



Gerhard Ludwig Müller Bischof,  
Deutschland  
Fotos: Herlinde Koelbl



# The Frame is the Message – Der **Rahmen** bestimmt den Inhalt

von Jürgen und Jonas v. Troschke

**Jeder Inhalt bedarf der Abgrenzung. Das Innen erhält Halt durch die Abgrenzung nach außen. Der Rahmen legt fest, was drinnen ist und was draußen bleibt. Damit wird die Wahrnehmung des Rezipienten auf einen Inhalt gelenkt, der je nach Ausgestaltung hervorgehoben, überspielt oder unterdrückt werden kann. So können Uniformen ein Amt zur Geltung bringen mit der Folge, dass darunter die jeweilige Person weitgehend verschwindet. Die Bedeutung des Phänomens bleibt jedoch häufig unbewusst und sollte in ihren Wirkungen nicht unterschätzt werden.**

**S**taaten werden voneinander durch Grenzen getrennt, die durch Zäune oder Mauern verstärkt werden können. Bilder haben Ränder, die durch einen Rahmen verdeckt oder betont werden können. Gesichter können durch die Frisur, durch Tücher oder Hüte eingerahmt und damit in besonderer Weise zur Geltung gebracht werden.

Auch Kleider geben der Person eine Rahmung. Ein Fensterrahmen macht das, was draußen ist, zum Inhalt

dessen, was man sehen kann. Wie sehr die Verpackung die Wertschätzung von Produkten beeinflussen kann, haben die Erfolge der Firma Apple nachdrücklich belegt.

Der Begriff »Rahmen« wird nach der Brockhaus Enzyklopädie allgemeinsprachlich definiert als »*die äußere Grenze, innerhalb der etwas entwickelt wird (oder werden soll): das Umfeld, in dem etwas stattfindet.*« Unter dem Stichwort »Bilderrahmen« finden wir die Aussage, dass diese ursprünglich »*architektonisch gestaltet (Gesimse, Gesprenge) und nur bei Kirchenbildern gebräuchlich*« waren. »*Vom 15. Jh. an verselbstständigten sie sich zunehmend und erfuhren auch für den profanen Gebrauch eine hohe künstlerische Ausbildung. Unter den verwendeten Materialien steht Holz an erster Stelle ... Bilderrahmen waren meist vergoldet oder farbig gefasst, auch schwarz, mit Schildpatt oder Schmucksteinen versehen. Im 20. Jh. traten an die Stelle dekorativer Bilderrahmen einfache Rechteckleisten oder Leichtmetallschienen. Oft wird*

*auch ganz darauf verzichtet.*« Ergänzen lässt sich, dass früher Bilder vom Künstler zumeist ungerahmt verkauft wurden. Ihren Rahmen erhielten sie vom Galeristen oder dem Käufer.

In der Moderne haben Künstler damit angefangen, ihre Werke selbst mit einem Rahmen zu versehen oder mit dessen Bedeutung zu spielen, indem sie ihn in die Bildarstellung einbezogen und damit in besonderer Weise betonten. Unter dem Anspruch einer umfassenden künstlerischen Gestaltung der gesamten Lebensumwelt waren viele Maler im Jugendstil bemüht, der Rahmung die gleiche Aufmerksamkeit zu widmen wie den darin gezeigten Bildern.

In Museen und auf den meisten Kunstaustellungen werden Bilder gerahmt gezeigt. Interessant ist, dass bei kunstwissenschaftlichen Analysen die Bilder wieder aus ihrem Rahmen herausgenommen werden, damit sie auf einer Staffelei von den Experten betrachtet werden können. Auch Kunstbücher und Ausstellungskataloge verzichten oft auf die Abbildung des Rahmens.

