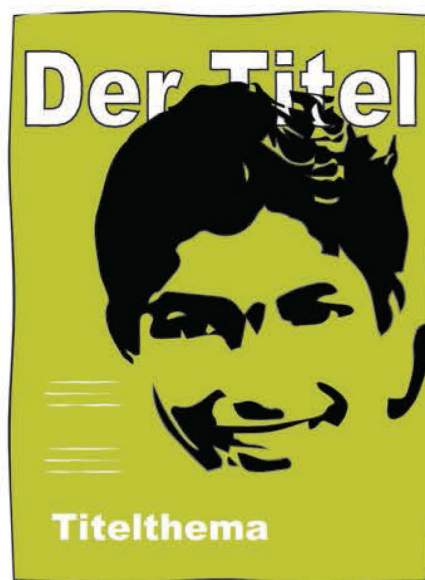


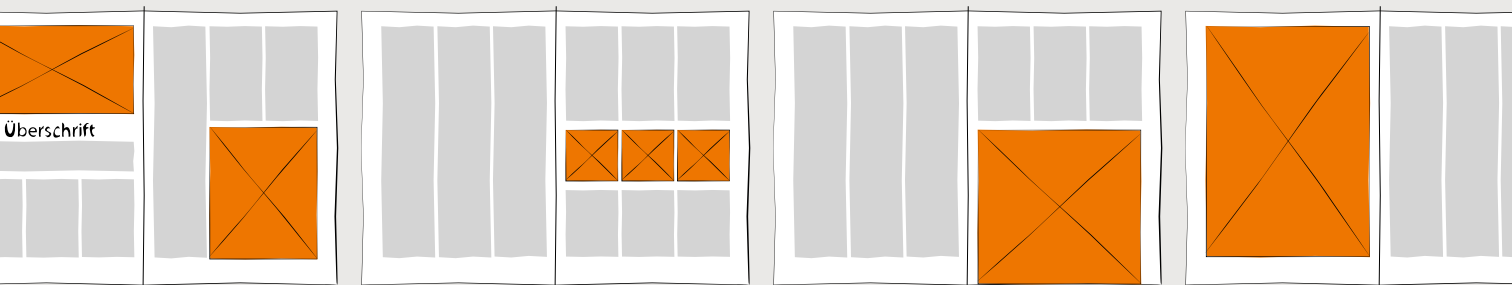
MAGAZIN DESIGN

Katharina
Sckommodau

Gestaltungsgrundlagen und Umsetzung
mit InDesign und Photoshop



Magazindesign





Katharina Sckommodau

lebt in Würzburg, ist selbstständige Journalistin, Dozentin und Grafikerin und beschäftigt sich hauptsächlich mit Layout und Satz, Bildbearbeitung sowie dem Erstellen von Infografiken. Journalistisch war sie als Redakteurin bei dem Computerfachmagazin MACup tätig. Sie ist Autorin der im dpunkt.verlag erschienenen Bücher »Inkscape. Vektorgrafiken gestalten – für PC, Mac und Linux« sowie »Pixel & Vektor. Kreative Grafiken mit Illustrator und Photoshop«.

Katharina Sckommodau

Magazindesign

Gestaltungsgrundlagen und Umsetzung mit InDesign und Photoshop

Katharina Sckommodau
katharina@sckommodau.de

Lektorat: Barbara Lauer
Copy-Editing: Hans Brückner
Layout und Satz: Katharina Sckommodau
Herstellung: Nadine Thiele
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: Firmengruppe APPL, aprinta Druck, Wemding

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:
Print 978-3-86490-530-8
PDF 978-3-96088-577-1

1. Auflage 2018
Copyright © 2018 dpunkt.verlag GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar.
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.
Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.
Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die im Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren dpunkt.büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei dpunkt.plus+:

www.dpunkt.plus

Vorwort

Ein Buch über »Magazindesign« zu schreiben, war mir ein wichtiges Anliegen. Als freie Dozentin und Referentin halte ich seit vielen Jahren Seminare und Vorträge, unter anderem zu den Themen, die Sie in diesem Buch finden: Grundlagen zum Layout, Verwendung von InDesign und Photoshop.

Meine Teilnehmer kommen aus allen möglichen Bereichen: Aus einer Redaktion, der Grafikabteilung eines Verlages, einer Agentur, in der sie als PR-Mitarbeiter beschäftigt sind.

Leider gibt es derzeit noch keinen Kurs, der alle drei Themen vereint – dieser müsste sich auch über mehrere Tage erstrecken, was die meisten Teilnehmer vor einer Buchung abschreckt. Dennoch werde ich immer wieder in einem Kurs zu Themen gefragt, die zu einem anderen Bereich gehören: In nahezu jedem InDesign-Seminar tauchen Fragen zur Gestaltung auf; verständlich, schließlich möchte man ja das Programm nicht nur bedienen, es soll ja auch etwas optisch Ansprechendes dabei entstehen. Auch werde ich zur Aufbereitung von Fotos für ein optimales Druckergebnis befragt, was ebenfalls einleuchtet, da ja ein technisch gut gesetztes Magazin nur dann auch wirklich professionell wirkt, wenn die Bilder entsprechend vorbereitet wurden. Und in meinen Layout- und Design-Kursen kommen immer wieder die Fragen nach der Umsetzung in InDesign und Photoshop.

Alle drei Themen sind jedoch für sich sehr komplex und füllen die angesetzte Seminardauer zur Genüge. Zeit für einen »Ausflug« zu den Inhalten eines anderen Kurses bleibt in der Regel nicht. So kommt es, dass viele meiner Schulungsteilnehmer und -teilnehmerinnen zu »Wiederholungstätern« werden. Oft sehe ich in meinen Photoshop- oder InDesign-Kursen Gesichter, die mir bereits aus einem Designgrundlagen-Kurs bekannt sind.

Und immer wieder die Frage nach einem passendem Buch. Gute Fachliteratur gib es zu allen drei Themen. Ein Buch, das die wichtigsten Gestaltungsgrundlagen für Magazine beschreibt und zugleich eine Anleitung für die Umsetzung in InDesign und Photoshop liefert, habe ich bislang noch nicht gefunden. Mein Buch soll diese Lücke füllen.

Verwendung des Buches

Das Buch gliedert sich in die drei Teile »Gestaltungsgrundlagen«, »Umsetzung mit InDesign« und »Bilder für Magazine mit Photoshop bearbeiten«. Es kann chronologisch gelesen werden; ich habe es so gegliedert, wie ich einen Kurs aufbauen würde, der alle hier vorgestellten Inhalte umfasst.

Allerdings ist es auch möglich, für das eigene Projekt zuerst die Bilder gemäß meinen Anleitungen in Photoshop zu bearbeiten, danach eine grobe Heftstruktur in InDesign aufzubauen, um diese dann anhand der Gestaltungsgrundlagen in Form zu bringen. So lässt sich die eigene Arbeitsweise mithilfe des Buches umsetzen.

Neben einem schlüssigen Inhaltsverzeichnis finden Sie ebenfalls einen umfangreichen Index. So dient das Buch auch als Nachschlagewerk für alle, die bereits Kenntnisse und Erfahrungen sammeln konnten und in ihrem Workflow die eine oder andere Unsicherheit aus dem Weg räumen möchten.

Legende

- Tipps zum Thema, die das Arbeiten erleichtern. ●
- Achtung! Das rote Icon hebt Wichtiges hervor. ●
- Antwort auf eine mögliche Frage zu der jeweiligen Textstelle. ●

Warum Adobe InDesign und Photoshop?

