

BACHELOR ARBEIT

**TECHNISCHE HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE
FACHBEREICH MEDIENPRODUKTION
SELINA UNRUH | MATRIKELNR. 15456097**

**ERSTPRÜFER: PROF. DR. PHIL. FRANK LECHTENBERG
ZWEITPRÜFERIN: CAROLIN KRALLMANN**

POV MALLORCA

EIN MAGAZIN FÜR DIE GENERATION Z - KONZEPTION UND REALISATION

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung	6
1.1 Disclaimer	6
1.2 Danksagung	6
1.3 Motivation	7
1.4 Methodik	8
2 Grundlagen der Magazingestaltung	9
2.1 Arten von Magazinen	9
2.2 Covergestaltung	11
2.3 Format & Papier	12
2.4 Weißraum	15
2.5 Satzspiegel & Gestaltungsraster	15
2.6 Typografie	18
2.6.1 Schriftarten	18
2.6.2 Kombination von Schriften	19
2.6.3 Schriftgrößen	19
2.6.4 Lesbarkeit des Fließtextes	20
2.7 Einsatz von Bildern & Bildsprache	22
2.7.1 Ein gutes Bild nach Sckommodau	22
2.7.2 Wirkung von Bildern	24
3 Grundlagen des Journalismus	24
3.1 Definition	24
3.1.1 Objektivität und Subjektivität	25
3.1.2 Zielgruppe	26
3.2 Crossmedia & Multimedia im Journalismus	27
3.3 Veränderungen durch Digitalisierung & Mobilitätsjournalismus	29
3.4 Neue Plattformen & Social Media	30
3.5 Reisejournalismus	32
3.5.1 Möglichkeiten & Herausforderungen durch die Digitalisierung	32
3.5.2 Multimedialität im Reisejournalismus	33

4 Konkurrenzanalyse im Reisejournalismus	35
4.1 Magazintypen, Ausrichtung & Ansprechhaltung	35
4.2 Cover	35
4.3 Format & Papier	37
4.4 Umfang & Inhalt	37
5 Zielgruppenanalyse Generation Z	40
5.1 Definition Generation Z	40
5.2 Umfrage	43
5.3 Umfrageergebnisse	44
6 Ergebnisse der Konkurrenz- & Zielgruppenanalyse	57
6.1 Begründung der Konzeption des POV-Magazins & der Verknüpfung mit digitalen Erweiterungen	57
6.1.1 Umfrageergebnisse	57
6.1.2 Konkurrenzanalyseergebnisse	59
6.1.3 Fazit der Ergebnisse	60
6.2 Vergleich POV-Magazin mit anderen Magazinen	60
6.2.1 Coverdesign	60
6.2.2 Inhalte & Themen	61
6.2.3 Zielgruppenansprache	62
6.2.4 Alleinstellungsmerkmal	62
7 Fazit	63
7.1 Ist das Ziel erreicht worden?	63
7.2 Ausblick: Welche Fragen müssen in Zukunft gelöst werden?	64
8 Literaturverzeichnis	66
9 Abbildungsverzeichnis	69
10 Eidesstaatliche Erklärung	70

1 EINLEITUNG

1.1 DISCLAIMER

Für die folgenden Texte wird eine männliche Schreibweise verwendet. Dadurch sollen eine bessere sprachliche Lesbarkeit und ein höheres Textverständnis ermöglicht werden. Sämtliche verwendete Personenbezeichnungen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

Einige Formulierungen in dieser Arbeit wurden unter Verwendung der KI-Unterstützung durch ChatGPT umgeschrieben. Während ChatGPT als Werkzeug zur Verbesserung der Textqualität genutzt wurde, übernehme ich die volle Verantwortung für den Inhalt und die Genauigkeit dieser Arbeit. Jegliche Meinungen oder Ansichten, die in dieser Arbeit zum Ausdruck kommen, sind ausschließlich meine eigenen.

