

Die Gestaltung nutzwertiger Zeitschriften

Sommersemester 2003

Seminar: Nutzwertjournalismus in Zeitungen und Zeitschriften

Dozent: Andreas Eickelkamp

von: Katja Hetmank

Inhalt:

Einleitung	1
Nutzwert	2
Der Heftaufbau	2
Der Heftaufbau von „neues wohnen inspiration“	3
Der Heftaufbau von „test“	4
Möglichkeiten der Gestaltung einzelner Beiträge - Gestaltungselemente	4
Heft- und Beitragsgestaltung in „neues wohnen inspiration“	7
Heft- und Beitragsgestaltung in „test“	12
Zusammenfassung	15
Quellenverzeichnis	16

Anhang

Einleitung

„In Zeiten der Informationsüberflutung wollen die Menschen tendenziell etwas ganz anderes als Information: Sie wollen nur soviel Wissen wie nötig und soviel Nutzwert wie möglich. Der Schwerpunkt hat sich deshalb von der Information auf den Nutzwert verlagert. Aber dies ist natürlich nur die Beschreibung des großen Megatrends.“¹

Dieser Trend wird jedoch spürbar durch die Präsenz nutzwertiger Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, in geringerer Menge auch in Radio und Fernsehen.

Im Grunde haben alle journalistischen Beiträge einen bestimmten Nutzen. Andreas Eickelkamp² unterscheidet dabei zwischen inhaltlichem Nutzen, der den Rezipienten bei seiner Meinungsbildung unterstützt, sozialem Nutzen, wobei der Rezipient durch den Beitrag eine Themenvorlage für Gespräche zum Beispiel am Arbeitsplatz erhält und dem praktischen Nutzen, wobei der Rezipient eine Hilfestellung in seiner individuellen Lebenssituation bekommt, das heißt, das der Beitrag bei der Lösung eines Problems hilft, bei einer Auswahl unterstützt, eine Handlungsanweisung gibt oder Orientierung bietet. Andreas Eickelkamp definiert Beiträge mit vorwiegend praktischem Nutzen als solche mit „hohem Nutzwert“. Auch in dieser Arbeit werden „nutzwertige“ Beiträge als Beiträge mit hohem praktischen Nutzen verstanden, wobei sich in dieser Arbeit ausschließlich auf den Zeitschriftenbereich konzentriert werden soll.

Zunächst werden in der Arbeit der Begriff des Nutzwertes bzw. die Nutzensorten ganz kurz weiter aufgeklärt. Es folgen allgemeine Fakten zum Aufbau von Zeitschriften und zu Gestaltungsmöglichkeiten.

Den größten Umfang der Arbeit umfasst die Analyse von zwei Vertretern nutzwertiger Zeitschriften, „neues wohnen inspiration“ und „test“, hinsichtlich Heftaufbau und Gestaltung. Es soll untersucht werden, inwieweit Gestaltung und Inhalt einander entsprechen, ob der Grundsatz „form follows function“ umgesetzt wurde.

Nutzwert

¹ Winfried Ruf: Werkstatt 99 - Der Relaunch, in: Medium Magazin 4/99

Winfried Ruf schlüsselt den Bereich des praktischen Nutzens auf in neun Nutzensorten: Erfassungshilfe, z. B. Übersichten, Einschätzungshilfe, z. B. Wertungen, Entscheidungshilfe, z. B. Kosten-Nutzen-Aufstellungen, Anregungshilfe, z. B. Tipps, Anschauungshilfe, z. B. Erfahrungsberichte, Anleitungshilfe, z. B. Rezepte, Servicehilfe, z. B. Termine und Adressen, Supporthilfe, z. B. Checklisten und Substanzhilfe, z. B. Musterlösungen.³

Der Heftaufbau

Zeitschriften werden oft nicht wie ein Buch von vorn bis hinten gelesen, sondern der Leser sucht sich Artikel, die ihn besonders interessieren, wobei gerade durch die Gestaltung Interesse geweckt werden kann. Dennoch erwartet der Leser eine gewisse Dramaturgie im Heft, die ihm Abwechslung bietet aber auch feste Strukturen erkennen lässt, die er wiedererkennt.⁴ Diese Dramaturgie liefert das Layout des Heftes, welches unter anderem eine ordnende Funktion hat. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Beiträge angeordnet werden können, wobei jede Zeitschrift dies anders handhabt. In jedem Fall sollte dem Leser eine logische Erschließung des Heftes möglich gemacht werden und eine einmal als geeignet erwiesene Anordnung sollte nicht ständig geändert werden, da der Leser den Wiedererkennungswert braucht, der ihn auch an „seine“ Zeitschrift bindet und weil er sich nur ungern ständig umstellen möchte.