Als ehemalige Redakteurin eines Computermagazins, bei dem ich für die professionelle Grafiksoftware zuständig war, habe ich viele Layout- und Bildbearbeitungsprogramme getestet. Einige Lösungen hatten durchaus überzeugende Ansätze, verschiedene davon habe ich immer noch auf dem Rechner installiert, weil sie mich mit so mancher Funktion überzeugt haben.

Dennoch möchte und kann ich auf Photoshop und InDesign nicht verzichten. Beide Lösungen bieten alles, was zum Erstellen eines Magazins notwendig ist. Zudem schätze ich besonders das Zusammenspiel der einzelnen Adobe-Programme. Hier meine ich neben den beiden genannten auch die Bridge für die Farbverwaltung und Illustrator für alle Vektorgrafiken, die ich direkt in InDesign platzieren kann. Zudem nutze ich gerne die Library, in der ich Inhalte wie Bilder, Grafiken, Formate und Farben speichern kann, um sie dann in jedem Programm zur Verfügung zu haben. Das Zusammenspiel der einzelnen Lösungen ist für mich überzeugend und erleichtert den Workflow beim Layouten ungemein.

Zudem habe ich in meinen Seminaren und Inhouse-Schulungen festgestellt, dass die Wenigsten mit anderen Programmen arbeiten. QuarkXPress, früher das Layoutprogramm der ersten Wahl, fristet heute nur noch ein Nischendasein – eigentlich schade, da auch diese durchweg professionelle Lösung ihre Vorzüge hat.

Zum Schluss ...

... möchte ich allen danken, die zu dem Gelingen dieses Buches beigetragen haben: meinem Mann, der in den langen Schaffensstrecken meine Ungeduld gegenüber anderen Dingen ertragen und dazu noch das fertige Manuskript mit Adleraugen auf Rechtschreibfehler durchsucht hat. Meiner Lektorin Barbara Lauer, die mich nun schon durch das dritte Buchprojekt begleitet hat, stoisch meine Schaffenspausen aushielt, um mich danach wieder mit frischen Ideen an meinen Arbeitsplatz zu locken.

Ebenfalls danken möchte ich allen Kursteilnehmern, die mit ihrer regen Teilnahme und den vielen Fragen wesentlich zum Entstehen dieses Buches beigetragen haben. Natürlich gilt mein großer Dank auch allen, die mir Bildmaterial zur Verfügung gestellt haben. In diesem Rahmen möchte ich mich auch ganz besonders bei Herrn Dr. Christian Remenyi, Chefredakteur des wissenschaftlichen Magazins »Nachrichten aus der Chemie«, bedanken, der es mir ermöglicht hat, den Ablauf eines Magazin-Relaunches mit Beispielseiten zu beschreiben.

In diesem Sinn wünsche ich allen Leserinnen und Lesern viel Spaß mit dem Buch und frohes Schaffen mit InDesign und Photoshop!

Würzburg, August 2018



Inhalt

Vorwort	5
----------------	----------

I **Gestaltungsgrundlagen**

1	Planung	18
----------	----------------	-----------

1.1	Berücksichtigung der Zielgruppe	18
	Zielgruppe ermitteln	19
	Soziodemographische Faktoren	19
	Den Markt berücksichtigen	21
	Checkliste: Zielgruppenermittlung	22
	Zielgruppe festlegen	23
1.2	Magazinarten	24
	Publikumsmagazine	24
	Fachzeitschriften	26
	Kunden- und Mitarbeitermagazine	27
1.3	Umfang, Papier und Format	28
	Umfang	28
	Papier	29
	Format	30
1.4	Digitale Ausgabe erwünscht?	32
	E-Magazin als App	32
	Digitales Magazin über InDesign CC	33
	Die Website zum Magazin – Überlegungen	34

2	Inhalte des Magazins	36
----------	-----------------------------	-----------

2.1	Gestaltung der Umschlagseiten	36
	Was bei der Titelseite zu beachten ist	37
	Platzierung von Wortmarke und Logo	39
	Checkliste: Eine gute Titelseite	

	Ganz-Cover, Balken- oder Rahmentitel?	40
	Freisteller und Montagen	41
	Umbinder als Blickfang	
	EXKURS: Varianten von Umschlägen	43
2.2	Den Inhalt gliedern: Spannungsbogen und Heftdramaturgie	46
	Typische Darstellungsformen eines Magazins	46
	Spannungsbogen	54
	Heftdramaturgie mittels Seitenplan steuern	56
	Die Leser führen: Rubriken	58
	Das Inhaltsverzeichnis	60
	Klarheit durch funktionale Gestaltung	61
2.3	Abwechslungsreiches Layout	62
	Themenwelten	62
	Bestandteile eines Artikels: Texte, Bilder und Grafiken	64
	Bildsprache – passende Bilder finden	66
	Mit Bildern eine Geschichte erzählen	67
	Text-Bild-Klammer	68
	Individuelle Themenwelten durch Grafiken	70
	Checkliste: Themenwelten – worauf zu achten ist	71
	Checkliste: Was ein gutes Bild ausmacht	72

3 Farben und Formen 74

3.1	Farben und ihre Wirkung	74
	Die Entwicklung der Farbenlehre	74
	EXKURS: Rückblick in die Steinzeit	75
	Farbräume für Druck und Web	76
	Wirkung der einzelnen Farben	78
	EXKURS: Religiöse und kulturelle Bedeutung der Farben	83
	Zusammenspiel von Farben	84
	Einsatz von Farben	86
	Checkliste: Was beim Einsatz von Farben zu beachten ist	88
3.2	Mit Formen den Blick lenken	89
	Spannung durch Formen	89
	Das Gestaltungsraster	92
	Konstruktion des Gestaltungsrasters	95
	Scribble	95

3.3	Leere Flächen: Platz fürs Auge	96
	Was Weißraum leistet	96
	Wie Weißraum entsteht	98
3.4	Effekte: Bilderrahmen, Linien & Co	100
	Design im Wandel der Zeit	100
	Gestaltungselemente und ihr Einsatz	101

4 Textgestaltung 108

4.1	Aufbau von Schrift	108
	Schriftgrößen	110
	Lesbarkeit von Schriften	112
4.2	Schriften im Überblick	114
	Schriftklassifikation nach DIN 16518	114
	Grafische Symbole	116
	Schriftschnitte	117
4.3	Schriften kombinieren	118
	Der Text im Magazin	118
	Typomix als Eyecatcher	120
	Checkliste: Zusammenstellen von Schriften	121
4.4	Beispiel eines Magazin-Relaunches	122
	Der Ausgangspunkt	123
	Planung der Heftstruktur	124
	Änderungen am Layout	124
	Fazit	127

II Umsetzung mit InDesign

5 Ein kurzer Überblick 130

5.1	Die Oberfläche	130
	Der erste Start	130
	Der Arbeitsbereich Grundlagen	132

5.2	Arbeitsbereiche und Bedienfelder	133
	Arbeitsbereiche	133
	Ein eigener Arbeitsbereich	133
	Bedienfelder öffnen und anordnen	134
	Bedienfeldmenüs	134
	Das Werkzeugbedienfeld	135
5.3	Umgang mit Rahmen	136
	Verschiedene Rahmen in InDesign	136
	Einen Rahmen aufziehen	137
	Inhalt eines Rahmens bestimmen	138
	Einen Rahmen bewegen und transformieren	138
5.4	Mit Seiten umgehen	139
	Das Seitenbedienfeld	139
	Druckbögen und Musterseiten	140
	Navigation auf den Seiten	140
5.5	Sinnvolle Voreinstellungen	142
	Einstellungen ohne geöffnetes Dokument	142
	Ein neues Dokument	152
	Einstellungen beim geöffneten Dokument	154
	Dokumenteinstellungen ändern	155

