

Design

Ulysses Voelker

Der Markt gedruckter Periodika ist breit gefächert und bedient alle Facetten der Gesellschaft. Die große Anzahl von Zeitschriftentiteln¹ sorgt dafür, dass ganz unterschiedliche Kommunikationskonzepte und Darstellungsformen anzutreffen sind. Wie dieses Kapitel aufzeigen wird, ist es wegen dieser Verschiedenheiten nicht einfach, allgemein gültige Aussagen zum Design von Zeitschriften zu treffen, die auf ein ›Richtig‹ und ›Falsch‹ oder ein ›So wird das gemacht‹ in der Gestaltung hinauslaufen. Und dennoch gibt es etwas, das als ›typisch‹ für Zeitschriften gilt. Diese Empfindung ist nicht analytischer, sondern intuitiver Natur. Meist genügt ein Blick von Weitem auf das Objekt, um aufgrund seiner Größe sowie der grafischen Oberfläche erste Vermutungen anzustellen. Die Vermutung verdichtet sich beim Betrachten einer Doppelseite, ohne dass es nötig ist, diese zu lesen. Es scheint also medientypische Faktoren zu geben, auf denen das Design von Zeitschriften basiert (siehe Ruchatz im Band). Diese Faktoren haben mit kultureller Prägung und daraus resultierenden Erwartungen und Gewohnheiten zu tun. Zeitschriften sind Bestandteil der visuellen Kommunikation unseres Alltags, zu der Bücher, Leitsysteme, Zeitungen, Webseiten, Gebrauchsanweisungen, das Fernsehen, Ladenöffnungszeiten an Eingangstüren, Klingelschilder, Werbespots und -plakate und so weiter zählen. Visuelle Kommunikation ist etwas, das wir seit der Geburt für selbstverständlich halten, weil sie die Welt abbildet, wie sie vermeintlich ist. Aber natürlich ist visuelle Kommunikation Teil der Konstruktion einer Wirklichkeit, die kulturellen, sozialen und politischen Intentionen folgt (siehe Rössler im Band).

Die visuelle Kommunikation unseres Alltags spielt auf der Klaviatur erlernter Codes und eingeübter Sichtweisen. All die Medien, die uns auf vielerlei Weise anregen, informieren oder unterhalten, bedienen Erwartungen, indem sie zielgruppenspezifische und anlassbezogene Signale aussenden. Das alles geschieht nicht zufällig. Die Behandlung des Themas ›Zeitschriftendesign‹ ist daher zugleich eine Behandlung des Themas ›visu-

1 Die Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften nahm in den letzten zwei Dekaden kontinuierlich zu. Waren es 1997 noch 1048 Titel, stieg ihre Anzahl auf 1625 Titel im Jahr 2018 an und erreichte damit einen Höchststand. 2019 sank die Anzahl auf immerhin noch 1569 Titel, VDZ-Jahrespressekonferenz 2020: 6.

elle Kommunikation«. Die Fragen lauten, wie sie strukturiert ist, wer ihre Gestaltung verantwortet und welche rhetorischen Fähigkeiten ihr innewohnen.

1. Die Rahmenbedingungen der visuellen Kommunikation

Alle Menschen kommunizieren visuell. Wir nutzen die verschiedenen Möglichkeiten und Medien, vom ersten selbstgemalten Bild, über die ersten Schreibübungen, Einkaufszettel, Hausaufgaben, Ansichtskarten und Briefe bis hin zu den sozialen Medien. Diese individuellen Kommunikationen richten sich an ganz verschiedene Adressat:innen, ihre Gestaltung entsteht in der Regel intuitiv und/oder wird durch die jeweiligen medialen Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus gibt es visuelle Kommunikationen, bei denen Absender:innen mit gestalteten Inhalten kalkulierte Wirkungen bei avisierten Zielgruppen auslösen wollen. Für diese Prozesse ist die Mitarbeit von Designer:innen erforderlich (siehe Wagner im Band). Deren Handeln basiert auf dem Wissen um die Komponenten, aus denen sich visuelle Kommunikation zusammensetzt.

1.1 Die konstanten Komponenten

Die konstanten Komponenten sind die visuellen Codes einer Kultur. Sie sind konstant, weil sie fest in einer Kultur verankert sind und sich nur sehr langsam verändern. Um zu verdeutlichen, was damit gemeint ist, möchte ich den Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick zitieren. Er differenziert zwischen einer »Wirklichkeit erster Ordnung« und den Zuschreibungen an sie (vgl. Gertler 1997). Er demonstriert dies am Beispiel des Rotlichts einer Ampel: Eine »Wirklichkeit erster Ordnung« sei die Sinneswahrnehmung, mit der das rote Licht vom Auge wahrgenommen wird.² Alle Bedeutungen des roten Lichts seien jedoch kulturelle Zuschreibungen: Der Begriff ›Rot‹ sei ebenso eine Erfindung wie die mögliche Bedeutung ›Stopp‹. Jede menschliche Gemeinschaft ist durchdrungen von derartigen Zuschreibungen, die wir von Kindesbeinen an erlernen und für selbstverständlich halten. Die Codes erlauben uns schnelle Orientierungen und Einschätzungen, sie machen unseren Erfahrungsschatz aus und sind aus unserem Alltag nicht wegzudenken. Weitere (ganz einfache) Beispiele entnehme ich der ›morphologischen Tabelle‹ des Schriftgestalters Adrian Frutiger (2004: 34-35). Stellen wir uns ein aus Linien bestehendes Quadrat vor, dessen untere Seite offen ist. Offenkundig handelt es sich um das Symbol einer Behausung, die Schutz bietet vor Unbill von oben. Dreht man das Quadrat um und die offene Seite ist nun oben, denken wir sofort an ein Gefäß. Drehen wir das Quadrat so, dass die offene Seite links liegt, könnte es sich um ein Symbol für ›Eingang‹ handeln; liegt die offene Seite rechts, könnte es sich um das Symbol für ›Ausgang‹ handeln. Warum empfinden wir so? Weil wir gelernt haben, dass eine dynamische Bewegung in unserer Kultur von links nach rechts verläuft. So haben wir es gelernt, als wir mit dem Lesen und Schreiben begannen.