## Die unbewusste Wirkung des Rahmens

Es ist offenkundig, dass der Rahmen die Wahrnehmung eines Bildes beeinflusst. Dies wird in der Kunstbetrachtung jedoch weitgehend vernachlässigt. So wird man selbst in Standardwerken der Kunstbetrachtung Begriffe wie »Bilderrahmen« oder »Rahmung« weder im Register noch in den Inhaltsverzeichnissen finden.

Wir sind so sehr auf die Wahrnehmung von Inhalten konzentriert, dass wir die Bedeutung der vermittelnden Medien, ebenso wie die der Rahmung, häufig übersehen. Dementsprechend bleibt deren Wirkung zumeist unbewusst. Die Wiedergabe von Medien jeglicher Art im immer gleichen Rahmen der Computer-Bildschirme kann dazu führen, dass alle damit vermittelten Informationen auf die gleiche Weise distanziert wahrgenommen und gleichgemacht werden.

Der Medienkulturwissenschaftler Marshall McLuhan hat, bezogen auf die Wirkung von Kommunikationsmedien, festgestellt: »*The Medium is the Message*«. In unserem Kontext könnte man die These variieren in »*The Frame is the Message*«.

Ein Rahmen kann den Inhalt betonen oder unterdrücken. Im Design kann die Gestaltung, die Verpackung, zur eigentlichen Botschaft werden. Dabei stellt sich dann die Frage, was wichtiger ist – die Verpackung oder der Inhalt.

Im Hygienemuseum in Dresden wird derzeit eine in besonderer Weise sehenswerte Ausstellung der Fotografien von Herlinde Koelbl gezeigt, auf denen Menschen mit und ohne ihre Uniform bzw. ihre Berufsbekleidung dargestellt sind. »*Kleider machen Leute*« wussten schon ein vielzitiertes Sprichwort. Die Gegenüberstellung vermittelt eindrucksvoll die Stimmigkeit der These »*The Frame is the Message*«. Die Rahmung soll uns zeigen, worauf es ankommt. Es ist an uns, zu entscheiden, ob und wie wir damit umgehen wollen. »

»Herlinde Koelbl. *Kleider machen Leute*«; Fotoausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden, bis 29.7.2012

ISSN 1439-5983

### PharmaRundschau

www.pharmarundschau.de

(Die Zeitschrift für den Offizin-Apotheker und sein Fachpersonal)

#### Herausgeber:

Eckhart Thomas, Sabine Walsler

#### Bereichs- und Anzeigenleitung Pharma:

Reinald Korte (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 - 114  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: r.korte@keppelmediengruppe.de

#### Redaktionsleitung:

Apothekerin Silvia Schmidtke (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 - 326  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: s.schmidtke@keppelmediengruppe.de

#### Redaktion:

Apothekerin Barbara Frank  
Buchendorf-Gauting

#### Redaktionsassistentz:

Sabrina Gosdschan  
Telefon 06104 606 - 112  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de

#### Layout:

Liane Merz

#### Anzeigenverwaltung:

Sabrina Gosdschan  
Telefon 06104 606 - 112  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de

Frauke Schumacher

Telefon 06104 606 - 425  
E-Mail: f.schumacher@keppelmediengruppe.de

#### General Account Manager:

Pharma Marketing Services, Klaus Graef  
Hasenackerstraße 22, 71364 Winnenden  
Telefon 07195 584530  
Telefax 07195 584620  
E-Mail: k-graef@t-online.de

#### Anzeigenverkauf Nielsen I:

Medien-Vermarktung, Dirk Struwe  
Poelchaukamp 8, 22301 Hamburg  
Telefon 040 280580-60  
Telefax 040 280580-89  
E-Mail: info@struwe-media.de

#### Anzeigenverkauf Nielsen II:

Curio + Keil GmbH  
Michael Keil  
Bromberger Straße 2  
40599 Düsseldorf  
Telefon 0211 99953-15  
Telefax 0221 99953-53  
E-Mail: info@tz-finder.de