6 Artikel layouts 156

6.1	Dokument für einen Artikel anlegen	156
	Beispiel für einen Layout-Start	156
	Überblick: Der Satzspiegel in InDesign	157
	Checkliste: Kriterien für ein gut angelegtes Dokument	158
	Wie es weitergeht	159
6.2	Text platzieren und formatieren	160
	Text platzieren	160
	Primärer Textrahmen	163
	Text formatieren	165
6.3	Absatz- und Zeichenformate	166
	Absatzformate	167
	Absatzformate direkt einstellen	168
	Den Fließtext über das Absatzformat einstellen	168
	Kontrolle der Absätze durch Umbruch und Trennung	171
	Aufzählungszeichen und Nummerierung	177

	Überschriften und Infokästen gestalten	178
	Weitere Absatzformateinstellungen	181
	Zeichenformate flexibel verwenden	183
	Ein Format in der CC Library speichern	184
6.4	Mit Farbe gestalten	185
	Fläche und Kontur	185
	Farben und Verläufe einstellen und speichern	187
6.5	Bilder platzieren und ausrichten	192
	Ein Bild platzieren	192
	Verknüpfungen	192
	Bilder mit dem Auswahlwerkzeug bearbeiten	194
	Textverdrängung durch ein Bild	196
	Text auf einem Bild platzieren	197
	Textverdrängung durch einen anderen Text	198
6.6	Formen erstellen und verbinden	198
	Ellipse, Polygon und Stern	198
	Formen ausrichten und kombinieren	199
	Eigene Formen zeichnen	200
	Text entlang eines Pfades anordnen	201
	Text als Bilderrahmen verwenden	203
	Infokästen bauen	203
	Linien	204
6.7	Effekte und Objektformate	204
	Effekte	204
	Objektformate	207
6.8	Tabellen und Tabellenformate	208
	Tabelle anlegen	208
	Tabelleninhalt übernehmen	208
	Das Textwerkzeug in der Tabelle	209
	Tabellen- und Zellenoptionen	210
	Tabellenformate	211
6.9	Musterseiten und Ebenen	214
	Musterseiten	214
	Ebenen	216

7 Die letzten Schritte 218

7.1	Dokumente zusammenfassen: Bücher	218
	Eine Buchdatei anlegen und füllen	218
	Mit einer Buchdatei arbeiten	219
	Dokumente synchronisieren	220
	Inhaltsverzeichnis	220
7.2	Das Magazin prüfen: Preflight	223
	Preflight-Informationen	223
	Ein neues Preflight-Profil anlegen	223
	Preflight für ein Buch	225
7.3	Dokumente übergeben	226
	Formate, Farben & Co austauschen	226
	Dokumente für frühere Versionen speichern	226
	Verpacken	227
7.4	Ein Druck-PDF erstellen	229
	PDF-Exporteinstellungen laden	229
	Eine eigene Vorgabe erstellen	230
	Der PDF-Export-Dialog	230
	Checkliste: Druckdaten erstellen	234
	EXKURS: Dokument für einen Flyer in InDesign anlegen	235

III Bilder bearbeiten

8 Bildbearbeitung mit Photoshop 238

8.1	Einstieg in Photoshop	238
	Oberfläche und erster Start	238
	Überblick über die Werkzeuge	240
8.2	Bilder für InDesign vorbereiten – die wichtigsten Arbeitsschritte	242
	Farbmanagement	242
	Farbeinstellungen in Photoshop festlegen	242
	Farbeinstellungen über die Bridge synchronisieren	243

	Schritt 1: Format wählen	244
	Schritt 2: Bildgröße und Auflösung festlegen	245
	Schritt 3: Von RGB zu CMYK	248
	Schritt 4: Schärfen	248
8.3	Korrekturen	250
	Tonwertkorrektur und Gradationskurven	250
	Die Maske einer Korrektorebene einsetzen	253
	Kritische Farben bei CMYK-Bildern bearbeiten	255
	Weitere Korrekturen anwenden	258
	Zwei wichtige Smartfilter- und Filter-Korrekturen	258
	EXKURS: Camera Raw	261
8.4	Retusche	262
	Photoshop-Ebenen im Überblick	262
	Retuschieren auf einer eigenen Ebene	263
	Retusche mit dem Ausbessern-Werkzeug	264
	Porträt-Retusche	265
	Hautkorrekturen vorbereiten	266
	Korrekturen über den Modus Weiches Licht	266
	Korrektur über getrennte Farben und Struktur	270
	Checkliste: Die wichtigsten Schritte zur Bearbeitung von Magazinbildern	273
<hr/>		
9	Wählen und freistellen	274
<hr/>		
9.1	Auswahlwerkzeuge	274
	Funktionsweise der Auswahlwerkzeuge	274
	Anwendungsbereiche	276
9.2	Auswahl erstellen und bearbeiten	276
	Ein Freisteller für InDesign	277
	Haare freistellen	281
	Checkliste: Eine komplexe Auswahl treffen	287
9.3	Bildmontagen	288
	Voraussetzungen für eine gelungene Montage	288
	Ein Objekt auf den Hintergrund montieren	290
	Dem Hintergrund Tiefenunschärfe hinzufügen	291
	Text in Photoshop	291

10	Bilder retten	294
10.1	Das Motiv in Szene setzen	294
	Bilder beschneiden	294
	Das Freistellungswerkzeug	295
	Bildbereiche ergänzen	302
10.2	Effekte für den Notfall	305
	Erste Bildanalyse	305
	Die Filtergalerie	307
10.3	Schnelle Korrekturen	308
	Chromatische Aberrationen beseitigen	308
	Bilder geraderücken	309
	Weitere Methoden zum Scharfzeichnen	310
	Weichzeichnergalerie	311
	Vignettierung	313
	Schnelle Korrekturen durch Modusänderung	314
	Aktionen speichern und anwenden	315
	Index	316



I Gestaltungsgrundlagen

- 1 Planung
- 2 Inhalte eines Magazins
- 3 Farben und Formen
- 4 Textgestaltung

1 Planung

- 1.1 Berücksichtigung der Zielgruppe
- 1.2 Magazinarten
- 1.3 Umfang, Papier und Format
- 1.4 Digitale Ausgabe erwünscht?

1.1 Berücksichtigung der Zielgruppe

Ist die Zielgruppe bekannt, können Sie Ihre potenziellen Leser gezielt ansprechen.

Vergleicht man ein Jugendmagazin mit einem Computermagazin, unterscheiden sich beide Hefte deutlich. Wieder anders – nicht nur von den Inhalten, sondern auch in Sachen Layout – gestaltet sich ein Mitarbeiter- oder Kundenmagazin. Dabei hängt die Gestaltung wesentlich von der geplanten Zielgruppe ab. Der erste Schritt bei der Planung eines Magazins sollte also sein, die zukünftigen Leser möglichst genau zu kennen.

Um Ihr Publikum kennenzulernen, sollten Sie möglichst viel von ihm wissen. Je klarer das Bild der Zielgruppe ist, desto genauer können Sie in die Planung einsteigen und ein erstes Layout-Konzept wagen.



Zielgruppe ermitteln

Jedes Magazin hat eine andere Ausrichtung, die sich an eine bestimmte Gruppe von Menschen richtet, die Zielgruppe. Um diese zu erreichen, muss das Angebot stimmen: Passende Themen und Texte sowie eine auf die Leser abgestimmte Umsetzung und Gestaltung ergeben dann ein erfolgreiches Magazin.