2 Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung: gustatorisch: 1,0 %, haptisch: 1,5 %, olfaktorisch: 3,5 %, akustisch: 11,0 %, optisch: 83 %, siehe Steiner 2017: 85.

Wir wissen seit langem, dass der Leseprozess in Sakkaden verläuft. Das Auge eilt von Fixationspunkt zu Fixationspunkt (Voelker 2015: 150). Der Blick schweift dabei über den oberen Teil der Wörter. Der Bereich der Oberlängen und der oberen x-Höhenränder gibt genügend Auskunft über ein Wort (im Gegensatz zu den Unterlängen und dem unteren Rand der x-Höhen). Der Leseprozess ist also eher einer des Erratens und Vergewisserns, als dass man sich von Buchstabe zu Buchstabe hangeln würde. Aus dieser Erkenntnis erwachsen simple Folgen: Gemischtchreibung (also der Mix aus Klein- und Großbuchstaben, wie er bei uns üblich ist) ist gut lesbar, Texte in Großbuchstaben sind – auf Grund ihrer kaum differenzierten Oberkanten – schlecht lesbar. Eine weitere Erkenntnis: Zeilen eines Textes, die mehr als 80 Zeichen aufweisen, erschweren das Lesen, da man länger braucht, um den Anfang der nächsten Zeile zu finden. Die visuelle Kommunikation bedient durch Verwendung bestimmter Formate, Anordnungen von und Umgang mit Texten, Größen von Schriften, Platzierungen von Bildern und den Einsatz von Farben eingeübte Konventionen und sendet zugleich Signale aus, wie das grafische Erzeugnis einzuordnen ist (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band). Da Wahrnehmungsprozesse von einer Gesamtansicht zum Detail verlaufen, ›weiß‹ man also schon, um welches Medium es sich handelt, bevor man auch nur eine Zeile gelesen hat. Und das ist gut so, denn alle Codes unseres Alltags dienen dazu, uns das Leben zu erleichtern. Darum ist es wichtig, dass sie sich in ihrer Bedeutung nicht oder kaum verändern – also konstante Komponenten bleiben, die uns eine schnelle Orientierung ermöglichen.

Wir brauchen uns nur einen Roman vorstellen. Was sehen wir vor unserem geistigen Auge? Ein Objekt von einer gewissen Dicke und in einer Größe, welches man mit einer Hand halten könnte. Dieses Objekt besteht aus vielen Seiten, die von weitem gleich aussehen; auf jeder Seite befindet sich ein Textblock, der von unbedruckten Rändern eingefasst ist. Wir haben also ein Buch vor Augen, dessen Text offenbar nur linear zu erfassen ist: Die Erfahrung sagt uns, dass der Text vollständig gelesen werden muss (linear), um dessen Inhalt zu verstehen. Das alles ›wissen‹ wir, wenn wir ein solches Buch (vor unserem geistigen Auge oder real) sehen – obwohl wir noch keine einzige Zeile gelesen haben. Wir können diese Wahrnehmungseinschätzungen auf alle Medien anwenden. Von weitem erkennen wir eine Zeitschrift und auch eine Zeitung. Wir ahnen, welche Schilder wohl im Rahmen eines Orientierungssystems Informationen bereithalten, ob auf dem Bildschirm eine Website zu sehen ist, wie ein Brief aussieht und wie ein Formular. Aber selbst wenn wir uns im Abstand zu einem Medium befinden, der das Lesen zuließe, vertrauen wir auf unsere Erfahrungen und betrachten zuerst die Anordnungen von Texten, Bildern und anderen grafischen Informationen, um ein erstes Urteil zu fällen (siehe Ruchatz, Rössler im Band). Und so ist großer Text aus wenigen Worten höchstwahrscheinlich eine Headline, kleiner Text unter einem Bild ist eine Bildunterschrift, Mengentext (in mehrere Spalten gegliedert) enthält detaillierte Informationen.