Winfried Ruf beschreibt eine gute Heftdramaturgie folgendermaßen: „Eine Zeitschrift, die ihre Leser fesseln will, muß wie ein Film inszeniert sein - mit Höhen und Tiefen, mit einem packenden Einstieg und einem glaubwürdigen Ende.“⁵

Um den Einstieg packend zu gestalten empfiehlt Ruf, in drei Schritten vorzugehen, welche die ersten drei Faktoren des von Werbefachleuten genutzten AIDA-Modells abdecken. AIDA steht für die beim Konsumenten erwünschte Abfolge von Reaktionen auf eine Werbebotschaft: Attention - Interest - Desire - Action. Attention, also die Aufmerksamkeit soll dabei die Titelseite der Zeitschrift erregen. Das Editorial soll eine persönliche Beziehung zum Leser aufbauen und sein

² www.nutzwertjournalismus.de

³ Winfried Ruf: Werkstatt 99 - Der Relaunch, in: Medium Magazin 4/99

⁴ Peter Brielmaier; Eberhard Wolf: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, 2. Aufl., Konstanz 2000 (UVK Medien), S. 154, 155

Interesse (Interest) wecken. Die Inhaltsangabe schließlich soll beim Leser den Wunsch zum Lesen des Heftes oder eines Beitrags wecken (Desire). Im weiteren Verlauf des Heftes sollen dem Leser immer wieder Höhepunkte angeboten werden, sodass der Spannungsbogen zum Ende des Heftes hin nicht völlig abfällt. Einen völligen Konsens über die Bewertung von Layouts hält Ruf jedoch nicht für möglich, da bei einem LifeStyle-Magazin und einer Fachzeitschrift dem Layout jeweils eine andere Bedeutung beigemessen wird.

Der Heftaufbau von „neues wohnen inspiration“

Die Wohnzeitschrift beginnt mit der Titelseite, der Inhaltsangabe und der Rubrik „Aktuell - Kurz und Gut“. Die neueren Ausgaben verzichten auffälligerweise auf ein Editorial, welches in älteren Ausgaben noch seinen festen Platz hatte.

Es folgen mehrere Beiträge, welche inhaltlich alle ein Schwerpunktthema behandeln, zum Beispiel das Thema „kleine Räume“ in der Ausgabe 3/03. Die Beiträge sind sehr ähnlich gestaltet, sie unterscheiden sich lediglich in ihrer Länge. Dazwischen tauchen gelegentlich Seiten mit Werbung auf. Meist befinden sie sich genau zwischen zwei Beiträgen und trennen diese dadurch voneinander ab.

Zum Ende der Zeitschrift werden weitere Rubriken eingestreut: Der Anzeigen-Leserservice, Fix ein F@x: Bau- und Arbeitsanleitungen, Zu gewinnen, Impressum, Hersteller und Händler.

Die Artikel am Ende bilden noch einmal kleine Höhepunkte, da sie zeigen, wie das Schwerpunktthema auf ungewöhnliche oder besonders ansprechende Weise umgesetzt wurde. In der Ausgabe 3/03 wurden beispielsweise ein aufwendig gestaltetes Baumhaus, eine Wohnung auf einem Boot in London und ein alter Wohnwagen vorgestellt, die jeweils ein origineller Aspekt zum Thema „kleine Räumlichkeiten“ sind.

Den Ausstieg bilden die Rubrik „Leserbriefe: Noch Fragen?“ und die Vorschau auf das nächste Heft.

Der Heftaufbau von „test“

⁵ Winfried Ruf: Werkstatt 99 - Der Relaunch, in: Medium Magazin 4/99

Die Zeitschrift „test“ beginnt nach der Titelseite mit dem Editorial, gefolgt vom Inhaltsverzeichnis, für welches eine Doppelseite vorgesehen ist. Im Anschluss befinden sich die Leserbriefe.

Im Folgenden ist die Zeitschrift in die Themenkreise Geld + Recht, Ernährung + Kosmetik, Computer + Telefon, Bild + Ton, Haushalt + Garten, Freizeit + Verkehr und Journal Gesundheit eingeteilt. Jeder einzelne Themenkreis wird durch kurze Beiträge unter der Überschrift „Tipps + Trends“ eingeleitet. Es folgen verschiedene Tests oder andere Beiträge zum Thema.

Im Anschluss befindet sich die Rubrik „Service“, wo dem Leser die Möglichkeit angeboten wird, Analysen und andere Informationen zu verschiedenen Themen zu erhalten.

Die nächste Rubrik bildet die Themenübersicht der vorangegangenen Ausgaben, gefolgt von Seiten mit wichtigen Adressen und dem Impressum.

Den Abschluss bilden das Rezept des Monats und die Vorschau auf den Inhalt des nächsten Heftes.

Im gesamten Heft gibt es keine Werbung, außer der für eigene Produkte, wie „test SPEZIAL“ oder von der Stiftung Warentest herausgegebene Bücher.