Beispielsweise wird die *Wirtschaftswoche* wohl eher nicht von einem pubertierenden Mädchen gelesen. Da hilft selbst die appetitanregende goldene Torte auf dem Cover der Ausgabe 19, Mai 2017 (links) nicht. Und ebensowenig werden *brand eins*-Leser zur *Girl* greifen, die, wie der Titel der Ausgabe 7 vom 14.6.2017 (rechts) zeigt, ganz auf erstere Zielgruppe zugeschnitten ist: Abgesehen vom Titelbild spricht hier die Wahl der Farben sowie der auf dem Titel angepriesene umfangreiche Inhalt diese Zielgruppe an.

Jedes Magazin richtet sich also an eine ganz bestimmte Zielgruppe. Diese kann sehr groß sein, etwa bei einem Nachrichtenmagazin wie dem *Spiegel* oder dem *Stern*. Handelt es sich um ein Special-Interest-Magazin, ist die Zielgruppe in der Regel deutlich kleiner. Je spezieller das Thema, desto weniger Leser werden angesprochen.

Um herauszufinden, welche Personen zu einer Zeitschrift greifen, sollten die Themen des Magazins möglichst genau bekannt sein. So lässt sich dann ermitteln, wer zu genau diesem Magazin greifen wird und warum.



WirtschaftsWoche, Ausgabe 19/2017
Girl, Ausgabe 07/2017
Das Magazin Wirtschaftswoche spricht auf den ersten Blick eine ganz andere Zielgruppe an als die Girl.

Soziodemographische Faktoren

Wer zu welchem Magazin greift, hängt von mehreren soziodemographischen Faktoren ab. So spielen Alter und Lebenserfahrungen eine Rolle, wie auch das kulturelle Umfeld: Diejenigen, die in ihrem Leben immer viel gelesen haben, werden sicher längere Texte »vertragen« als Vertreter der gleichen Altersklasse, denen Bücher seit der Grundschule verhasst waren.



BEEF, Ausgabe 4/2017
Zwar richtet sich das Magazin hauptsächlich an Männer, wird aber genauso auch von Frauen gelesen.

Auch die berufliche Laufbahn kann die Lesegewohnheiten beeinflussen – muss aber nicht: Ob Metzger, Bäcker oder freischaffender Künstler – Vertreter jeder Berufssparte können zur potenziellen Leserschaft gehören.

Eine nicht unerhebliche Rolle spielt das Geschlecht. Mann oder Frau, Mädchen oder Junge. Bestimmte gestalterische Faktoren sprechen Frauen eher an als Männer; bereits bei Kindern ist dieser Effekt nur allzu gut zu beobachten – wobei hier viele Klischees bedient werden, Beispiel *Beef*: Das exklusive Kochmagazin mit dem Slogan »Männer kochen anders« hat auch den Titel der Ausgabe 4/2017 ganz auf seine Zielgruppe ausgerichtet. Schwarzer Hintergrund, rohes Fleisch in Szene gesetzt und dazu die passenden Kleintexte wie »Rohkost für Männer«, »Haste mal Feuer?« oder »Blut der Erde«. Und trotzdem gibt es etliche Leserinnen. Es sind also nicht nur die Männer, die bei Wind und Wetter mit einem Bier in der Hand vor ihrem Webergrill stehen.

Je mehr Kriterien bei der Definition einer Zielgruppe berücksichtigt werden, desto exakter kann die neue Leserschaft ermittelt werden, wobei auch weitere verwandte Gruppen mitberücksichtigt werden. Neben den soziodemographischen Kriterien zählen also auch andere Aspekte. So können sich aktuelle Trends ebenso auf die Zusammensetzung der Zielgruppe auswirken wie allgemeine oder persönliche Werte. Ein langanhaltender Trend ist etwa das Grillen. Zugegebenermaßen sind unter den »Grillern« mehr Männer als Frauen zu finden – welche Frauen lesen also die *Beef*, das Kochmagazin für Männer?

Wie die *Beef*-Leser schätzen auch die *Beef*-Leserinnen gutes Essen, raffinierte Rezepte und auch ein anspruchsvolles, hochwertiges Layout. Sie kaufen das Magazin nicht unbedingt mit der Erwartung, mindestens 90 Prozent der Rezepte umzusetzen. Es sind also verschiedene Werte, die die *Beef*-Leser miteinander verbinden – und die nicht unbedingt geschlechtsspezifisch sind. Und dennoch berücksichtigt das Layout der entsprechenden Magazine die hauptsächliche Lesergruppe, besonders das Cover: In gut sortierten Zeitschriftenläden liegen reihenweise Modemagazine aus, andere Ständer wiederum sind bestückt mit Fachblättern für Fußball-, Computer- oder Auto-Fans. Und



Bereits auf den ersten Blick ist hier zu erkennen, dass es sich um eher technische Magazine handelt.
© JouWatch, flickr

dabei reicht ein schneller Blick auf den Titel, dessen grafische Gestaltung sofort die angesprochene Leserschaft verrät.

Nicht zu vergessen ist das Einkommen der Zielgruppe. Ein modernes Layout, das mit freien Flächen arbeitet, dürfte beispielsweise eher einkommensschwache Leser nicht unbedingt ansprechen; hier bekommen sie nur »wenige Informationen für ihr Geld«.

Verschiedene Lesergruppen haben ebenfalls unterschiedliche Wertvorstellungen. So setzen die einen eher auf Qualität, die anderen eher auf Quantität. Jedoch gilt es auch unterschiedliche Ideale und Moralvorstellungen in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen.

Den Markt berücksichtigen

Ein Beispiel: Auto- und Motorrad-Magazine gibt es stapelweise. Dabei spezialisieren sich die unterschiedlichen Publikationen auf Hersteller sowie alle Wünsche und Traumwelten, die mit einem fahrbaren Untersatz verbunden sind.

Sollten Sie beispielsweise ein neues Automagazin planen, haben Sie mit viel Konkurrenz zu rechnen. Allgemein gehaltene Magazine wie *Auto Bild* oder die *Auto, Motor und Sport* haben sich auf dem Markt etabliert, der in diesem Bereich gesättigt ist. Daneben gibt es jedoch weitere Zeitschriften, die sich auf einen Teilbereich spezialisiert haben, etwa der *Fernfahrer* oder die *Oldtimer Praxis*. Solche Magazine sprechen zwar nur eine kleinere Zielgruppe an, bedienen deren Vertreter dafür gezielt.

ADACmotorwelt, Ausgabe 3/2016
Spezielle Themen sprechen zwar nur eine kleinere Zielgruppe an, haben dafür jedoch weniger Konkurrenz. Das Kundenmagazin des ADAC bedient die Zielgruppe aller Autofahrer, streift aber mit teilweise außergewöhnlichen Beiträgen auch speziellere Themen. Das Beispiel unten zeigt die ersten zwei Seiten eines Artikels, der die beiden Themen Kuba und Oldtimer miteinander verbindet. Mit solchen Themen hebt sich das Magazin von der Konkurrenz ab.

Kuba libre

Seit die USA ihre Sanktionen gegen den karibischen Inselstaat gelockert haben, flirtet die kommunistische Bastion mit dem Kapitalismus. Wer jetzt nach Kuba reist, erlebt ein Land im Umbruch – mit pastellfarbenen Fassaden und ersten Hipster-Treffs



Daten und Fakten

Kuba gehört zu den Großen Antillen und liegt zwischen dem Karibischen Meer und dem Golf von Mexiko. Der Inselstaat hat ca. elf Millionen Einwohner, Hauptstadt ist Havanna. Am besten bereist man Kuba zwischen November und April während der Trockenzeit. Dann ist es im Mittel um die 25 Grad warm.