Es stellt sich heraus, dass unsere kulturelle Prägung Erwartungshaltungen evoziert, die bedient werden wollen. Bei einem Roman wissen wir, dass der Leseprozess dauert. Wir stellen uns auf das oben beschriebene ›lineare Lesen‹ ein (vgl. Willberg 2010). Die Typografie muss dergestalt sein, dass sie diese Art zu lesen optimal unterstützt, etwa indem ein besonders ausgewogenes Verhältnis zwischen Schriftart, Schriftgröße, Zeilenabstand und Zeilenlänge besteht. Nimmt man eine Zeitschrift zur Hand, ist die Erwar-

tung eine ganz andere: Wir stellen uns auf ein ›informierendes Lesen‹ ein. Das bedeutet: Wir springen von Texten zu Bildern, wir schauen uns Grafiken an, wir lesen manchmal nur die Überschriften und manchmal nur die Bildunterschriften. Manchmal gucken wir uns auch nur Bilder an. Kurzum: wir lesen ›informierend‹. Eine Zeitschrift, die diesen Mix nicht bietet, sondern vielleicht nur einen durchgehenden langen Text, würden wir nicht als solche klassifizieren. Als Beispiele hierzu mögen die Zeitschriften *Texte zur Kunst*³ und/oder *Kultur & Gespenster*⁴ dienen. Weil das Angebot für ›informierendes Lesen‹ darauf aufbaut, dass es viele verschiedene Informationsangebote gibt, kann sich die lesetyografische Qualität (wie etwa beim Roman) zugunsten einer unterhaltenden und schnell erfassbaren (mitunter schwerer lesbaren) Typografie verschieben. Noch ruppiger kann Typografie sein, wenn sie das ›konsultierende Lesen‹ bedient. So waren bis vor einigen Jahren Telefonbücher ein fester Bestandteil unseres Alltags. Deren Einträge waren in einer enorm kleinen Schrift gesetzt. Aber das war kein Problem: Da die Leser:innen nur die zwei Zeilen eines Namenseintrages und der Nummer suchten und lasen (nicht das ganze Buch), war die Schriftgröße zumutbar. Die Priorität lag eben darin, alle Namen und Telefonnummern einer Stadt in einem Buch zu versammeln. Daher wurden solche typografischen Kompromisse gern in Kauf genommen.

Ob alte oder neue Technologien: Stets wird versucht, die Konventionen des Lesens (auf Basis konstanter Komponenten) zu bedienen. Ein Smartphone z. B. bietet Typografie an, die trotz kleiner Schriftgröße in einem kleinen Display Lesekomfort nach herkömmlichen Maßstäben ermöglichen will. Hier wird das tradierte ›informierende Lesen‹ in einem neuen Medium angeboten. Zwar blättert man nun nicht mehr, sondern scrollt und die Schrift kann – dem geringeren Leseabstand folgend – kleiner sein. Zudem sind nun Verlinkungen möglich. Aber am Aufbau einer Nachricht (in der Hierarchie: Headline, Subheadline, Laufftext, Bilder plus Bildunterschriften) hat sich nichts geändert (siehe Schneider im Band).

1.2 Die modifizierenden Komponenten

Bei den modifizierenden Komponenten handelt es sich um jene Faktoren, die sich auf wandelnde Moden und unterschiedliche gesellschaftliche Normen beziehen. Während die konstanten Komponenten von allen Menschen einer Kultur gleichermaßen als gültig empfunden werden, ändert sich das Bild, wenn es um die persönlichen Wertmaßstäbe geht. Ein differenzierendes Merkmal, das uns allen bekannt sein dürfte, ist der Geschmack. Über ihn lässt sich nicht streiten, wie es so schön heißt. Das liegt an seinem subjektiven Charakter. Geschmack setzt sich aus diversen soziokulturellen Komponenten zusammen. Designer:innen haben es bei der Adressierung visueller Botschaften mit unzähligen Geschmäckern zu tun und auf diese Weise mit diversen Bildungsgraden, verschiedenen sozialen Gruppierungen, individuellen Prägungen und unterschiedlichen Moralvorstellungen. Hier werden die konstanten Komponenten durch die modi-

3 *Texte zur Kunst* ist eine deutsch/englische Kunst-Zeitschrift, die vierteljährlich erscheint. Sie ist im Buchhandel und online erhältlich.

4 *Kultur & Gespenster* ist eine Zeitschrift für Kunst und Kultur. Sie erscheint nach eigenen Angaben »so vierteljährlich wie möglich«.

fizierenden Komponenten ›Geschmack‹, ›Moden‹ und ›wechselnde Normen‹ weiterentwickelt und ausdifferenziert.

Spätestens jetzt wird klar, dass die Einschätzung, ob eine visuelle Kommunikation als gelungen gelten kann oder nicht, davon abhängt, wer mit wem worüber kommuniziert und ob die hier geltenden Parameter von Geschmack, Niveau und Moral visuell eingelöst wurden. Die Auseinandersetzung mit dem Zielpublikum wird damit bei der Bewerksstellung von visueller Kommunikation zu einer zentralen Aufgabe. Die für Zeitschriften untypische Gestaltung der erwähnten Magazine *Texte zur Kunst* und *Kultur & Gespenster* erhalten vor diesem Hintergrund wiederum ihre Legitimation.

Eine letzte Komponente zur Vervollständigung des Bildes von visueller Kommunikation fehlt noch. Es handelt sich um die Komponente ›Zeit‹ (siehe Fröhlich im Band). Denn eine Gesellschaft verändert sich, ob nun auf Grund politischer, kultureller oder technischer Entwicklungen. Und mit ihr die Geschmäcker, die Moden, die Erwartungshaltungen. Ich nenne diese letzte Komponente die zeitbezogene Variabilität.