Möglichkeiten der Gestaltung einzelner Beiträge - Gestaltungselemente

Jede Zeitschrift hat ihren eigenen Stil und eigene Regeln der Gestaltung. In jedem Fall sind Gestaltungselemente jedoch mehr als reiner Schmuck für einen Beitrag. Sie beinhalten selbst eine Mitteilung, das heißt sie haben auf den Leser eine mehr oder weniger starke Signalwirkung. Richtig eingesetzt helfen sie dem Leser, sich zu orientieren und führen ihn durch den Stoff. Sie können den Leser aber auch in die Irre führen. Deshalb sollten diese Elemente sorgfältig ausgewählt werden entsprechend dem Inhalt des Beitrags, gemäß dem Grundsatz „form follows function“.

Typografie

Grundsätzlich sollte die Schrift gut lesbar sein. Das heißt auf der einen Seite, dass die Schriftgröße nicht zu klein gewählt werden darf. Im Allgemeinen wird eine

Schriftgröße zwischen 9 und 12 Punkt als angenehm empfunden. Auf der anderen Seite sollte auch eine gut lesbare Schriftart verwendet werden, also möglichst keine Schreibschrift oder stark verzierte Schriftart. Auch sollte die Schriftart stilistisch zur Zeitschrift und zum Inhalt des Beitrages passen. In einem Beitrag, in dem eine neue Computersoftware vorgestellt wird, wirkt eine altertümliche Schrift irritierend auf den Leser.

Desweiteren sollte ein günstiger Zeilenabstand eingehalten werden, damit der Text nicht zusammengepresst wirkt, was das Lesetempo verringert. Zwischenräume wirken leichter und luftiger. Bei einem zu groß gewählten Zeilenabstand wiederum kann der Text optisch „auseinanderfallen“.

Ebenfalls nicht unerheblich ist die Zeilenbreite. Edmund Arnold hat festgestellt, dass eine Zeilenbreite von 39 Anschlägen am übersichtlichsten ist und das Auge dabei am wenigsten ermüdet. Bei allzu langen Zeilen verrutscht der Leser schneller in der Zeile und muss den richtigen Zeilenanfang suchen. Bei zu kurzen Zeilen ist das Auge beim Lesen gezwungen, sehr schnell hin- und herzupendeln, wodurch es stark strapaziert wird und längere Passagen nur mit Mühe zu lesen sind.⁶ Sollen einzelne Wörter oder Abschnitte optisch hervorgehoben werden, besteht die Möglichkeit, diese kursiv, fett oder mit Versalien zu gestalten. Die Kursivschrift verlangsamt das Lesetempo, der Leser verweilt zwangsläufig an der hervorgehobenen Stelle. Dies bedeutet jedoch gleichzeitig, dass die Kursivschrift für längere Passagen weniger geeignet ist. Dasselbe gilt auch für die Versalien. Die Großbuchstaben heben hervor, sind aber schwerer zu lesen und ermüden den Leser schnell. Die Fettschrift stört den Lesefluss am wenigsten, kann jedoch als zu aufdringlich empfunden werden. Es sollte sich daher gut überlegt werden, ob die hervorzuhobende Stelle den Fettdruck auch wirklich verdient.

Sehr beliebt ist auch die Verwendung von Initialen. Diese Anfangsbuchstaben werden größer als der folgende Text gedruckt und signalisieren dem Leser dezent, an welcher Stelle der Beitrag beginnt. Sie helfen ihm damit bei der Orientierung.

Schmuckelemente

Zu den einfachsten Formen gehören die Linien. Sie können auch als ordnende und trennende Elemente verwendet werden. Linien können in verschiedenen Breiten, als durchbrochene oder auch als Doppel- oder Vielfachlinien auftreten.

⁶ Werner Meyer; Mercedes Riederer: Journalismus heute, Lose-Blatt-Sammlung, (Verlag R. S. Schulz GmbH), Abschnitt VIII Layout S. 5-7

Ebenfalls möglich sind Einzel- oder Reihenornamente, die in den mannigfaltigsten Formen und in verschiedenen Größen auftreten. Sie können neben der reinen Schmuckfunktion aber auch als Signal für das Ende eines Beitrags verwendet werden.

Kästen

Kästen sind ein Mittel zur besonderen Hervorhebung. Sie werden nicht selten mit einem Farbraster unterlegt. Sie trennen ihren Inhalt vom restlichen Beitrag ab, erzeugen besonderes Gewicht und erregen so die Aufmerksamkeit des Lesers. Häufig werden Zusatzinformationen in einen Kasten gestellt.

Tabellen

Mit Hilfe von Tabellen können schnell erfassbar und übersichtlich Informationen präsentiert werden, die als Text formuliert zu umständlich wären, zum Beispiel statistische Daten.