Checkliste

Zielgruppenermittlung nach soziodemographischen Faktoren

Alter, Geschlecht, Familienstand

- ▶ **Teenager oder Rentner?** Wird das Magazin für Leser mittleren Alters konzipiert, sollte neben den passenden Inhalten auch das Layout entsprechend angepasst werden. Hier sind mehrere grelle Farben fehl am Platz, ein solches Design würde eher das jüngere Publikum ansprechen.
- ▶ **Mann oder Frau?** Abgesehen davon, dass geschlechterspezifische Kernthemen existieren, empfinden Männer andere Design-Varianten angenehm als Frauen. So funktioniert beispielsweise ein KFZ-Magazin in zarten Rosatönen nicht, ebenso sind aggressive Farb- und Formkombinationen bei einem Frauenmagazin eher unpassend.
- ▶ **Familien oder Single?** Ein Reisemagazin, das Familien anspricht, zeigt eine andere Ausrichtung als eine Publikation für den alleinstehenden Geschäftsmann. Solche Unterschiede schlagen sich auch im Layout nieder; so sind im ersten Fall Abbildungen von Sandspielzeug förderlich, im zweiten Beispiel ist hier wohl eher das Bild einer schicken Strandbar angesagt.

Bildung, Beruf, Einkommen, Lebensführung

- ▶ **Schulabbrecher oder Akademiker?** Ganz entscheidend ist der Bildungsstand. Wer Mühe mit dem Lesen hat, wird kaum in Magazinen mit viel Text stöbern. Hier funktionieren die zu vermittelnden Botschaften eher visuell über Bilder und Grafiken.
- ▶ **Raumpfleger oder Professoren?** Ebenso wirkt sich die berufliche Stellung der angestrebten Zielgruppe auf den Aufbau des Magazins aus. So werden Raumpfleger weniger zu einem wissenschaftlichen Fachmagazin greifen, das oft seitenweise Bleiwüste mit wenig Bildern zeigt.

- ▶ **Milliardäre oder mittellose Lebenskünstler?** Das Layout eines gelungenen Golfmagazins spiegelt ein gewisses Lebensgefühl. Arbeitslose werden sich wohl weniger von einem Magazin angesprochen fühlen, das besonders hochwertig erscheint – und dabei den entsprechenden Preis hat.
- ▶ **Weltreisende oder Ofenhocker?** Erstere fühlen sich eher von Magazinen angesprochen, die großformatige Bilder der schönsten Plätze auf der Welt zeigen, als von einem Heimwerker-Magazin mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen und dem entsprechenden Bild- und Textmaterial.

Wohnort, Nationalität, Wertvorstellungen

- ▶ **Stadt oder Land?** Großstädter haben naturgemäß andere Bedürfnisse als »echte Landeier«. Doch darf man hier nicht die falschen Rückschlüsse ziehen: Erwiesenermaßen liegt die *Landlust* auf vielen städtischen Küchentischen.
- ▶ **Nord oder Süd?** Die Umgebung, in der man lebt, beeinflusst unbewusst auch die visuellen Vorlieben, was sich durchaus in vielen Belangen auf die Gestaltung und Farbgebung auswirkt. Man denke nur an die Häuser in Oberbayern im Vergleich zu denen, die in Schleswig-Holstein stehen.
- ▶ **Gebürtiger Deutscher oder Einwanderer?** Gehören zu den Lesern Vertreter mehrerer Nationalitäten, sollte auf deren unterschiedliche Werte und Kultur Rücksicht genommen werden. So kann beispielsweise Bildmaterial, das in unseren Augen völlig harmlos zu sein scheint, auf andere provokant wirken.
- ▶ **Gläubige Buddhisten oder Atheisten?** Gerade bei den unterschiedlichen Religionen gilt es, das entsprechende Wertesystem und die individuellen Moralvorstellungen zu berücksichtigen.

Zielgruppe festlegen

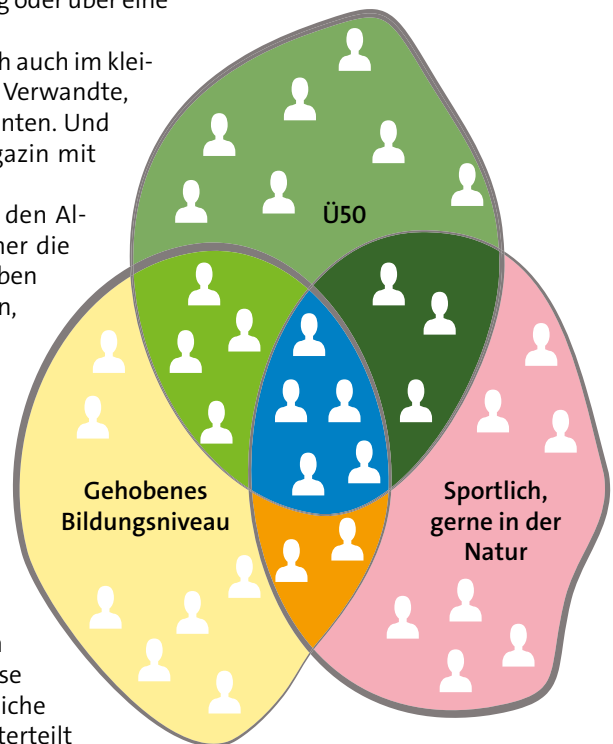
Bestimmte Gemeinsamkeiten verbinden also die Vertreter einer Zielgruppe. Solche Übereinstimmungen von Interessen und persönlichen Voraussetzungen werden in der Regel über Marktforschungs-Studien, die auch psychologische Aspekte beinhalten, ermittelt. Nicht jeder ist in der Lage, diese notwendigen Informationen für das geplante Magazin per Marktforschung oder über eine professionelle Leserbefragung zu ermitteln.

Eine Art »Kundenbefragung« im Vorfeld können Sie jedoch auch im kleineren Kreis durchführen: Fragen Sie Freunde, Bekannte und Verwandte, die sich eventuell für Ihr Magazin-Projekt interessieren könnten. Und wenn es nur ein Gespräch über das geplante Wandermagazin mit dem Outdoor-affinen Neffen ist.

Doch Vorsicht: Sollen die beschriebenen Wanderwege den Alpinsport-erfahrenen Studenten ansprechen, oder doch eher die mobilen Vertreter der Generation 50+? Zu ein und demselben Thema kann es also offensichtlich mehrere Zielgruppen geben, die völlig unterschiedliche Layout-Ausrichtungen erfordern.

