey gewidmet ist, stellt es die Fernsehmoderatorin Barbara Schöneberger in den Mittelpunkt. Der Grundtenor hier soll, in Abgrenzung zu anderen Frauenmagazinen, sein: Frau ist, wie sie ist, und das ist gut so. Barbara Schöneberger dient dabei als Prototyp der lebenslustigen, humorvollen Power-Frau, die nichts von Diäten und Rollenmustern hält und auch in wallender Abendrobe nahbar sein möchte.

Sybille Scharmann ist leitende Bildredakteurin der BARBARA. Nach ihrer Ausbildung als Fotografin arbeitete sie unter anderem bei der Agentur Focus und dem Magazin Merian als Bildredakteurin, bevor sie zu G + J wechselte. Neben BARBARA betreut sie unter anderem auch die klassische Frauenzeitschrift Brigitte.

Tine Hutzel: Frau Scharmann, BARBARA behauptet von sich, „kein normales Frauenmagazin“ zu sein. Gleichzeitig werden die klassischen Themen wie Mode, Beauty und Food behandelt. Was macht BARBARA zum atypischen Frauenmagazin aus visueller Sicht?

Sybille Scharmann: Wir denken um die Ecke und betrachten die Themen mit einem Augenzwinkern. Dafür sperren wir Knoblauchzehen in kleine Käfige, frisieren Ponys für eine Beauty-Strecke oder sieben Spaghetti durch Tennisschläger. Wir nehmen uns die klassische, „normale“ Darstellung bei Frauenmagazinen vor und denken auf dieser Grundlage darüber nach, wie wir die Themen mit Humor und Kreativität umsetzen können. Grundsätzlich wollen wir den Frauen keinen Druck machen. Sie müssen bei uns nicht schlank sein, lupenreine Haut oder immer perfekt gestylte Haare haben. Sie müssen keine Multitaskerinnen sein, die alles gleichzeitig und ohne Anstrengung meistern. Diese Idee, dass Frau auch normal sein darf, müde, hungrig oder dünnhäutig, ist Teil des Gesamtkonzeptes von BARBARA. Im besten Falle trägt das dazu bei, dass sich die Leserinnen wohlfühlen. Ganz nach dem Motto: „Alles ist ok, auch wenn es nicht perfekt ist.“

Frau Schöneberger ist Cover-Model jeder Ausgabe und sieht darauf doch jedesmal sehr perfekt aus.

Einerseits ja, wobei ich auch sagen muss, dass sie sich andererseits wirklich nicht schont. Manchmal wird sie auch nicht so glamourös in Szene gesetzt. Zum Beispiel wenn sie einen Fatsuit anzieht (No. 33 „Stimmt was nicht?“) oder sich ein Nudelsieb auf den Kopf setzen muss (No. 17 „Bis der Arzt kommt“). Beziehungsweise darf (lacht). Dann ist sie nicht klassisch makellos schön, wie es bei anderen Frauenzeitschriften der Fall ist. Für eine Ausgabe wurde Frau Schöneberger ganz ohne Make-up portraitiert (No. 14 „Ungeschminkt“) und auf einem anderen Cover ist sie als alte Frau zu sehen, inklusive Altersflecken und grauer Haare (No. 40 „Siehst ja ganz schön alt aus“). Nach diesem

Shooting hatte sie übrigens mehrere Tage lang einen Grünstich im Haar, so viel zum Thema Perfektion.

Pink, Pastell, bonbonfarben – das Cover orientiert sich gern an den traditionell weiblichen Farbmustern für Frauen und Mädchen. Eine persönliche Vorliebe von Frau Schöneberger oder Marketing-Strategie?

Das Cover-Konzept kommt aus der Redaktion, also von uns. Wir haben grundsätzlich immer knallige Farben auf dem Cover. Zum einen, weil wir unsere Typo konsequent in Schwarz oder Weiß setzen (mit nur einer Ausnahme). Um trotzdem am Kiosk bestehen zu können, muss der Hintergrund herausstechen. Zum anderen soll es zu Frau Schöneberger passen. Sie ist eine Person, die auf der Bühne steht, nach vorne geht, manchmal laut und frech ist. Das alles soll in der Farbgebung transportiert werden.

Wie entstehen die Titel?

Die Titelgestaltung ist gar nicht so einfach, da wir nicht viel Platz haben, um das Bild zu platzieren. Das Logo ist sehr massiv. Das Thema muss also sehr klar heruntergebrochen werden auf eine eindeutige Bildnachricht. Um das zu leisten, brainstormen wir alle zusammen, Foto-, Art-Direktion und die Texter. Anschließend erstelle ich ein Moodboard und wir bauen erste Cover-Vorschläge. Diese legen wir Frau Schöneberger vor, dann wird umgesetzt. Das letzte Heft zum Thema Umwelt und Plastik war aber zum Beispiel eine Idee von Frau Schöneberger selbst, das wollte sie unbedingt. Es gibt also verschiedene Richtungen, aus denen sich Themen und Titelideen entwickeln können.