1.2 DANKSAGUNG

Ich möchte an dieser Stelle kurz die Gelegenheit ergreifen und meinen Dank an alle aussprechen, die mich in meiner Bachelorarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank geht an meine Betreuer Frank und Caro, die mir in allen Unklarheiten und Fragen unermüdlich geholfen und wertvolle Tipps gegeben haben.

Ebenso möchte ich mich bei meinem Ehemann Tobi bedanken, der mir in dieser Zeit eine unermesslich große Stütze war und mich durch alle Höhen und Tiefen treu begleitet und Rücksicht auf mich genommen hat.

Ein herzlicher Dank geht an meine Eltern, die mich in allen Lagen unterstützt haben und ohne die dieses Studium überhaupt nicht möglich gewesen wäre.

Auch möchte ich allen danken, die sich die Zeit genommen haben mich in irgendeiner Weise bei dieser Arbeit zu unterstützen. Vielen Dank für eure Hilfe und euer Vertrauen in mich!

1.3 MOTIVATION

Die Digitalisierung ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Schnell mal einen Timer für die Waschmaschine auf dem Handy zu stellen, den Freunden einen Snap vom Mittagessen schicken, ein lustiges Katzenvideo anschauen und sich wünschen, man hätte auch eine Katze. Diese und noch viele andere Situationen sind vor allem der jüngeren Generation - Generation Z – gut bekannt. Wir, ich zähle auch dazu, sind praktisch mit den sozialen Medien aufgewachsen und deren Formate sind uns so vertraut, dass es sogar Überlegungen gibt, Filme im Hochformat zu drehen. Verständlich, denn Generation Z verbringt durchschnittlich 9 Stunden am Tag damit, am Handy zu sein (vgl. Studie zu Internetnutzung: Jugendliche sind 63,7 Stunden pro Woche online, 2023).

Dieser Wandel macht sich auch bei den analogen Medien bemerkbar. Man könnte sicher an einer Hand abzählen, welche Jugendlichen zum Smartphone greifen würden, wenn sie die Wahl zwischen einer Zeitschrift und einem Smartphone hätten. Ich als Grafikdesignerin habe eine Leidenschaft für das Analoge, da ich den Unterschied zwischen „Auf dem PC anschauen“ und „In den Händen halten“ bei Grafikprodukten jedes Mal aufs Neue spüre. Bei diesen Überlegungen stellte ich mir die Frage, wie man der Generation Z die analoge Welt wieder schmackhaft machen könnte. Mir kam die Idee, die zwei Welten miteinander zu verknüpfen.

Wenn der Generation Z ihre vertraute Umgebung, die Videos und sämtliche andere digitale Inhalte, mit etwas Neuem, dem Magazin, verknüpft wird, adaptieren sie die analoge Seite vielleicht wieder in ihren Alltag. Dies dann noch angereichert mit zielgruppengerechten Themen und einem an die Generation Z angepasstem Design, ergibt ein Magazin nur für die Gen Z.

Hier setzt mein Magazin an, das POV-Magazin (Point of View Magazin; POV ist ein weit verbreiteter Trend in den sozialen Medien). Die erste Auflage behandelt das Thema Mallorca. Bei der Gen Z ist die Partymeile Mallorcas, der sogenannte „Ballermann“ ziemlich bekannt. Ihnen aber die andere Seite Mallorcas zu zeigen, ist mir ein großes Anliegen, da ich Mallorca in seiner vollen Schönheit sehen durfte.

Die Gen Z wird tagtäglich mit so vielen Inhalten bombardiert. Hier braucht es etwas Einzigartiges, Neues, Anderes, um ihre Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Für genau dieses Einzigartige, Neue, Andere möchte ich ein Konzept schaffen!

1.4 METHODIK

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein Konzept zu erstellen, um die Generation Z wieder für ein Printmagazin zu begeistern.

Hierfür wird im ersten Schritt eine Grundlage für das Verständnis von Editorial Design gelegt. In diesem Kapitel werden die Themen Arten von Magazinen, die Covergestaltung, das Format, der Satzspiegel und das Gestaltungsraster, die Typografie, der Weißraum und der Einsatz von Bildern und Bildsprache anhand von recherchierter Literatur erklärt.