Rein aus dem Bauchgefühl heraus sollte die Zielgruppe nicht ermittelt werden. Folgende Schritte helfen dabei, mithilfe des bereits gesammelten Hintergrundwissens zu den potenziellen Lesern die angepeilte Zielgruppe zu konkretisieren:

- ▶ **Brainstorming zu Beginn:** In einer möglichst kurzen Zeit werden alle potenziellen Lesergruppen des geplanten Magazins notiert. Gibt es eventuell bereits Interessierte zu dem Thema des Magazins im eigenen Umfeld, dann lohnt es sich, eine Liste dieser Personen zu erstellen. Diese kann dann zur weiteren Planung wieder in unterschiedliche Gruppen, etwa nach Alter, Geschlecht, Finanzkraft, ... unterteilt werden. In der Abbildung rechts bilden die drei möglichen Kriterien Alter, Bildung und Freizeitinteresse eine Schnittmenge, die die zukünftige Zielgruppe des Magazins grafisch darstellt.
- ▶ **Phase der Konkretisierung:** Die Liste der möglichen Interessenten wird mit den eigenen Kenntnissen, Fähigkeiten und Vorstellungen abgeglichen. So sollte man sich überlegen, welche Lesergruppe man mit dem vorhandenen Potenzial am besten bedienen kann, welche der ermittelten Zielgruppen einem besonders am Herzen liegen und bei welcher »Mischung« der einzelnen Kriterien der größte Bedarf liegt – bei möglichst wenigen Konkurrenzpublikationen.
- ▶ **Entscheidung treffen:** Zuletzt sollte die Zielgruppe für das geplante Magazin möglichst exakt festgelegt werden. Inhalt und Layout können nun genau auf diesen Personenkreis zugeschnitten werden. Je besser die Zielgruppe bekannt ist, desto gezielter und schneller kann man Wünsche oder Bedürfnisse der Leser erfassen und darauf reagieren.



Verschiedene Kriterien definieren die Zielgruppe in der Mitte (blau).

1.2 Magazinarten

Magazin ist nicht gleich Magazin – das folgende Kapitel beleuchtet die Unterschiede und Besonderheiten von Publikumsmagazinen, Fachzeitschriften sowie Zeitschriften aus dem Bereich Corporate Publishing.

Im Gegensatz zu einem Buch handelt es sich bei einem Magazin um ein Periodikum, also einem Printprodukt, das in regelmäßigen Abständen erscheint. Um die Wiedererkennung für den Leser zu gewährleisten, folgen sie alle bestimmten, bereits bei der Planung – oder infolge einer Überarbeitung – festgelegten gestalterischen und inhaltlichen Regeln. Wie das Layout eines Magazins festgelegt wird, ist abhängig von der Gattung, zu der die Publikation gezählt wird. Jedes Magazin kann einer der drei unterschiedlichen Gattungen zugeordnet werden: den Publikumsmagazinen, Fachzeitschriften oder den Kunden- und Mitarbeitermagazinen.

Publikumsmagazine

Publikumsmagazine richten sich an eine breite Leserschaft und sind damit die auflagenstärkste Gattung unter den Magazinen. Magazine dieser Art werden hauptsächlich in der Freizeit gelesen. Vertrieben als Verkaufstitel liegen sie in Kiosken, dem Buchhandel und an anderen Geschäften aus, so auch in entsprechend sortierten Lebensmittelläden. Mittlerweile sind auch in verschiedenen Discountern, beispielsweise bei Lidl, Regale mit den umsatzstärksten Titeln zu finden. Jedoch auch per Abonnement gelangen sie zum Leser.

Um sich am Kiosk behaupten zu können, müssen Publikumsmagazine den Blick der Leser direkt auf sich lenken – und das gelingt in erster Linie mit einem gut gestalteten, der Zielgruppe angepassten Cover. Zudem sollte das Logo und möglichst auch der Titelseite der Publikation in jedem Regal gut erkennbar sein; ein Grund dafür, dass sich der Magazintitel immer im oberen Bereich und das Logo am besten links oben befindet (siehe auch Seite 39). Für die Käufer dienen die Verweise auf Titelgeschichten zur weiteren schnellen Orientierung.

Je nach Ausrichtung der Inhalte werden Publikumsmagazine weiter in General-Interest- und Special-Interest-Magazine unterteilt:

General-Interest-Magazine beleuchten allgemeine Themen wie Mode, Gesellschaft, Nachrichten und Politik oder Wirtschaft. Zwar hat jedes Magazin eine gewisse Ausrichtung, es ist jedoch nicht nur auf einen Themenbereich spezialisiert. Dazu gehören also beispielsweise *Spiegel*, *Stern* und *Focus* wie auch alle Frauenzeitschriften. Aber auch TV-Programmhefte wie der *Gong*, klassische Männermagazine wie die *Men's Health* oder Kinder- und Jugendzeitschriften, etwa die *Bravo*, zählen zu den General-Interest-Magazinen.

Zwei bekannte Beispiele für General-Interest-Magazine sind der *Spiegel*, herausgegeben vom »Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG« und der *Stern* des Verlagshauses »Gruner + Jahr«. Beide beleuchten gesellschaftliche und politische Themen und richten sich dennoch an unterschiedliche Zielgruppen, wie bereits die beiden Titel links zeigen: Im Vergleich sind hier auf der Ausgabe des *Stern* vom 18.5.2017 und auf dem Cover des *Spiegel* vom 11.2.2017 Angela Merkel und Martin Schulz zu sehen – jedoch in völlig unterschiedlichen Darstellungen, wodurch die jeweilige Ausrichtung der Publikation deutlich wird.



Stern, Ausgabe 21/2017
Spiegel, Ausgabe 7/2017
Die Titel der zwei General-Interest-Magazine sprechen verschiedene Zielgruppen an.

Special-Interest-Magazine behandeln speziellere Themen, etwa Auto, Fitness oder Wohnen. Da sie einen bestimmten Bereich fokussieren, werden sie teilweise auch den Fachzeitschriften zugeordnet. Daher gibt es so eine eher fließende Grenze; generell zählen jedoch die Publikationen, die weniger im beruflichen Umfeld Verbreitung finden, sondern mehr der Unterhaltung dienen, eher zu den Publikumsmagazinen.

Special-Interest-Magazine haben in der Regel eine kleinere Auflage als General-Interest-Zeitschriften, da deutlich weniger Leser zur Zielgruppe gehören. Somit greift hier auch häufig ein Abo-Modell für den Vertrieb, wobei Magazine dieser Art auch am Kiosk ausliegen und damit den gleichen gestalterischen Vorgaben unterliegen wie die Vertreter der General-Interest-Magazine, was nicht ganz unberechtigt ist: Besonders bei Themen, die gerade in Mode sind, wächst in der Regel das Angebot an Publikationen dazu recht schnell. Zum Thema Gartengestaltung und Landleben gibt es beispielsweise mittlerweile viele Konkurrenz-Zeitschriften neben der *Landlust*. Auch Yoga ist heute Sportart weit verbreitet. So ist sicher zu erwarten, dass zukünftig neben dem gezeigten *Yoga Journal* und anderen Vertretern dieser Magazin-Sparte weitere Hefte im Zeitschriftenregal zu finden sind. Die *Titanic* hingegen wird weniger Konkurrenz zu erwarten haben und kann wohl auf treue Stammleser bauen.



Yoga Journal, Juli/August 2017

Titanic, August 2017

Zwei Special-Interest-Magazine mit ähnlichen Charakteren auf dem Titel: Bei der *Titanic* erschließt sich das Bild erst durch den Titeltext, das Titelbild des *Yoga Journal* hingegen zeigt direkt, worum es geht.

Nicht immer erschließt sich die Bildgestaltung eines Titels dem Leser auf Anhieb – und soll es auch nicht unbedingt. So etwa das Cover-Bild der *Titanic*, Ausgabe August 2017: Das Bild der jungen Frau mit den wehenden blonden Haaren und dem strahlenden Lächeln wird erst zusammen mit dem Titeltext »Armutsfalle Shopping« schlüssig, wobei die vielen Tüten einen ersten Hinweis auf die Art des Magazins geben.