Fotos

Fotos sind das stärkste Gestaltungselement. Die meisten Leser steigen über das Foto in einen Beitrag ein, falls eines vorhanden ist. Das Interesse an visueller Gestaltung hat stark zugenommen. Bilder sind leichter und schneller erfassbar, an sie erinnert man sich später leichter. Sie sprechen die Emotionen des Betrachters an und können so nachhaltig auf ihn wirken. Mit Fotos können dem Leser auch schwer beschreibbare Dinge präsentiert werden, sie helfen bei der Veranschaulichung. Ein Foto steht aber meist nicht für sich allein, sondern in einem bestimmten Zusammenhang. Deshalb sollte immer eine Bildunterschrift beim Foto stehen. Sie muss sich nicht zwangsläufig unter dem Bild befinden, sie kann auch daneben oder im Bild stehen, sie sollte nur eindeutig zuzuordnen sein. Die Bildunterschrift bringt das Foto gewissermaßen noch besser „zum Reden“. Sie sollte dem Leser die wichtigsten Informationen zum Verständnis liefern, wobei man sich an den W-Fragen orientieren kann. Die Bildunterschrift kann auch auf besondere und wichtige Details aufmerksam machen, die dem Betrachter beim ersten flüchtigen Blick entgangen sein können. Nicht unbedingt notwendig ist eine Bildunterschrift, wenn es sich nur um ein beiläufiges Illustrationsfoto handelt.

Infografiken

Bei diesem Element werden Schrift und visuelle Darstellung zusammengeführt. In kompakter und anschaulicher Form werden dem Betrachter Informationen vermittelt. Wichtig ist, dass die Infografik nicht zu überladen mit Informationen ist, sondern für den Betrachter gut erfassbar bleibt. So können ihm auch komplexe Sachverhalte dargestellt werden.

Farben

Auch Farben wirken auf die Emotionen ein und sind dadurch ein starkes Signal. Sie sind Blickfang und setzen Schwerpunkte. Farben sind auch selbst eine Mitteilung, da mit den verschiedenen Farben Assoziationen verbunden sind. Während rot eine sehr kräftige und lebendige Farbe ist, wirkt blau eher dezent und seriös. Farben sollten also entsprechend dem Image der Zeitschrift und dem Inhalt des Textes ausgewählt werden, um den Leser nicht zu irritieren. Wie bei allen anderen Gestaltungselementen auch, sollte der Einsatz von Farbe nicht übertrieben werden, damit der Leser nicht abstumpft und die Leitfunktion der Farbe somit verlorengeht. Es sollte auch beachtet werden, dass farbige Schrift meist schlechter zu lesen ist als schwarze. Eventuell muss die Schriftgröße erhöht werden. Helle Farben wie gelb sollten vermieden werden.

Heft- und Beitragsgestaltung in „neues wohnen inspiration“

Die wichtigste Nutzensorte nach Winfried Ruf, welche die Zeitschrift bedient, ist die Anregungshilfe. Die Zeitschrift vermittelt auf zwanglose Weise Ideen, Tipps und Rat zum Thema Wohnen. Es werden verschiedene, häufig anzutreffende Wohn- und Einrichtungsprobleme behandelt, mögliche Lösungen oder Lösungsrichtungen vorgestellt und zum Selbstgestalten angeregt. Die Zeitschrift „neues wohnen inspiration“ setzt die Vermittlung dieser Nutzensorte vor allem mit Hilfe von Fotos um, da eine Beschreibung von Einrichtungen sehr schlecht möglich wäre, zumal jeder Leser sich das Beschriebene etwas anders vorstellen würde. Mit Fotos kann das Gemeinte jedoch hervorragend veranschaulicht werden, der Betrachter wird besser angesprochen und inspiriert und kann das dargestellte besser im Gedächtnis behalten. Bemerkenswert ist, dass alle Fotos, obwohl so viele davon in jeder Ausgabe zu finden sind, einen einheitlichen Stil aufweisen, dass gewissermaßen

eine Handschrift der Zeitschrift zu erkennen ist. Wichtig ist bei den Fotos, dass sie sehr lebendig wirken, dass beim Betrachter sehr dezent durch kleine Details der Eindruck entsteht, der dargestellte Raum sei auch wirklich bewohnt. Die Fotos haben eindeutigen Vorrang vor dem Text.

Im Folgenden soll am Beispiel der Ausgabe 3/03 die Heft- und Beitragsgestaltung im Einzelnen untersucht werden.

Das Titelbild, welches dem Leser einen ersten Eindruck von der Zeitschrift vermittelt, besteht aus einem Farbfoto, welches die gesamte Seite einnimmt und keinen Rahmen aufweist. Das Foto ist, wie in jeder Ausgabe, der Ausschnitt aus einem Foto, welches später im Heft in einem der Beiträge auftaucht.