Daraufhin wird der Journalismus als Oberthema beleuchtet. In diesem Abschnitt werden die Grundlagen des Journalismus anhand von passender Literatur für den Zweck dieser Arbeit aufgearbeitet und ein besonderer Blick auf die Entwicklung von digitalen Medien im Journalismus geworfen. Insbesondere wird hierbei der Reisejournalismus und die Multimedialität in diesem beleuchtet. Speziell werden aus der Literatur Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung aufgegriffen.

Das Thema des Reisejournalismus mündet dann in einer Konkurrenzanalyse von Reisemagazinen.

In dieser werden, anhand von vier Magazinen die stellvertretend für die Reisemagazinbranche stehen, ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede herausgestellt und mögliches Verbesserungspotenzial für ein eigenes Magazin abgeleitet.

Um eine Grundlage für die Meinungen und Ansichten der Generation Z zu haben, wird daraufhin eine Umfrage formuliert, die eine Stichprobe aus der Zielgruppe der Generation Z ausfüllt. Hieraus werden im Nachgang die Ergebnisse analysiert und zusammengefasst.

Als Zusammenfassung der Ergebnisse folgt ein Ergebnisteil, in dem die Konzeption des eigenen Magazins aufgrund der vorangegangenen Zielgruppen – und Konkurrenzanalyse begründet wird. In diesem Zuge wird das erstellte Magazin mit den anderen Magazinen verglichen, um daraufhin im Fazit die Fragen zu behandeln, ob das Ziel erreicht wurde und einen Ausblick auf aus dieser Arbeit resultierende offene Fragen zu geben.

2 GRUNDLAGEN DER MAGAZINGESTALTUNG

Magazine, oder auch Zeitschriften genannt, sind journalistische Publikationen, die regelmäßig in gehefteter oder gebundener Form veröffentlicht werden (vgl. Blackforest Media).

2.1 ARTEN VON MAGAZINEN

Magazine sind darauf ausgerichtet, den Leser über bestimmte Themen tiefergehend zu informieren. Darum richten sie sich immer an bestimmte Zielgruppen. Diese werden über Faktoren wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Einkommen festgelegt. Die Zielgruppen zeichnen sich durch bestimmte Interessen oder einen individuellen Lebensstil aus und entscheiden daher maß-

geblich die Ausrichtung der Magazine. Diese Ausrichtung bestimmt die Unterteilung in verschiedene Magazinkategorien. Eine Kategorie sind die Fachzeitschriften, deren Zielgruppe eine berufliche Fachorientierung hat. Die Fachzeitschriften gliedern sich nochmal in gesellschaftliche, berufsbezogene und konfessionelle Fachzeitschriften.

Publikumszeitschriften sind Magazine, die ein breiteres Spektrum an Themen abbilden, als Fachzeitschriften. Die Kategorie der Publikumszeitschriften lässt sich in zwei große Themenbereiche abgrenzen: General-Interest-Zeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften. General-Interest-Zeitschriften wenden sich an die breite Öffentlichkeit mit einer Vielfalt an Themen. Frauenzeitschriften und sogenannte „Illustrierte“ wie „Bunte“ oder „Stern“ sind in diesem Bereich die auflagenstärksten Magazine. Die Special-Interest-Zeitschriften sind Magazine, die sich auf bestimmte Themen fokussieren und somit an eine bestimmte Zielgruppe aus Spezialisten und Fachinteressierten aus dem privaten Bereich wenden. Beispiele für Magazine sind in diesem Bereich alle Motor- und Reisezeitschriften und ähnliche, auf ein bestimmtes Thema, ausgerichtete Magazine.

Nachrichtenmagazine sind Magazine wie „Der Spiegel“ und „Focus“. Diese Magazine berichten hauptsächlich über aktuelle Themen aus den Bereichen Inland, Ausland, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Hierbei ist ihr wichtigstes Gestaltungsmittel die Kritik an aktuellen Entwicklungen innerhalb dieser Themen, die maßgeblich das Interesse an den Magazinen prägt (vgl. Mast 2018: 30f, 156f).