1.3 Zeitbezogene Variabilität

Dass Moden einander ablösen, ob in der Musik, in der Bekleidung, der Sprache oder im Verhalten, können wohl alle alle Leser:innen anhand persönlicher Erfahrungen bestätigen. Und manche werden rot, wenn sie daran denken, welche Musiker:innen sie mal verehrt haben, welches Kleidungsstück sie für unverzichtbar und welche Ausdrücke sie für besonders cool befunden haben. Geschmäcker ändern sich und alles hat seine Zeit. Dieser Umstand ist ein sicheres Indiz dafür, dass die Gesellschaft ein bewegliches Etwas ist: Technische, ökonomische, ökologische und kulturelle Entwicklungen sorgen dafür, dass sie sich stetig verändert (siehe Shoop-Worrall im Band). An den verschiedenen Ausprägungen der visuellen Kommunikation im Laufe der Zeit lässt sich das gut ablesen. Es liegt nahe, dass die Beschäftigung mit diesem Thema ein ganzes Buch füllen könnte. Daher sollen hier einige Stichproben genügen, um den Aspekt der zeitbezogenen Variabilität zu veranschaulichen.

Ein ganz banaler Grund für die Wechsel der gestalterischen Ausdrucksweisen – in der Vergangenheit und heute – liegt in den technischen Innovationen des grafischen Gewerbes. Die Entwicklung des Bleisatzes – von Gutenbergs ersten Bleiletern bis zu den letzten Linotype-Setzmaschinen in den 1970er Jahren – ist einerseits eine Geschichte technischer Erfindungen (die Optimierungen reichten von Verfahren im Handsatz zu immer schnelleren und raffinierteren Setzmaschinen), andererseits riefen die dem Bleisatz innewohnenden Begrenztheiten eine typische Ästhetik hervor.

Erst die Ablösung des Bleisatzes durch den Fotosatz, beginnend in den 1960er Jahren, brachte neue Möglichkeiten der Gestaltung mit sich. Nun war es möglich, Dinge zu tun, die die Kegel der Buchstaben in Bleisatz-Zeiten über Jahrhunderte nicht zugelassen hatten: z.B. Buchstaben näher aneinander zu schieben oder die Zeilenabstände extrem zu verringern. Die erhöhte gestalterische Flexibilität im Fotosatz sah man dann manchem grafischen Erzeugnis an. Mit dem Bleisatz verschwanden zudem bleischwere Setzkästen, Setzmaschinen und die entsprechenden technikbedingten Berufe. Der Computersatz verdrängte schließlich in den 1980er Jahren den Fotosatz (mit ähnlichen Kollateralschäden wie beim aussterbenden Bleisatz). Seitdem sind die Grenzen des technisch

Machbaren außerordentlich geweitet. Einige der während der Bleisatz-Zeiten gewachsenen Konventionen typografischer Ästhetik (manifestiert im handwerklichen Wissen der Setzer:innen) gingen über Bord. Die wesentlichen Richtlinien, bezogen auf den Umgang mit Schrift und mit Leseprozessen, bestehen jedoch unverändert. Allerdings sind die Zeiten typografisch ruppiger (oder freier oder experimenteller, je nach Sichtweise) geworden – und alles geht schneller: Denn im Digitalen entsteht Gestaltung häufig beim Machen. Eine Idee lässt sich umgehend visualisieren und kann im Prinzip ebenso umgehend – ob im Offset- oder im Digitalverfahren – in Druck gegeben werden. Im Vorläuferverfahren des Fotosatzes dauerte der Prozess vom Entwurf bis zum Druck länger (von Bleisatz-Zeiten ganz zu schweigen), und es war auch mehr Vorstellungskraft vonnöten: Die Layoutideen wurden zunächst erdacht und skizziert; der Layoutsatz wurde bestellt und Bilder wurden kopiert; dann wurde die Idee mittels erster Montagen anschaulicher gemacht. Entschied man sich für den Entwurf, war anschließend für den Druck eine analoge Reinzeichnung notwendig: Zum Herstellen des gewünschten Layoutergebnisses wurden der endgültige Satz und lithografierte Bilder bestellt und montiert. Dann konnte von der Vorlage der Druckfilm erstellt werden. Die Filme dienten dazu, Platten zu belichten, die für den Offset-Druck benötigt wurden.

Aber auch Medien, die bisher eine vergleichsweise kurze Lebenszeit haben, sieht man die verschiedenen Entwicklungsstufen an. Ob eine Website aus dem Jahr 2010 stammt oder aus dem Jahr 2020, sieht man sofort. Das hat mit gestalterischen Moden zu tun, aber auch damit, was technisch möglich war. Spätestens sieht man ihr Alter, wenn sie die Bedingungen des *responsive webdesign* oder des *adaptive webdesign* nicht erfüllen. Zuvor war das *liquid webdesign* das Maß aller Dinge, denn es war ein Quantensprung gegenüber dem ›hart gecodeten‹ Webdesign der 1990er Jahre.⁵

Die Triebfeder der technischen Entwicklungen in der visuellen Kommunikation über die Jahrhunderte – vom Blei-Handsatz Gutenbergs bis zu den aktuellen digitalen Programmen – war neben dem schieren Erfinder:innengeist ökonomischer Natur. Schneller, rationeller, ressourcensparender und Arbeitsplätze einsparender mussten die Ver-