Der Titel der Zeitschrift „neues wohnen inspiration“ wird mit Kleinbuchstaben in verschiedenen Schriftgrößen gestaltet. Das Wort „inspiration“ mit einem farbigen, in dieser Ausgabe roten, Raster unterlegt. In der Ausgabe 3/03 wurde für den Titel weiße Farbe gewählt, passend zum Blickfang des Fotos, einem weißen Sessel und der übrigen hellen Einrichtung. In anderen Ausgaben treten auch andere Farben auf. Da die Zeitschrift unkompliziertes Wohnen vermitteln möchte, ist diese Zwanglosigkeit möglich. Die Form des Titel-Schriftzuges ist jedoch in allen Ausgaben identisch. Weiß ist aufgrund der Helligkeit oft schlecht lesbar. Dieses Problem wurde jedoch mit einem passenden Hintergrund, einer großen Schrift und damit gelöst, dass jeder Buchstabe mit einem dünnen, schwarzen Schatten versehen wurde, der die Lesbarkeit der Schrift verbessert. Diese Technik wird auch in den anderen Ausgaben angewandt.

Im unteren Fünftel der Seite wird das Schwerpunktthema der Ausgabe angekündigt, „Große Ideen für kleine Räume“. Die Schrift ist in gelber Farbe gehalten. Sie wirkt daher sonnig und freundlich auf den Leser. Auch hier sorgt ein schwarzer Schriftschatten für bessere Lesbarkeit.

Überschriftenartig werden einzelne Themen des Heftes angekündigt, wobei diese Ankündigungen locker über das Titelbild verstreut und farbig mit Schatten gestaltet sind.

Das ganze Titelbild wirkt sehr aufgelockert, jedoch nicht chaotisch. Es gibt nur drei Inhaltshinweise, deren Verteilung sehr ausbalanciert ist, und die Nennung des Schwerpunktthemas, was dem Leser eine schnelle Inhaltserfassung und Entscheidung ermöglicht, ob der Kauf der Zeitschrift für ihn nützlich ist. Gerade ein

jüngeres interessiertes Publikum spricht diese Aufmachung sehr gut an. Es wird auch deutlich, dass es sich um eine populäre und keine Fachzeitschrift handelt.

Die gesamte Rückseite der Titelseite ist der Werbung vorbehalten.

Auf der Parallelseite beginnt das Inhaltsverzeichnis, das heißt der Leser muss einmal umblättern, um einen Überblick über den gesamten Inhalt zu bekommen. Da das Inhaltsverzeichnis eine Erfassungshilfe darstellt, wäre es für den Leser günstig, wenn das Verzeichnis auf einer Doppelseite platziert worden wäre, da der Leser den Inhalt noch besser erfassen könnte.

Fast zwei Drittel der Seite ist für Fotos in den verschiedensten Formaten vorgesehen, wobei große Teile des Platzes weiß belassen werden. Bei den Fotos handelt es sich um Ausschnitte von Fotos, die in den Beiträgen wiederkehren. Zu allen Fotos gibt es Bildunterschriften, wobei sich einige auf mehrere Bilder beziehen. Meist sind sie direkt im Foto platziert. Sie geben kurz und häufig mit Wortspielen das Thema sowie die Seitenzahl an. Für Letzteres wurde orangefarbene Schrift gewählt, wodurch die Seitenzahl nicht sehr gut lesbar ist. Eine hellblaue Linie trennt diesen Fototeil auf der linken Seite von der rechten Spalte, welche die einzelnen Beiträge der Ausgabe in Listenform anführt. Diese Form eignet sich zur schnellen Erfassung sehr gut. Ein kleiner blauer Pfeil signalisiert, dass das Verzeichnis auf der nächsten Seite fortgesetzt wird. Auf der zweiten Seite der Inhaltsangabe befindet sich die Liste etwa in der Mitte, links durch eine hellblaue Linie von einer Fotoleiste, rechts durch eine schwarze Linie von einer Werbespalte abgetrennt. Ganz am Schluss der Liste werden erst alle festen Rubriken genannt.

Es folgt die erste dieser Rubriken, „Aktuell - Kurz und gut“. Der Leser wird in Kurzform über Neuheiten im Bereich Wohnen informiert. Der blaue Schriftzug des Rubrikentitels ist charakteristisch und in jeder Ausgabe gleich. Diese Seiten sind auffällig wenig dicht gedrängt, es gibt große leere Zwischenräume zwischen den einzelnen Artikeln. Es sind auch keine festen Spalten vorhanden, was jedoch trotzdem nicht unordentlich wirkt. Auch auf diesen Seiten werden viele Fotos unterschiedlicher Formate verwendet. Um jeweils den Anfang eines Textes zu signalisieren, erhält jeder Text eine orangefarbene, etwas größer als der übrige Text gedruckte Überschrift.

Eine Seite mit Hinweis auf den Internetauftritt der Zeitschrift trennt die Rubrik vom ersten Beitrag zum Schwerpunktthema, der an dieser Stelle stellvertretend für die anderen Beiträge analysiert werden soll.