Die meisten Magazine haben eine sogenannte Magazin-Architektur, also einen Plan, nach dem sie inhaltlich aufgebaut sind. Dieser Plan ist wie folgt aufgebaut: Erst kommt die Titelseite, dann direkt auf der ersten Innenseite das Editorial, welches als

Begleitschreiben der Redaktion verstanden werden kann. Nach dem Editorial kommt das Inhaltsverzeichnis, welches dazu dient, dem Leser einen ersten Überblick zu verschaffen. Des Weiteren enthalten Magazine einen Hauptartikel, mehrere Kurzbeiträge und einige Seiten mit kleinteiligerem Inhalt (vgl. L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien 2015).

2.2 COVERGESTALTUNG

Das wichtigste Gestaltungsmittel im Bereich der Magazingestaltung ist das Cover. Dies ist von ausschlaggebender Bedeutung für die Kaufentscheidung des Lesers, denn es vermittelt den ersten Eindruck, den der Leser von dem Magazin erhält. Der Leser verbringt nur zwei bis drei Sekunden mit dem Überfliegen der Coverseite. Hierbei ist es wichtig, dass er einen Überblick über den Inhalt des Magazins, das Genre und die Zielgruppe erhält. Diese kurze Zeitspanne beeinflusst die Entscheidung, ob das Interesse weiter besteht (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 25, 29).

Um die Aufmerksamkeit des Lesers auf das Magazin zu lenken, ist jedes gute Magazincover mit einem sogenannten Eyecatcher, also einem Blickfänger, ausgestattet, der ein unverzichtbares Element für eine gute Wirkung des Magazincovers ist. Als Eyecatcher können verschiedene Elemente fungieren. Dies können Bilder, Texte, Grafiken oder auch einzelne Wörter sein. Wie Sckommodau (2018: 37) betont: „Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte“, daher eignen sich großflächige Bilder besonders gut als Eyecatcher. Alternativ kann auch eine prägnante Schrift des Titels den gleichen Effekt erzielen.

Sollte ein Bild als Ganz-Cover-Titel verwendet werden, muss bei der Wahl des Bildes darauf geachtet werden, dass im Bild ein Schwerpunkt vorhanden ist, der den Blick des Lesers lenkt (vgl.

Ein Ganz-Cover-Titel ist ein Cover, bei dem das Bild über den Rand hinaus die gesamte Seite ausfüllt.

Wachsmuth & Gläser 2013: 31, 43).

Die Typografie des Titels auf dem Cover prägt den Charakter des gesamten Magazins und ist maßgeblich für die Wiedererkennbarkeit des Magazins verantwortlich. Aufgrund dessen ist die Wahl einer zum Image und zur Zielgruppe passenden Schrift sehr wichtig.

Zu beachten ist, dass die Leserichtung in der Waagerechten liegt, daher sollten senkrechte Buchstabenfolgen vermieden werden. Auch sollten keine kursiven Schriften verwendet werden, da sie verspielt sind und aufgrund ihrer Rechtsneigung instabil wirken (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 43, 49; vgl. Sckommodau 2018: 37).

Zusätzlich zur äußeren Gestaltung ist bei der Covergestaltung das Inhaltsverzeichnis, die Schwester des Covers, zu berücksichtigen. Diese beiden Elemente des Magazins müssen Hand in Hand gehen, um dem Leser die nötige Struktur zu geben, die er zur Zurechtfindung im Magazin braucht.

Alle Titelgeschichten, die auf dem Cover genannt werden, sollten sich im Inhaltsverzeichnis von den anderen Inhalten abheben oder es sollte die Seitenzahl auf dem Cover vermerkt sein. Titelthemen könnten im Inhaltsverzeichnis z.B. mit einem Bild hervorgehoben werden (vgl. Sckommodau 2018: 60).