Auch das *Yoga Journal*, Ausgabe Juli/August 2017, zeigt eine blonde Schönheit. Hier vermittelt sich allerdings das Thema durch die Körperhaltung der Frau direkter. Zudem illustriert das Meer mit den Steinen im Hintergrund des Bildes den Titel »(R)auszeit! Mit Yoga zu neuen Ufern«.

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften richten sich im Gegensatz zu den Special-Interest-Magazinen hauptsächlich an Vertreter bestimmter Berufessparten und vermitteln Informationen zu Themen wie Wirtschaft, Medizin, Forschung oder Technik. Neben rein wissenschaftlichen Publikationen werden beispielsweise auch Computermagazine zu den Fachzeitschriften gerechnet, die unterschiedliche Leser ansprechen: vom professionellen Entwickler bis hin zum Einsteiger in die Computertechnologie. Ebenfalls zählen konfessionell ausgerichtete Magazine zu den Fachzeitschriften.

Diese Zeitschriften-Gattung spaltet sich in zwei Gruppen, die ein unterschiedliches Layout erfordern:

- ▶ Die Magazine, die am Kiosk vertreten sind und sich somit durchaus gegen Konkurrenz behaupten müssen, sollten den gleichen Anforderungen gerecht werden, die auch an Publikumsmagazine gestellt werden. Dazu gehören beispielsweise viele Fachmagazine aus dem technischen Bereich, etwa Computerfachzeitschriften.
- ▶ Zur zweiten Gruppe gehören diejenigen, die lediglich über ein Abonnement vertrieben werden oder kostenfrei der entsprechenden Berufsgruppe zur Verfügung gestellt werden. Hier muss zwar durchaus mit Konkurrenz gerechnet werden, da sie jedoch in keinem Zeitschriftenständer gereicht werden, kann gerade das Cover-Layout etwas freier gestaltet werden.

Generell unterliegt die Gestaltung von wissenschaftlichen Fachmagazinen anderen Regeln als bei Publikumszeitschriften. Hier geht es um reine Wissensvermittlung, wodurch Bildmaterial nur an den Stellen vonnöten ist, an denen es zum Thema wesentlich beiträgt. Auch die im Magazinbereich verpönte Bleiwüste, also seitenweise Text mit wenig Unterteilungen oder Bildern, ist hier immer noch gang und gäbe.

Allerdings mehren sich die Stimmen, dass auch solche Magazine ein Mindestmaß an Gestaltung verlangen könnten – und das zu Recht: Je strukturierter der Aufbau eines Magazins ist, desto übersichtlicher ist es für den Leser. Zudem ist ein optisch – und dabei sinnvoll – untergliederter Text besser lesbar als ein mehrseitiger Fließtext ohne Absatz oder Zwischenüberschrift.

Dass auch Fachzeitschriften Wissen über ein durchaus ein professionelles, ansprechendes Layout vermitteln können, beweist *Medizin studieren* ein Magazin, herausgegeben über das *Deutsche Ärzteblatt* der Bundesärztekammer. Diese Publikation dient der reinen Wissensvermittlung und zeigt den typischen Magazincharakter: Das ästhetische Bild auf dem Cover von Heft 55/2017 erfüllt alle Kriterien eines guten Titelbildes und spricht dabei die Berufsgruppe an. Zudem hält sich die Seitenaufteilung an die Regeln: oben der Titel, links davon das Logo und die Titelthemen gut lesbar im unteren Seitenbereich.

Dass gutes Layout keine neue Errungenschaft der Deutschen Ärzte-Verlag GmbH ist, beweist eine Innenseite des Heftes 4 von 2013 der Publikation *Studieren.de*. Zugegebenermaßen hätte der Fließtext ein oder zwei Zwischenüberschriften verlangen, das lockere Layout mit sinnvoll geplantem Weißraum sowie gut gewählten und platzierten Kleintexten und schlüssigem Bildeinsatz macht die Seite dennoch ansprechend für die Leser.



Deutsches Ärzteblatt, Studieren

Ausgabe 55/2017 (Titel)

Ausgabe 4/2013 (Einzelseite)

Das Deutsche Ärzteblatt zeigt, dass ein gelungenes Layout auch bei wissenschaftlichen Fachmagazinen möglich ist.

Kunden- und Mitarbeitermagazine

Publikationen, die dem Bereich **Corporate Publishing** zugeordnet werden, lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Kundenmagazine und Zeitschriften für Mitarbeiter. Sie haben jedoch einige Gemeinsamkeiten: Beide sind weder am Kiosk erhältlich noch über ein Abonnement. Vielmehr liegen sie am Arbeitsplatz aus oder werden unaufgefordert mit der Post versandt.

Somit unterliegt gerade die Titelgestaltung keinerlei Regeln, die sonst durch etwaige Regalstellungen gelten. Bei der Platzierung des Titels auf dem Cover ist somit die Gestaltung frei – und trotzdem ist dieser meistens im oberen Viertel zu finden. Aus gutem Grund: Ein gewohntes Layout bewerten wir positiver als eine andere Anordnung der Elemente auf der Seite, die wir noch nicht kennen. Gut gemachte Kunden- und Mitarbeitermagazine zeigen also in der Regel sowohl bei der Gestaltung als auch bei der Struktur des Inhalts Magazincharakter.

Ein **Kundenmagazin** wirbt für die Produkte oder Leistungen des Betriebs. Dabei richtet sich die Gestaltung sehr nach der Art der Produkte oder Leistungen. Hier sind völlig unterschiedliche Beispiele zu finden, wie etwa der *Macher*, das Kundenmagazin des Baumarkts Hornbach, das den Lesern weniger die einzelnen Waren anpreist, sondern vielmehr verschiedene Anleitungen bietet, beispielsweise zum Bauen von Möbeln oder zur Gartengestaltung. Somit soll das Blatt nicht einzelne Artikel aus dem Angebot bewerben, sondern bietet dem ambitionierten Gärtner und der Handwerkerin einen deutlichen Mehrwert. Das passiert allerdings nicht nur aus reiner Freundlichkeit, hier geht es um Kundenbindung: Sind ähnliche Produkte auch in anderen Baumärkten zu finden, gehen viele Kunden trotzdem lieber zu Hornbach, um an der Kasse schnell noch das informative und schön gestaltete Magazin mitzunehmen.

Ähnlich funktioniert das Kundenmagazin *Apotheken Umschau*, das gratis in jeder Apotheke ausliegt: Das zweimal im Monat erscheinende Heft liefert hauptsächlich Artikel zu den Themen Gesundheit und Wohlbefinden und spricht damit eine breite Käuferschicht an. Finanziert wird das Magazin ausschließlich über Werbung.



MACHER, Hornbach, Ausgabe 2/2017
Das Kundenmagazin des Baumarkts liegt nicht am Kiosk aus, der Titel darf somit auch im unteren Bereich platziert sein. Der Preis von einem Euro steigert den von den Kunden empfundenen Wert.

Apotheken Umschau, Ausgabe 3/2018

Die Rolle eines **Mitarbeitermagazins** wird oft unterschätzt. Gut durchdachte Magazine schaffen bei den Mitarbeitern eine Identifizierung mit dem Betrieb und informieren die Belegschaft. Zudem sollten persönliche Daten nicht fehlen, beispielsweise eine Bildstrecke vom Firmenausflug. Auch ein Unterhaltungsteil, etwa eine Rätselcke oder eine Kinderseite, sorgt dafür, dass das Heft nicht so schnell aus den Händen gelegt wird.