5 Siehe Voelker 2018: 84. »Die Webseiten [der 1990er Jahre] waren unflexibel: Wenn der sichtbare Ausschnitt kleiner wurde, musste man horizontal scrollen, um am Rand verborgene Inhalte sichtbar zu machen. Diesem unkomfortablen Zustand wollte man begegnen: Um eine rasterbedingte Anpassung an die verschiedenen Größen zu ermöglichen, wurden die Layouts ›liquid‹. Was bedeutet, dass bei schmaler werdender Bildschirmbreite die Spalten des Layouts ebenfalls (bis zu einem verträglichen Maß) schmaler wurden. In der Zwischenzeit stieg jedoch die Anzahl der Geräte, auf denen wegen des eingebauten Browsers Webseiten empfangbar waren. Diese sollten ohne Informations- und Komfortverlust dargestellt werden können: auf Smartphones (hoch- und querformatig), auf Tablets (hoch- und querformatig), auf Laptops, auf Standbildschirmen und so weiter. Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen mussten Layouts mehr sein als nur ›liquid‹. Sie wurden zusätzlich ›adaptiv‹: Bei sich ändernder Breite des Layouts gibt es sogenannte Breakpoints (so nennen sich im Quellcode hinterlegte Darstellungsbreiten). Werden diese Breakpoints über- oder unterschritten, entweder durch das jeweilige Endgerät selbst oder durch Verschmälern des Fensters, lösen sie eine im Quellcode definierte Veränderung der Darstellung aus. Sie sorgen dafür, dass sich das Layout nach einer Phase der ›liquiden‹ Verschmälern sprunghaft ändert – etwa, indem ein eben noch dreispaltiges Layout ab einer bestimmten Breite zwei- und dann einspaltig wird. Diese Strukturflexibilität, bestehend aus ›liquiden‹ und ›adaptiven‹ Steuerungsmechanismen, nennt man ›responsive webdesign‹«.

fahren sein, um Profite zu maximieren. Es verschwanden Berufe (z. B. Setzer:innen), es schrumpften Branchen (z. B. die der Druckindustrie), manche verschwanden ganz (z. B. die Schriftgießereien). Es entstanden neue Berufe und neue Branchen. Die grafischen Erzeugnisse visualisieren diese Entwicklungen auf seismologische Weise.

Darüber hinaus ist visuelle Kommunikation ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und Zustände. Einige Beispiele sollen diesen Aspekt veranschaulichen:

- i. Die *Psychedelic Art* der Hippie-Bewegung in den 1960er Jahren war eine subkulturelle visuelle Sprache, die – ausgehend von den USA – die Emanzipation junger Menschen von damaligen Moral- und Ethikvorstellungen zum Ausdruck brachte. Die Antikriegshaltung, Konsumverweigerung und die Vision einer gerechteren Welt wurden in Untergrund-Zeitschriften, U-Comics und auf Plattencovern visuell kommuniziert (vgl. Bizot 2006; siehe Morin im Band).
- ii. Das Design der Punks in den 1970er Jahren war die Antithese zum bürgerlichen Mainstream und Ausdruck einer desillusionierten Systemkritik (vgl. Turcotte/Miller 1999).
- iii. Die Gestaltung von Protagonist:innen wie David Carson in den ausgehenden 1980er Jahren und den frühen 1990er Jahren gab der Postmoderne ein Gesicht (vgl. Carson 1995).
- iv. Die »Hipster«-Gestaltung wiederum spiegelt das Klima einer lustvollen Oberflächlichkeit und Selbstvermarktung in den 2010er Jahren (vgl. TwoPoints.Net 2002; siehe Seidel, Büyükgümüş, Leslie im Band).

Auch wenn es sich bei den Beispielen jeweils um subkulturelle Ausreißer handelte, infiltrierten diese zeittypischen Ausdrucksweisen jedoch nach und nach auch den Mainstream. Denken wir nur an den Punk-Stil, dessen gestalterische Attitüde durch den nachfolgenden *New Wave*-Stil kapitalisiert wurde (als z. B. – ganz unpunkig – Nietengürtel in Kaufhäusern zu haben waren). Die Zeitschriften zeigten in jenen Zeiten ihre vielfältigen Gesichter: Das Nachrichten-Magazin *Der Spiegel* blieb seiner visuellen Struktur von den 1950er Jahren bis heute verblüffend treu – und doch gibt es über die Jahrzehnte zahlreiche Änderungen, die den veränderten Lesegewohnheiten, aber auch dem Zeitgeist geschuldet waren. Bei Lifestylemagazinen wiederum wurde – bestimmungsgemäß – der jeweilige Zeitgeist zelebriert. Entsprechend erschienen und verschwanden die meisten. Neue Themen eroberten das Land und erhielten ihr gedrucktes Sprachrohr (siehe Mehnert im Band). Visuelle Kommunikation ist also, wie man sieht, stets infiziert von den Themen ihrer Zeit und bedient verschiedene Geschmäcker. Sie entsteht nicht im luftleeren Raum, sondern führt immer fort, was bereits existiert, setzt es neu zusammen, baut es um, interpretiert es neu. Dabei benutzt sie die Konventionen und Codes, die in einer Gesellschaft geläufig sind.