2.3 FORMAT & PAPIER

Nicht nur das Cover trägt zum ersten Eindruck des Magazins bei. Auch das Format des Magazins spielt eine wichtige Rolle, sowie die Wahl des Papiers. Denn über das Format und das Papier kann das Magazin visuell und haptisch hervorgehoben werden.

Das ist z.B. von Bedeutung, wenn das Magazin in einem Zeitschriftenstapel liegt.

In dem Fall kann ein abweichendes Format ein besonderer Eye-catcher sein. Aber hierbei sollte mit Vorsicht gehandelt werden, meinen Wachsmuth und Gläser (2013: 35): „Erfahrungsgemäß stellt sich beim Leser nicht das vertraute Magazingefühl ein, wenn eine Zeitschrift zu stark vom Standardformat abweicht.“

Das Standardformat bei Magazinen ist DIN A4 mit einem Maß von 210x297 mm. Daneben gibt es noch ein verkürztes Format mit 210x280 mm, das bei Magazinen ebenfalls gängig ist. Eigene Formate sind auch möglich, jedoch geht dabei die Magazinoptik verloren, die der Leser unterbewusst voraussetzt. Zusätzlich dazu passen größere Formate im Vertrieb nicht in alle Zeitschriftenständer. Uneingeschränkte Formatwahl ist nur bei Kunden- und Mitarbeitermagazinen gegeben (vgl. Sckommodau 2018: 30, 32; Wachsmuth & Gläser 2013: 26).

Auch die Wahl des Papiers beeinflusst das Erscheinungsbild. Hier ist die Haptik der Vorteil gegenüber digitalen Magazinen. Denn beim Blättern kann der Leser die Beschaffenheit des Papiers spüren, welche dem Magazin einen bestimmten Stil gibt. Die Beschaffenheit des Papiers wird nach Sckommodau (2018: 29) durch vier Kriterien geprägt:

1. Die Grammatur

Die Grammatur ist ein Begriff für die Stärke des Papiers. Diese wird in Gramm pro Quadratmeter gemessen. Je stärker das Papier ist, desto stabiler liegt es in der Hand. Normales Druckerpapier liegt bei 80g/m². Visitenkarten- oder Postkartenpapier liegt bei 300g/m².

2. Die Opazität

Die Opazität ist eine Kennzahl für die Lichtdurchlässigkeit des Papiers. Ist das Papier lichtundurchlässig, hat es den Wert 100.

Je mehr Texte oder Bilder durchscheinen, desto niedriger die Kennzahl. Um zu vermeiden, dass durchscheinende Texte oder Bilder als störend empfunden werden, sollte immer ein Wert von mindestens 80 angestrebt werden.

3. Der Weißgrad

Der Weißgrad beeinflusst unter anderem, wie gut die Farben wiedergegeben werden. Hier sollte abgewogen werden, ob die Farben oder der Weißton des Papiers wichtiger sind und welcher Weißton eher zum Magazin passt. Denn je weißer das Papier ist, desto kälter wirkt es.

4. Die Oberflächenstruktur

Die Oberflächenstruktur entscheidet über Lesbarkeit und Leuchtkraft der Farben. Daher ist diese Entscheidung maßgeblich für die Wirkung des Magazins. Bei einem Magazin, das eher textlastig ist, sollte zu einem matten Papier gegriffen werden. Dies erhöht die Lesbarkeit, da das Papier nicht spiegelt.

Bei vielen Bildern oder Farben sollte die Wahl auf ein glänzendes Papier fallen, da die Farben dort kräftiger erscheinen. Aber nicht nur die Lesbarkeit und Leuchtkraft von Farben spielt hierbei eine Rolle. Bei jedem Papier gibt es eine Struktur, die dem Magazin beim Fühlen nochmal einen ganz eigenen Charakter mitgibt.

Die Umschlagseiten werden häufig auf einem anderen Papier gedruckt als die Innenseiten. Hier wird meist ein Papier mit einer größeren Grammat, einer anderen Oberflächenstruktur und einer besseren Qualität für Bilder gewählt (vgl. Sckommodau 2018: 29, 36).