Wie unterscheidet sich die bildredaktionelle Arbeit für ein Personality Magazin im Vergleich zu einem Magazin wie Brigitte?

Bei BARBARA dürfen wir viel mutiger sein und den Leserinnen und Lesern mehr Transferleistung zumuten, so meine Erfahrung. Brigitte ist ja ein ganz klassisches Magazin. Die Bilder zeigen in einer gewohnten Frauenmagazin-Optik, was im Text zu lesen ist. Dort machen wir keine Experimente, bei BARBARA



Doppelseite BARBARA 7/2017, Foto: Luca Locatelli/INSTITUTE



Doppelseite BARBARA 3/2016, Foto: Alexandra Kinga Fekete



Doppelseite BARBARA 11/2018, Fotos: Norman Konrad

schon. Die Frage, die wir uns immer wieder stellen, ist: „Was würde Barbara tun?“ Die Antwort besteht aus viel Lebensfreude, Energie, Humor und Selbstbewusstsein.

Wie viel wird bei BARBARA selbst produziert?

Wir produzieren relativ viel selbst: Die Menschen, das Quartett, das Interview, das Frau Schöneberger mit einem Prominenten führt. Die Bilder für die Rubriken Mode, Beauty und Food setzen wir selbst um. Sowie kleinere Reportagen, Portraits und Reports. Was wir ankaufen, sind die großen Fotoreportagen, die über 8-10 Seiten laufen, sowie die Bilder für die Rubrik Reise und kleinere Themen.

Demnach ist das Budget für die Bildredaktion eines, mit dem sich arbeiten lässt?

Unsere Produktionen sind nicht ganz günstig, das fängt bei unserem Cover an. Aber wir legen großen Wert auf individuelle Geschichten und eine eigene Optik. Um dem gerecht zu werden, müssen wir selbst produzieren.

Die Bildredaktion wird im Impressum der BARBARA als „Foto-Direktion“ aufgeführt. In Anlehnung an und Gleichstellung mit der Art-Direktion?



BARBARA Cover 3/2019, 12/2018 und 11/2019

# Preise | Wettbewerbe | Stipendien

Ich empfinde diese Bezeichnung als eine Art der Wertschätzung unserer Arbeit. Die Foto- und die Art-Direktion arbeiten bei uns gleichgestellt, und das spiegelt sich dann auch in der Bezeichnung wider.

## **Gilt das auch für die Zusammenarbeit von Text- und Bildredaktion?**

Unbedingt. Oftmals ist es so, dass wir vom Bild zum Text gehen. Das heißt, wir haben ein herausragendes Bild gefunden, geben es in die Redaktion und daraufhin entsteht ein Text dazu, der das Bild noch einmal verstärkt. Das ist ungewöhnlich. Meist ist es ja vielmehr so, dass Bilder abbilden sollen, was Texte vorgeben.

## **Wo recherchieren Sie, wo lassen Sie sich inspirieren?**

Ich sehe mir sehr gerne die Supplements der englischen Zeitungen an: *Observer*, *Guardian*, *Sunday Times Magazine*, *Telegraph Magazine*. Gerade für meine Arbeit bei BARBARA sind diese Zeitungen sehr wertvoll, da dort Themen gerne locker und mit einem Augenzwinkern umgesetzt werden.

Abgesehen davon bin ich viel auf Fotoblogs unterwegs und organisiere regelmäßig Portfolio-Termine. Das ist immer noch die schönste Art, um Arbeiten von Fotografinnen und Fotografen kennenzulernen. Wir versuchen dann hier im Haus diese Termine so zu legen, dass möglichst viele Bildredakteurinnen und -redakteure von verschiedenen Objekten zusammenkommen können, um sich die Mappen anzusehen.

## **Arbeiten Sie bei BARBARA mit einem festen Pool an Fotografinnen und Fotografen?**

Wir arbeiten viel mit erfahrenen Kolleginnen und Kollegen und buchen diese dann auch gerne regelmäßig. Aber ich finde, man muss auch immer wieder etwas Neues ausprobieren und mutig sein, sonst bewegt sich nichts. Wir haben das Glück, dass die Chefredaktion und auch Frau Schöneberger unserer Expertise vertrauen. Wenn wir eine/n neue/n Fotograf/in für die Umsetzung eines Themas einplanen, dann wird diese Entscheidung nicht hinterfragt.

Generell ist es ja so: Wenn die Chemie zwischen Fotograf/in und Protagonist/in stimmt und alles gut vorbereitet und organisiert ist, dann kann eigentlich immer auch experimentiert werden.

## **Frau Scharmann, wie vervollständigen Sie folgenden Satz: Fotografie soll ...**

... mit dem Betrachter ohne Worte sprechen.

Uns in ihren Bann ziehen. Und uns dazu bringen, uns mit Dingen zu beschäftigen, von denen wir noch nie gehört oder gelesen haben. ♦

*Text und Interview:  
Tine Hutzel / thedit.de*