#### Anzeigenverkauf Nielsen IIIa:

QM QuadroMedia GmbH  
Am Lindenbaum 24  
60433 Frankfurt/M.  
Telefon 069 530908-0  
Telefax 069 530908-50  
E-Mail: frankfurt@quadromedia.eu

#### Anzeigenverkauf Nielsen IV + IIIb Nord + Süd:

Spots Media GmbH  
Barbara Spielmann  
Hanauer Straße 58, 80992 München  
Telefon 089 155096  
Telefax 089 14903572  
E-Mail: team@spots-media.de

#### Anzeigenverkauf Nielsen V, VI + VII:

media am südsterne  
Katja Herbst  
Körtestraße 3, 10967 Berlin  
Telefon 030 61286600  
Telefax 030 69505875  
E-Mail: kh@media-am-suedsterne.de

#### Es gilt die Anzeigen-Preisliste Nr. 44 vom 1.10.2011

#### Leser-Service:

Petra Hardt  
Telefon 06104 606 - 331  
E-Mail: vertrieb@keppelmediengruppe.de

#### Erscheinungsweise:

monatlich

#### Bezugspreise:

Jahresabonnement:  
- Inland: □ 108,- (incl. MwSt.+Versand)  
- Ausland: □ 128,- (incl. MwSt.+Versand)  
Innerhalb der EU: mit ID-Nr.: ohne MwSt.  
Ermäßigung für Schüler, Studenten und Azubis  
(gegen Nachweis) 50 % auf Nettopreis

#### Einzelverkaufspreis:

Inland: □ 8,50 + Versand

#### Bankkonto:

Deutsche Bank Offenbach/Main  
Konto-Nr. 1 135 607, BLZ 505 700 18

Der Mindestbezugszeitraum ist 1 Jahr. Die Kündigungsfrist beträgt 3 Monate vor Ablauf des Abonnement-Jahres.

#### Verlag:

Keppel Medien Gruppe  
P. Keppel Verlag GmbH & Co KG  
PharmaRundschau  
Industriestraße 2, D-63150 Heusenstamm (Germany)  
Postfach 1353, D-63131 Heusenstamm  
Telefon 06104 606 - 0  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: phr@keppelmediengruppe.de  
Internetadresse: http://www.pharmarundschau.de

Sitz: 63150 Heusenstamm

#### Registergericht:

Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr.: HRA Nr. 6601

Ust-Ident-Nummer: DE114098860

#### pHGesellschafterin:

Keppel Verlag Verwaltungsges. mbH

Sitz: 63150 Heusenstamm

#### Registergericht:

Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr.: HRB 8643

Geschäftsführer: Eckhart Thomas

#### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 Höchberg

Die Redaktion behält sich das Recht der Kürzung von eingesandten Artikeln und Leserbriefen vor.

Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder ins Internet und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Erlaubt sind einzelne Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. Namentlich gezeichnete Beiträge nicht zur Redaktion gehörender Verfasser geben nicht unbedingt die Ansicht oder Meinung der Redaktion wieder. Die Nichterwähnung von Warenzeichen bedeutet nicht, dass ein Produkt ohne rechtlichen Schutz ist. Mit der Annahme zur Veröffentlichung von Artikeln und Bildmaterial überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu redigieren, zu übersetzen, zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Wir speichern Daten unserer Abonnenten und Anzeigenkunden soweit geschäftsnotwendig und im Rahmen des BDSG zulässig. Davon sind nur solche Angaben betroffen, die direkt aus unseren gegenseitigen Geschäftsbeziehungen stammen. Bei Nichtlieferung infolge höherer Gewalt oder infolge von Arbeitskämpfen bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Die PharmaRundschau ist der IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – angeschlossen, die durch Kontrolle die Richtigkeit der Auflagenhöhe und ihre Verbreitung bestätigt.



LA-PHARM



Keppel Medien Gruppe

PharmaRundschau  
Juni 2012

69