2.4 WEISSRAUM

Bei der Anordnung der Elemente auf einer Seite ist es das Ziel, die Doppelseite so zu gestalten, dass alle Elemente zu einem stimmigen und interessanten Gesamtbild werden. Die leere Fläche, auch Weißraum genannt, ist neben den anderen Elementen ein nicht unerhebliches Gestaltungselement, welches sorgfältig eingesetzt werden sollte.

Durch den Weißraum wird ein Rahmen geschaffen, durch den Elemente hervorgehoben oder in den Hintergrund gerückt werden. Werden Elemente durch den Weißraum gruppiert, erzeugt das eine Spannung und jede Seite wird eine neue Entdeckung für den Leser. Unter anderem erzeugt der Weißraum auch eine homogene Fläche, die Ruhe in das Layout bringt und das Auge des Lesers unterstützt.

„Gezielt eingesetzter Weißraum lässt Bilder und Texte besser wirken und schafft Struktur auf den Seiten.“ (Sckommodau 2018: 96)

Eine weitere Funktion des Weißraums ist, Struktur auf den Seiten zu schaffen. Da sich im Normalfall außerhalb des Satzspiegels nur Weißraum befindet, wird dadurch ein Zusammenhang zwischen den Seiten generiert. Dies schafft einen Wiedererkennungswert. „Die Verteilung des Weißraums kann so zum Markenzeichen des Magazins werden.“ (Sckommodau 2018: 96; vgl Sckommodau 2018: 96)

2.5 SATZSPIEGEL & GESTALTUNGSRASTER

Um ein einheitliches Bild der verschiedenen Gestaltungselemente zu erreichen, ist ein Gestaltungsraster essenziell. Ein Gestaltungsraster dient dazu, dem gesamten Layout eine Ori-

entierung zu geben. So wird z.B. erreicht, dass Grundlinien verschiedener Elemente übereinstimmen und ein einheitliches Bild erzeugen, welches den Blick des Betrachters nicht irritiert. Am Beispiel von Bildunterschriften wäre das z.B. wenn der Bildtext neben dem Bild steht, dass der Text so gesetzt wird, dass die Ober- oder Unterkanten des Textes und des Bildes bündig abschließen. Um auch einen ausgewogenen Weißraum zu schaffen, sollte die Bildunterschrift rechtsbündig ausgerichtet sein, wenn der Bildtext links neben dem Bild steht, genauso auch andersherum. Steht der Bildtext rechts neben dem Bild, sollte die Bildunterschrift linksbündig sein (vgl. Sckommodau 2018: 92; vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 137).