2. Die Praxis der visuellen Kommunikation

Die Rahmenbedingungen für visuelle Kommunikationen sind nun benannt. Im nächsten Schritt möchte ich aufzeigen, wie visuelle Kommunikation entsteht und welche Rolle

die visuelle Rhetorik dabei spielt. Wollte man eine visuelle Kommunikation schematisch darstellen, etwa in einem Diagramm, so sähe das Grundmuster wie folgt aus (vgl. Voelker 2018): Es gibt eine Kommunikationssituation, in der ein:e Sender:in eine Information an eine:n Empfänger:in senden möchte, und zwar auf einem visuellen Weg. Ähnlich wie in der verbalen Kommunikation, bei der Stil, Ton, Gestik und Mimik dafür verantwortlich sind, wie der Inhalt des Gesprochenen auf das Gegenüber wirkt, gibt es in der visuellen Kommunikation Instrumente, welche die Wirkung eines zu übermittelnden Inhalts beeinflussen. In der Regel verfügen gestalterische Lai:innen nicht über das entsprechende Repertoire. Man benötigt daher für den visuellen Kommunikationsprozess die professionelle Hilfe von Designer:innen. Diese müssen zunächst verstehen, was die Absender:innen sagen wollen und was der Inhalt bei den Empfänger:innen bewirken soll. Rückfragen und Klärungen inbegriffen. Dann betrachten die Designer:innen die Empfänger:innen genauer: Welchen Geschmack haben sie, welche Werte sind für sie wichtig, welches Bildungsniveau ist vorhanden, welche Rezeptionsmuster lassen sich feststellen? Die Designer:innen besprechen diese Analyse mit den Absender:innen und informieren sie über die Bewertung. In einem gemeinsamen Briefing wird dann die endgültige Wahl der Medien und die zu erzielende Wirkung festgelegt. Dann beginnt der Gestaltungsprozess für die visuelle Kommunikation.

2.1 Die visuelle Rhetorik

Wie man es aus der verbalen Kommunikation kennt, möchte man bei denjenigen, an die man sich richtet, zuvor kalkulierte und mithin gewünschte Reaktionen erzeugen. Die Methode, mit der dies erreicht werden kann, entspringt der hohen Schule der (antiken) Redekunst: es geht um die Rhetorik (definiert als ›die Kunst der Rede‹). Sowohl der verbalen als auch der visuellen Rhetorik liegen dialektische Denkprozesse zu Grunde, die wiederum die Qualität eines (sprachlichen wie grafischen) Beitrags beeinflussen. Mit anderen Worten: Wer nicht rhetorisch denkt, kann nicht überzeugend gestalten (außer vielleicht per Zufall). Überzeugend gestalten kann wiederum nur, wer das rhetorisch Gedachte mit den adäquaten ›Zeichen‹ kommunizieren kann. Die innere Logik dieses Zusammenhangs wird deutlich, wenn man in einen visuellen Kommunikationsprozess ›hineinzoomt‹: Bevor das rhetorisch Gedachte Gestalt annehmen kann, muss man sich in die Vorstellungswelt jener einfühlen, die man mit einer visuellen Botschaft erreichen möchte. Diese ›Antizipation‹ der Bedürfnisse eines Zielpublikums gibt darüber Auskunft, wie man visuell argumentieren muss. Eine Reihe visuell/verbaler rhetorischer Figuren steht für solche Argumentationen zur Verfügung. Zu den bekanntesten gehört die Analogie. Sie kennt jeder, der sich für Gestaltung interessiert: Eine Analogie ist gegeben, wenn man eine verbale Aussage zum Zwecke der Veranschaulichung semantisch äquivalent visualisiert. Klingt kompliziert, aber mit ein bisschen Fantasie lassen sich Beispiele finden: wenn z.B. Attribute wie laut, leise, aufregend, ruhig, aufmüpfig oder konform ihre visuelle Entsprechung in der Typografie und im Layout erfahren. Für die Absicht etwa, ein lautes und aufregendes Layout zu gestalten, stehen entsprechende Instrumente zur Verfügung – bspw. große und fette Schriften, signifikante Größenunterschiede von Schriften und auch von Bildformaten, ein asymmetrischer Raster, enge Randstege, Signalfarben und so weiter. Hier im Layout beginnt sie dann tatsächlich, die

rhetorische Infiltration durch Gestaltung. Denn selbst wenn all die aufgeführten Vorüberlegungen ausblieben und man quasi ›gedankenlos‹ vor sich hin gestalten würde, wäre es doch unvermeidbar, dass die Gestaltung Signale sendet – durch ihre pure Anwesenheit, ganz im Sinne des Watzlawick'schen Axioms »You cannot not communicate« (siehe Watzlawick/Bevin/Jackson 2016: 58-60).

Gestaltung ist jedoch nicht denkbar ohne Medium. Die Realität unseres Alltags konfrontiert uns mit allen möglichen von ihnen. Sie haben ihre typischen visuellen Auftritte und signalisieren damit von weitem, als was sie zu betrachten sind. Entsprechend ordnen wir ihnen Bedeutung zu – dies ist eine Zeitung, das wiederum eine Zeitschrift, die Schilder hier leiten uns im Rahmen eines Orientierungssystems, dort klärt ein Beipackzettel auf, in der Ferne droht ein Formular. Und so weiter. Die Aufzählung verrät, dass die Inhalte die Form bestimmen. Alle Medien haben demnach ihre eigenen Gesetze, nach denen sie funktionieren sollen. Die medialen Gesetze bilden den Rahmen, innerhalb dessen gestaltet werden kann. Ähnlich wie in der verbalen Rhetorik, wo sich die Art der Rede nach den Gegebenheiten richtet (im Zwiegespräch spricht man anders als auf einer Wahlkampfveranstaltung, mit dem Hund spricht man anders als mit dem Vorgesetzten usw.), gibt es in der visuellen Rhetorik Gegebenheiten, die den ›Ton‹ der visuellen Gestaltung vorgeben. Womit wir nun beim Zeitschriftendesign angelangt sind.