Hier dominieren eindeutig die Fotos. Kurze Texte, die meist direkt im jeweiligen Foto platziert sind, geben Erklärungen. Es gibt jeweils ein großes Eyecatcher-Foto und mehrere verschiedenformatige kleinere Fotos, die den Raum von einer anderen Perspektive aus zeigen oder bestimmte Details darstellen. Eine Skizze vom Grundriss hilft dem Leser, einen Überblick über die Möbelanordnung zu bekommen sowie über die Maße des Raumes und seine Besonderheiten, zum Beispiel wo sich Tür und Fenster befinden. All dies wird in den Fotos nur bedingt deutlich. Auf diese Weise erhält der Leser einen ganz konkreten Vorschlag, eine Anregung zum Gestalten der Wohnung. Die Fotos sind zudem sehr ansprechend gestaltet und wirken überaus animierend. Auf diese Weise erfüllt die Zeitschrift den Nutzen der Anregungshilfe hervorragend.

Trotz der großen Aussagekraft der Fotos dürfen die Texte nicht außer Acht gelassen werden. Sie helfen dem Leser, die Bilder bewusst wahrzunehmen. Sie geben auch zusätzliche Hinweise, zum Beispiel zur Erhältlichkeit verschiedener Möbel oder Dekorationsgegenstände im Handel oder nennen Herstellerfirma und Preis. Sie vermitteln dem Leser nutzwertige Informationen, die er allein aus dem Bild nicht entnehmen kann. Damit werden ihm konkrete Informationen für die Umsetzung der Ideen in der eigenen Wohnung gegeben.

Die in großer Schrift abgedruckte Überschrift gibt das Thema des Beitrags an. Es folgt ein etwas kleiner geschriebener Text, der keine wesentlichen Informationen enthält, dafür jedoch Stimmung erzeugt und zum Einstieg in den Beitrag einlädt. Für ein möglichst breites Ideenspektrum werden zu einem Aspekt des Schwerpunktthemas verschiedene Umsetzungsvarianten gezeigt. In der Ausgabe 3/03 werden zum Beispiel fünf Varianten zur Gestaltung von Wohn- und Essräumen zum Thema „Großer Auftritt für kleine Räume“ vorgestellt. In einem Kasten wird dem Leser zusätzlich ein Buchvorschlag zum Thema unterbreitet, mit Hinweisen zum Autor, zum Umfang des Buches und zum Preis. Damit leistet die Zeitschrift eine Servicehilfe und präsentiert sie dem Leser in schnell und leicht erfassbarer Form. Die Kastenüberschrift „Buchtipps“ informiert ihn auch auf den ersten Blick über den

Inhalt des Kastens. Ein Interview, ebenfalls in einem Kasten platziert, beendet den Beitrag.

Auch die folgenden Beiträge zum Schwerpunktthema sind in ähnlicher Weise gestaltet.

Etwas anders sehen hingegen Rubrikseiten wie der Anzeigen-Leserservice aus. Diese Seite erscheint schon aufgrund ihrer Schlichtheit auf den ersten Blick nicht wie eine feste Seite der Zeitschrift. Die Grundfarben sind lediglich weiß und Blautöne. Fotos fehlen völlig. Die Seite ist in zwei gleich große Spalten geteilt. Der kleingedruckte Text unter dem Seitenkopf erklärt, wie der Leser mit Hilfe von Kennziffern Informationen zu Firmenangeboten erhalten kann. Eine Tabelle präsentiert die Firmennamen mit zugehöriger Kennziffer und Seitenzahl und bietet somit eine Erfassungshilfe. Auch zwei fertige Coupons zum Ausschneiden befinden sich in der rechten Spalte. Strichellinien und ein blaues Raster trennen die Coupons von der übrigen Seite ab. Die Zeitschrift bietet dem Leser, wie schon der Rubriktitel sagt, eine Servicehilfe an, die verständlich, aber nicht in aufwendiger Form präsentiert wird. Sie wirkt eher nüchtern, wozu die Verwendung der Farbe blau im Rubriktitel und im Raster beiträgt. Auffällig ist, dass für alle Rubriktitel dieselben zwei Blautöne verwendet werden.

Der Nutzwert wird in der Zeitschrift auf sehr lockere Weise gestaltet, mit ausdrucksstarken Fotos, kurzen, durch Wortspiele aufgelockerten Texten und viel freiem Raum zwischen Fotos oder um die Texte herum, wenn sie außerhalb der dazugehörenden Fotos stehen. Für eine eindeutige Zuordnung sorgt dann eine Nummerierung. Alle Elemente sind ohne ein strenges Umbruchraster angeordnet, wodurch die Zeitschrift Unbeschwertheit ausstrahlt. Die stark visuell orientierte Gestaltung ermöglicht der Zeitschrift die Vermittlung von Anregung.

Heft- und Beitragsgestaltung in „test“

Die Zeitschrift „test“ bietet vor allem Erfassungshilfe, Einschätzungshilfe und Entscheidungshilfe.