1.3 Umfang, Papier und Format

*Klein oder groß, dick oder dünn?
Griffig oder eher Hochglanz?
Passen Umfang, Papier und Format,
trägt das wesentlich zum Gelingen
eines Magazins bei.*

Ist die Zielgruppe bekannt und die Art des Magazins, geht es ans Scribbeln. Allerdings ist es auch zu diesem Zeitpunkt sinnvoll, sich bereits über den Umfang des Magazins, das verwendete Papier und das Format Gedanken zu machen.

Umfang

Um den Umfang eines Magazins sinnvoll kalkulieren zu können, müssen einige Dinge berücksichtigt werden. Ein kleines Mitarbeitermagazin, das von nur wenigen Beiträgen aus der Reihe der Kollegen lebt, kann beispielsweise nur aus 12 Seiten bestehen. Steht hinter dem Magazin eine ganze Redaktion mit mehreren Mitarbeitern, zu denen noch freie Autoren hinzukommen, kann der Umfang durchaus auf 120 Seiten oder mehr anwachsen.

Der Umfang hängt also wesentlich davon ab, wie viele Personen wie viel Zeit für die verschiedenen Aufgaben des geplanten Magazins investieren können. Dabei geht es nicht nur um das Schreiben und das Setzen der Artikel. Diese müssen noch in eine einheitliche Form gebracht werden und im fertigen Layout »auf Zeile« sitzen, was so viel bedeutet, dass jeder Beitrag möglichst eine oder mehrere ganze Seiten ausfüllt. Ausnahme sind hier kleinere Meldungen, die jedoch zusammen ebenfalls eine ganze Seite ergeben sollten.

Hinzu kommt das Bildmaterial: Generell sollten Stock-Fotos vermieden werden, da sie wenig ausdrucksvoll und individuell sind. Besser ist es, Bilder zu verwenden, die einen direkten Bezug zum Geschriebenen zeigen. Gibt es einen ambitionierten Fotografen im Team, der dazu noch die Zeit hat, die entsprechenden Bilder aufzunehmen, ist das ideal. Ebenso bereichern Illustrationen das Magazin – die natürlich ebenfalls professionell erstellt werden sollten. Bilder wie auch Zeichnungen können auch in Auftrag gegeben werden, was natürlich die Kosten in die Höhe treibt. Zudem entsteht dadurch ein nicht unerheblicher Verwaltungsaufwand.

Auch die zu erwartenden Kosten bestimmen den Umfang eines Magazins. Hier spielt natürlich das gewählte Papier eine wesentliche Rolle. Die Kosten lassen sich natürlich auch durch die Anzahl der Druckfarben senken, etwa dann, wenn auf Farbe bei den Innenseiten verzichtet wird. Gerade bei kleineren Mitarbeitermagazinen könnte das eine gangbare Lösung sein. Zudem hängt der finale Produktionspreis von der gewählten Auflage ab. Je weniger Exemplare gedruckt werden, desto teurer ist dann das einzelne Magazin.

Manche Magazine, beispielsweise Fachmagazine im Computerbereich, haben eine festgelegte Seitenzahl, die für alle Ausgaben gilt. Bei anderen Zeitschriften, etwa bei wissenschaftlichen Magazinen, kann die Seitenzahl von Ausgabe zu Ausgabe variieren. So kann schnell noch ein Artikel, der unverhofft eingereicht wurde, mit in die aktuelle Ausgabe übernommen werden. Allerdings erfordert diese Flexibilität bei der Anzahl der Seiten auch deutlich mehr Arbeit beim Erstellen und Überwachen des Seitenplans.

- *Da bei Rückstichheftung für den Druck jeweils vier oder mehr Seiten auf einem Druckbogen angeordnet werden, muss die Anzahl der Seiten durch vier teilbar sein. Bei Klebebindung ist ein einzelnes Blatt (2 Seiten) auch ungünstig, daher sollten hier ebenfalls vier Seiten oder je nach Format ein größerer Teiler geplant werden.* ●

Papier

Neben einem ansprechenden Layout ist das passende Papier mit entscheidend für den Erfolg des Magazins. Immer mehr Redaktionen setzen, oft aus Kostengründen, auf eine Online-Ausgabe, gedruckte Formate sollten also die möglichen Vorzüge auch nutzen. Einer dieser Vorteile ist die Haptik: Im Gegensatz zur digitalen Ausgabe können die Leser die Seiten anfassen, deren Oberfläche und die Stärke des Papiers spüren. Wie das Papier wirkt und wie es sich anfühlt, bestimmen verschiedene Faktoren:

- ▶ Die Stärke des Papiers, die **Grammatur**, misst man in Gramm pro Quadratmeter. Papier für den Drucker wiegt beispielsweise 80 g/m², Visitenkarten werden auf sehr dickem Papier von rund 300 g/m² gedruckt. Das Papier einer Tageszeitung ist besonders dünn, es hat etwa 50 bis 60 g/m². Bei einem Magazin wird in der Regel für die Umschlagseiten stärkeres Papier verwendet als für den Innenteil.
- ▶ Ein weiterer Parameter ist die **Opazität** des Papiers. Sie besagt, wie lichtdurchlässig das Papier ist: Bei einem Wert von 100 ist das Papier völlig lichtundurchlässig, je niedriger der Wert, desto eher können Texte und Bilder der Rückseite durchscheinen. Damit dieser Effekt nicht als störend empfunden wird, sollte das Papier einen Opazitätswert von mindestens 80 haben. Leider gibt es keine einfache Methode, um den Wert zu messen. Um sicherzugehen, dass die Opazität des gewählten Papiers ausreicht, sollte man vor der großen Bestellung ein Muster anfordern und dies zur Probe beidseitig mit Text und Bildern bedrucken.
- ▶ Wie gut das Papier besonders die hellen Farben wiedergeben kann, hängt von dem **Weißgrad** ab. Je höher dieser ist, desto besser reflektiert das Papier die Farben. Besseres Druckpapier hat einen Weißgrad von etwa 160 g/m². Auch hier sollten zunächst verschiedene Muster miteinander verglichen werden, möglichst bei Tageslicht und in einem Raum. Sehr weiße Papiere wirken häufig etwas kalt – was nicht zu jeder Publikation passt.
- ▶ Ganz entscheidend ist die richtige Wahl der **Oberflächenstruktur**. So gibt es mattes, halbmattes oder glänzendes Papier. Generell kann man sagen, dass sich mattes Papier besonders gut für textlastige Magazine eignet, da hier keine Spiegelung beim Lesen stört. Je glänzender das Papier ist, desto klarer und leuchtender erscheinen die Farben. Dementsprechend stellt halbmattes Papier einen guten Mittelweg für die Magazine dar, die aus einem ausgewogenen Mix aus Bildern und Text bestehen. Ganz so einfach ist das jedoch nicht – ob mattes oder glänzendes Papier zum Einsatz kommt, obliegt auch verschiedenen Modeströmungen und natürlich dem eigenen Geschmack. Zudem fühlt sich glänzendes Papier ganz anders an als mattes: Ersteres weist eine geschlossene Oberfläche auf und ist dadurch härter. Mattes Papier hingegen fühlt sich samtig-weich an.

● *LWC-Papier (Light Weight Coated Papier) ist leicht, beidseitig gestrichen und wird häufig für Magazine, die im Offsetdruckverfahren produziert werden, verwendet.* ●

● *Magazine sind Periodika, sie erscheinen also in einem regelmäßigen Abstand. Es ist sinnvoll, eine Druckerei zu suchen, mit der man sich eine längere Zusammenarbeit vorstellen kann. So kann man sich sicher sein, dass das gewählte Papier immer bereitsteht – zu dem vorab mit der Druckerei ausgehandelten Preis.* ●