2.2 Das Zeitschriftendesign

Eingangs erwähnte ich, dass es nicht einfach ist, wegen der Verschiedenheiten (Zielgruppen, Geschmäcker, Normen und Niveaus) allgemein gültige Aussagen zum Design von Zeitschriften zu treffen, die auf ein ›Richtig‹ und ›Falsch‹ oder ein ›So wird das gemacht‹ in der Gestaltung hinauslaufen. Einige allgemein gültige mediale ›Gesetze‹ gibt es aber doch. Eine Zeitschrift ist eine Zeitschrift, wenn sie periodisch erscheint (siehe Fröhlich im Band). Es gibt keinen medialen Unterschied zwischen Zeitschriften und Magazinen (siehe Podewski im Band). Zeitschriften sind so konzipiert, dass sie ein ›informierendes Lesen‹ ermöglichen. Zeitschriften haben, von Ausgabe zu Ausgabe, wiederkehrende Strukturen. Sie sollen ein leichteres Zurechtfinden durch gewohnte Rubriken ermöglichen (z. B. ›Titelgeschichte‹, ›Reportage‹, ›Analyse‹ oder ›Meldungen‹). Die Rubriken haben daher zumeist feste Umfänge. Ist das Layout einmal entworfen (sozusagen als Grundprinzip), werden von Ausgabe zu Ausgabe immer die gleichen Schriften, Schriftgrößen und Zeilenabstände verwendet. Die Machart des Layouts, der Umgang mit Randabständen, der Raster, der Umgang mit Bildern und bedruckten wie unbedruckten Flächen wiederholen sich und werden von Ausgabe zu Ausgabe mit neuen Inhalten gefüllt. Die wiederkehrenden Strukturen haben zum Ziel, die Leser:innen an die Zeitschrift zu binden, weil sie das Gewohnte mögen. Die Wiederholungen haben aber auch einen ökonomischen Hintergrund (siehe von Rimscha im Band), denn die allermeisten Zeitschriften müssen schnell hergestellt werden können (von einigen Independent Magazinen abgesehen; siehe Leslie im Band). Da können Textmengen, Bildgrößen und -platzierungen nicht jedesmal neu verhandelt werden. Weiterführende Erläuterungen zu medienspezifischen Layoutprinzipien (z. B. zu den Themen ›Raster‹ und ›Schrifthierarchien‹) im Zeitschriftenbereich können in der grafischen Fachliteratur nachgelesen werden (vgl. Voelker 2018).

Weitere allgemeingültige Aussagen zum Zeitschriftendesign sind schwer zu treffen. Denn es werden ständig neue Magazine und Layouts entwickelt, für die einige der Kriterien möglicherweise nicht zutreffen. Das ist erwartbar, denn es liegt im Wesen des Mediums Zeitschrift, spezifische inhaltliche und gestalterische Ansprachen an verschiedenen große und verschieden denkende und interessierte Zielgruppen zu richten. Die Zeitschrift – ob digital oder analog – gehört aus den genannten Gründen zu den lebendigsten Informationsträgern (siehe Podewski im Band). Ihre Rolle als gruppenstiftendes, interessengeleitetes und wandelbares Medium kann nicht hoch genug eingeschätzt werden (siehe Scheiding/Fazli im Band). Tiefergehende Erkenntnisse zum Zeitschriftendesign werden nur möglich, wenn man im nächsten Schritt ein Magazin auswählt und es analysiert (siehe Fallbeispiele in Teil III): An wen richtet es sich? Wie reagiert es auf die erwartbaren Rezeptionsmuster der Zielgruppe? Wie sieht das Konkurrenzumfeld aus? Welche visuell/rhetorischen Mittel werden angewendet? Läuft es inhaltlich wie gestalterisch dem vermuteten Geschmack hinterher oder ist es stilbildend? Welche Stilmittel der Vergangenheit zitiert es? Welche Moden spiegelt das Magazin wider?