Bereits das Titelbild strahlt eine gewisse Lockerheit, jedoch gleichzeitig auch Seriosität aus. Gerade Letzteres ist wichtig, da es für die Leser möglich sein soll,

Vertrauen zu der Zeitschrift und den enthaltenen Informationen aufzubauen, schließlich sollen die Informationen zur Entscheidungsfindung verwendet werden. Ein Gefühl der Seriosität erweckt bereits die Farbkombination grau-weiß-blau-rot, die Auflockerung bewirkt das Foto, eine Frau, welche die Augen zusammenkneift. Charakteristisch ist der mit einem hellgrauen Raster unterlegte Schriftzug „Stiftung Warentest“ und der weiß mit Kleinbuchstaben geschriebene und mit einem roten Raster unterlegte Titel der Zeitschrift. Die weißen Buchstaben sind zusätzlich mit einem blauen Schatten versehen, was dem Titel noch mehr Prägnanz verleiht. Am linken Rand wird in Form einer Liste eine Auswahl der in der Ausgabe behandelten Themen geboten.

Die folgende Seite mit dem Editorial ist sehr schlicht gestaltet mit einem kleinen Foto des Chefredakteurs, einer breiten Textspalte in der Seitenmitte und dem hellgrauen „Editorial“-Schriftzug. Der noch vorhandene Platz wird zur Ankündigung eines Artikels in der Zeitschrift verwendet, der für viele Leser von großem Interesse sein dürfte, da das Thema die neuen Bahnpreise sind.

Das Inhaltsverzeichnis, die Erfassungshilfe für den Leser, ist auf einer Doppelseite platziert. Es werden einige Tests etwas näher vorgestellt mit kurzem Text und Foto, auf das Serviceangebot der Zeitschrift wird auf dieser Seite hingewiesen.

Auch in dieser Zeitschrift wurde die Listenform verwendet. Auf der linken Seite befindet sich eine Liste der Tipps + Trends - Themen aus jedem Themenkreis (Geld + Recht usw.). Es werden nicht alle Artikel aufgeführt, sondern nur diejenigen, die im Heft durch Platzierung in einem Kasten oder ähnlich hervorgehoben werden. Die Liste befindet sich zur Hervorhebung in einem gelb unterlegten Kasten. Ein kleiner farbiger Balken weist darauf hin, zu welchem Themenkreis die Artikel gehören. Die Zeitschrift verwendet die Farben ganz bewusst als Leitsystem für den Leser. In der Liste auf der rechten Seite tauchen die Farben der kleinen Balken wieder auf. Dort sind alle Themenkreistitel aufgeführt. Jeder Themenkreistitel wird mit einer bestimmten Farbe unterlegt, die für der Gestaltung der jeweiligen Seiten besonders häufig verwendet wird.

Zu jedem Themenkreis werden alle Tests und Artikel aufgeführt, wobei die Artikel zu Tipps + Trends nicht einzeln erwähnt werden.

Da auch in der Zeitschrift „test“ die Themenkreise und Beiträge ähnlich aufgebaut sind, soll an dieser Stelle stellvertretend der Themenkreis Ernährung + Kosmetik untersucht werden.

Die Seiten sind jeweils in drei Spalten aufgeteilt und es wird der Blocksatz verwendet. Gelb und orange als Themenkreisfarben treten häufig auf: im Seitenkopf, als Kastenrahmen und bei der farblichen Unterlegung von Artikeln und als kleiner gelber Pfeil, der das Ende eines Artikels kennzeichnet.

Jeder Themenkreis beginnt mit den Tipps + Trends. Zu fast jedem Artikel gibt es ein Farbfoto in unterschiedlichen Größen und Formaten, wobei die meisten lediglich der Illustration und Auflockerung dienen. Sie enthalten selbst keine wichtigen Informationen und kommen daher auch ohne Bildunterschrift aus. Die Ausnahme bildet ein Foto zum Artikel über ein neues Produkt zur Haarentfernung. Auf einem Foto ist das Produkt abgebildet; die Bildunterschrift informiert über Preis und Anbieter. Diese wichtige und nutzwertige Information wird dem Leser extra hervorgehoben präsentiert durch Farbunterlegung (gelb). Der gesamte Artikel stellt eine Einschätzungshilfe für den Leser dar, wobei diese Hilfe nochmals in knapper Form unter „test Kommentar“ angeboten wird. Der Kommentar ist orange unterlegt, fällt also gleich ins Auge und wird so eventuell zuerst gelesen. Der Leser erhält damit die wichtigsten Informationen schnell, ohne den gesamten Beitrag lesen zu müssen. Im zweiten im Inhaltsverzeichnis genannten Artikel zu Deoflecken wurden neben der Hervorhebung in einem orangenen Kasten mit gelber Farbunterlegung auch verschiedene typografische Elemente angewandt. Das behandelte Problem wurde wie eine Leserfrage formuliert angesprochen. Dafür wurde Kursivschrift verwendet. Die Informationen selbst wurden in Normalschrift abgedruckt. Am Ende des Artikels wird ein Hinweis, eine Anregungshilfe gegeben. Dazu wurde das Wort „Tipp“ fett gedruckt. Nach der Überschrift fällt dieser Fettdruck als zweites auf. Der eilige Leser könnte nur diesen Teil des Artikels lesen und würde dennoch das Wichtigste erfahren. Der Fettdruck ist in diesem Fall angemessen.