3. Ausblick

In diesem Kontext wäre es eine ausführliche Studie wert, die aktuellen Themen in der Gesellschaft und ihre Verfasstheit zu betrachten. Was sagen Jugendstudien (und andere Gesellschaftsanalysen) über die vorherrschenden Themen, Normen, Werte? (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019). Welche Sorgen, Ängste, aber auch Wünsche und Visionen treiben die Menschen in Deutschland um? Auf welche Weise beeinflusst die Digitalität (also alle computer- und smartphonebasierten Kommunikationen) die Bewertung und Wahrnehmung von Informationen? Es ist zu erwarten, dass die visuelle Kommunikation des Alltags diese Verfasstheit auf die eine oder andere Weise widerspiegelt (siehe Rössler im Band). Eine von mir initiierte Vorstudie zum Zeitschriftendesign 2019 ergab, dass sich die gestalterischen Mittel (Typografie, Raster, Anordnungen grafischer Elemente) genreübergreifend und inhaltsunabhängig stark ähnelten. Das gab es zu allen Zeiten. Ungewöhnlich ist, dass die Mittel rhetorischer Differenzierungen so einfach einzusetzen und in solch reichem Maße vorhanden sind wie noch nie. Näher betrachtet wurden einige der Magazine, die beim Lead Award 2019 – einem jährlichen Medienpreis – ausgezeichnet worden waren. Sie befassen sich schwerpunktmäßig mit so unterschiedlichen Themen wie Politik, Lifestyle und Philosophie. Im weiteren Verlauf wurden Magazine vom linken und vom rechten Rand hinzugezogen. Auch hier, wo gestalterische Pointierung am ehesten hätte erwartet werden können, ließen die Layouts keine Rückschlüsse auf inhaltliche Intentionen zu. Die Frage war, was für diesen Mangel an visueller Rhetorik verantwortlich sein könnte. Natürlich kann beim Links-Rechts-Vergleich die Orientierung am gestalterischen Mainstream Absicht sein (siehe Mehnert im Band). Doch insgesamt weisen Indikatoren darauf hin, dass die zunehmende Digitalität der Kommunikation eine weitere Ursache sein könnte. Hier einige Stichworte dazu: ›Filterblasen‹ – sie sorgen dafür, dass kaum neue, fremde Impulse zu uns durchdringen. Designer:innen produzieren daher das, was den Auftraggeber:innen bekannt ist. Mit diesem Verhalten ist man sozusagen ›auf der sicheren Seite‹. ›Umsonst-Mentalität‹ – die Bedeutung von

Gestaltung sinkt. Sie soll möglichst wenig kosten, denn: ›Design kann jede:r‹ – zumindest dann, wenn sie:er mit Layoutprogrammen umgehen kann. Das führt dazu, dass Fachfremde an Hochschulen, in Behörden oder Betrieben Bücher, Broschüren und sogar ganze Erscheinungsbilder herstellen. Das senkt den Stellenwert und die Qualität von Gestaltung. ›Die Bedeutung des Schreibens und von Schrift‹ – noch nie wurde so viel geschrieben wie heute, Dank der digitalen Kommunikationskanäle. Gleichzeitig verlieren formale Kriterien an Bedeutung (Orthografie, Typografie). ›Globalisierung‹ – ein westlich geprägter Gestaltungsstil verbreitet sich auf der ganzen Welt auf Kosten regionaler Besonderheiten. ›Schriftästhetik‹ – Computer-Nutzer:innen verfügen über eine immer größere Anzahl lizenzfreier Schriften (von Apple, Google u.a.). Im Gegensatz zu früheren Schriften weisen diese eine gewisse Qualität auf und sind einsetzbar. Der Nachteil: es entsteht eine typische, sich wiederholende Ästhetik ordentlicher, aber gesichtsloser Typografie.

Ohne die Analyse hier weiter vertiefen zu können, lassen sich an der Auflistung zeit-typische Bedingungen ablesen, die vor nicht allzu langer Zeit noch nicht herrschten. Ganz außen vor gelassen wurde bei der Betrachtung, inwieweit eine fehlende gestalterische Haltung der verantwortlichen Designer:innen für kantenlose und pflegeleichte Gestaltung sorgen. Hier tun sich naturgemäß weitere Felder der Betrachtung auf. Der Fairness halber sei aber auch vermerkt, dass es unabhängige Zeitschriften gibt, die sehr wohl visuell/rhetorische Register ziehen (siehe Wagner im Band). Sie entstammen dem Genre ›avantgardistische Kunst- und Lifestylemagazine‹, wie etwa das in Berlin erscheinende englischsprachige Kulturmagazin *o32c* (2000–). Der Anteil derartiger Magazine am Zeitschriftenmarkt und ihr Einfluss sind jedoch eher marginal. Insgesamt lässt sich festhalten: Zeitschriftenforschung ist und bleibt ein Forschen am lebenden Objekt.

Literatur

- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (Hg.) (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort; https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-o/simple/simple/call_to_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf (04.04.2021).
- Bizot, Jean-François (2006) : Free Press. Underground and Alternative Publications 1965-1975. New York: Universe.
- Carson, David (1995): The End of Print. The Graphic Design of David Carson. Bd 1. 6. Aufl. München: Bangert.
- Frutiger, Adrian (2004): Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signets, Signale. 10. Aufl. Wiesbaden: Marixverlag.
- Gertler, Martin (1997): Wirklichkeit und Wahrheit. Paul Watzlawick; <https://youtu.be/LEmZ2GOxz08?t=1m39s> (04.04.2022).
- Steiner, Paul (2017): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Turcotte, Bryan Ray/Miller, Christopher T. (1999): Fucked Up and Photocopied. Instant Art of the Punk Rock Movement. Hamburg: Gingko Press.

- TwoPoints.Net (Hg.) (2012): *Pretty Ugly. Visual Rebellion in Design*. Berlin: Gestalten Verlag.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2020): *VDZ-Jahrespressekonferenz 2020*. Berlin; https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK20/VDZ_Jahrespressekonferenz_2020_Online.pdf (04.04.2022).
- Voelker, Jean Ulysses (2015): *Read and Play. Einführung in die Typografie*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Voelker, Jean Ulysses (2018): *Ordnung in der Gestaltung*. Salenstein: Niggli Verlag. S. 58-73, 112-113.
- Watzlawick, Paul/Bevin, Janet H./Jackson, Don D. (2016): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. 13. Aufl. Bern: Hogrefe.
- Willberg, Hans Peter (2010): *Lesetypografie*. 5. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.