Die folgenden vier Beiträge sind die Tests. Jeder Testbericht ist mit einem Eyecatcher-Foto gestaltet. Der Einstieg in den Text erfolgt über einen kurzen Vorspann, der halbfett, kursiv und in einer etwas größeren Schrift als der Lauftext gestaltet ist. Ein Initial zeigt den Beginn des Lauftextes an. Um den langen Artikel lesefreundlicher zu machen, wird dieser durch mehrere Zwischenüberschriften unterteilt. Ein weiteres Beitragselement ist der Abschnitt „Unser Rat“. Dieser taucht

bei allen Tests auf, bietet dem Leser Einschätzungs- und Entscheidungshilfe und ist immer in der gleichen Weise gestaltet. „Unser Rat“ wird immer in einen grau unterlegten Kasten gestellt mit einer roten Oberkante. „Unser Rat“ wird als Rotnegativ gestaltet. Die Wiedererkennung hilft dem Leser, schnell nutzwertige Informationen zu finden.

In einem gelben Kasten vom Rest des Artikels abgetrennt wurde ein Interview platziert, welches jedoch eher zusätzliche, also durchaus entbehrliche, Informationen bietet. Sie dienen aber als Anschauungshilfe. Am Ende des Textes sind die Verpackungen der getesteten Produkte abgebildet, die dem Leser das Wiedererkennen im Handel ermöglichen.

Die Testergebnisse für alle Produkte werden in Tabellenform dargeboten.

Dies ist die beste Form, dem Leser auf übersichtliche Weise eine Erfassungshilfe, Einschätzungshilfe und gleichzeitig Entscheidungshilfe anzubieten. Die verschiedenen Testkriterien und die entsprechende Bewertung für jedes Produkt werden gelb unterlegt, die verschiedenen Daten im Einzelnen blau. Auf diese Weise erhält der Leser schnell und übersichtlich die wichtigsten Informationen. Am Ende des Tests werden in einem Kasten nochmals die Prüfungskriterien extra beschrieben. Weitere wichtige Hinweise und Warnungen, also Anregungshilfen, werden wieder in einem gelb unterlegten Kasten mit der Überschrift „Tipps“ angeboten. In ähnlicher Weise sind auch die folgenden Beiträge aufgebaut. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Zeitschrift „test“ die Form dem Inhalt folgt und ihn somit sehr gut unterstützt.

Zusammenfassung

Ein gutes Layout erfüllt verschiedene Funktionen. Zum einen bringt es Ordnung in einzelne Beiträge und in die Zeitschrift. Zum anderen bietet es dem Leser eine Orientierung, wodurch es ihm dann auch leichter fällt, für ihn besonders lesenswerte Beiträge besser aufzufinden. Das Layout bildet den „Fahrplan“ durch das Angebot und kann den Leser auf von der Redaktion als besonders wichtig erachtete Artikel hinweisen. Außerdem schafft ein gutes Layout einen Leseanreiz, erhöht den Lesegenuss und sorgt nicht zuletzt durch geschicktes Schaffen von Spannung und Entspannung für anhaltendes Interesse des Lesers.

Dies gilt auch für nutzwertige Zeitschriften. Die verschiedenen Gestaltungselemente können bei vernünftigem Einsatz den Leser leiten und ihm helfen, den nutzwertigen Inhalt noch besser aufzunehmen.

In den untersuchten Zeitschriften „neues wohnen inspiration“ und „test“ wurde der Grundsatz „form follows function“ eingehalten, das heißt die Präsentation hängt neben dem Zielpublikum, der Bedeutung und der Art der Informationen auch von der Nutzensorte ab. Vieles kann mit Hilfe von Texten vermittelt werden, jedoch könnte die Zeitschrift „neues wohnen inspiration“ ihre Ideen mit Texten nicht so gut darstellen wie es ihr mit den Fotos gelingt. Alle Aspekte, die in den Testtabellen so übersichtlich enthalten sind, würden als Text formuliert vom Leser nicht so schnell und einfach rezipierbar, dafür aber recht langweilig sein.

Deshalb sollten gestalterische Entscheidungen entsprechend dem zu vermittelnden Inhalt getroffen werden.

Quellenverzeichnis:

Peter Brielmaier; Eberhard Wolf: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, 2. Aufl., Konstanz 2000 (UVK Medien)

Werner Meyer; Mercedes Riederer: Journalismus heute, Lose-Blatt-Sammlung, (Verlag R. S. Schulz GmbH), Abschnitt VIII Layout

Winfried Ruf: Werkstatt 99 - Der Relaunch, in: Medium Magazin 4/99

www.nutzwertjournalismus.de (21.8.2003)

Beispielmaterial:

neues wohnen inspiration, Ausgabe 3/03

test, Ausgabe 8/03