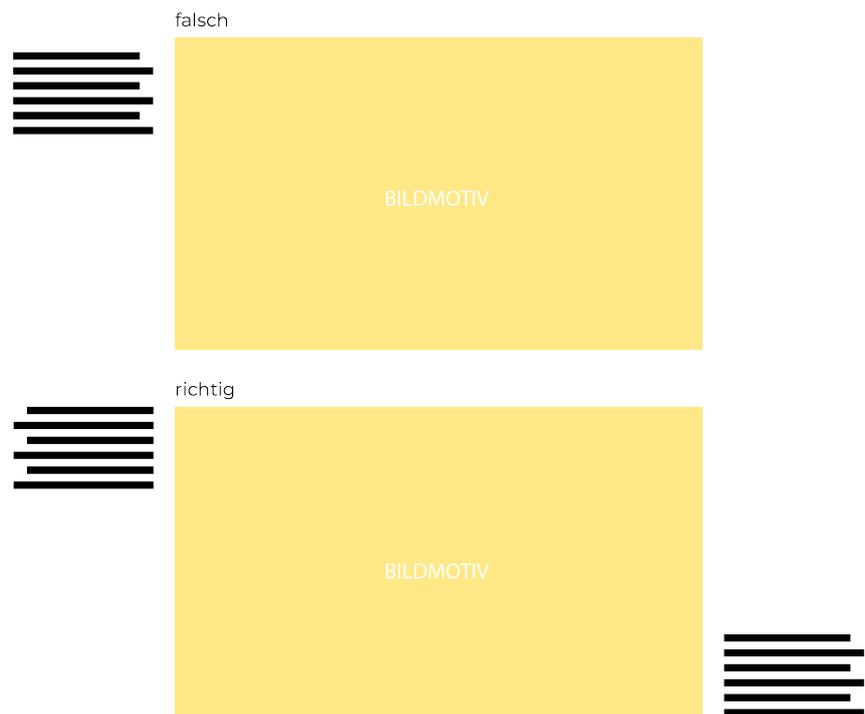


Abb. 1: Bildunterschriften nach Wachsmuth & Gläser (2018: 138)

Das Einhalten des Gestaltungsrasters ist auch für Fließtexte von Bedeutung, da sie eine wichtige Komponente des Magazins sind. Hierbei hilft ein weiterer Baustein des Gestaltungsrasters den Wachsmuth und Gläser (2013: 131) wie folgt definieren: "Der Satzspiegel ist [...] ein festgelegter Raum für Text und Bild. Er gibt dem Leser eine gewisse Ordnung und strukturiert das gesamte Heft".

Der Satzspiegel ist also ein bestimmter Platz, der einen Rahmen bietet, in dem unter anderem auch die Fließtexte eingebettet werden. Hierfür wird der Satzspiegel in Spalten eingeteilt, sodass der Fließtext in einer Dreispaltigkeit oder Vierspaltigkeit läuft (Abb. 2). Dabei ist zu beachten, dass eine Vierspaltigkeit des Textes sehr massig wirkt und eine Dreispaltigkeit dem Layout mehr Raum zum Atmen gibt, was für das Lesen auf Dauer angenehmer ist (vgl. Sckommodau 2018: 93; Wachsmuth & Gläser, 2013: 135).

Um die Heftplanung zu vereinfachen, können zu Beginn Scribbles angefertigt werden. Für die Scribbles sollte das Gestaltungsraster bereits festgelegt worden sein, sodass eine gleiche Basis für alle Seiten besteht.

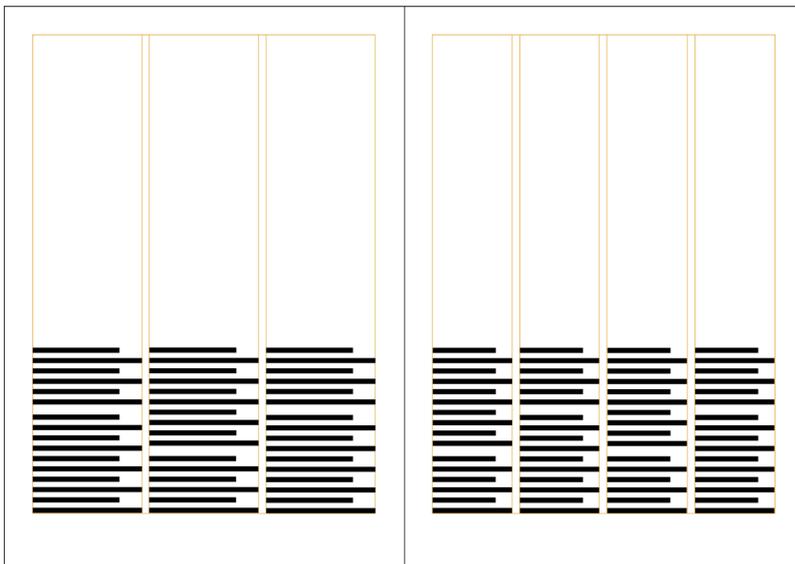


Abb. 2: Satzspiegel mit einer Dreispaltigkeit & Vierspaltigkeit

Die gängigen Heftbindungen sind die Klammer-Rückstichheftung und die Klebebindung. Bei der Klammer-Rückstichheftung werden die Seiten auf einem doppelseitigen Bogen gedruckt und mit einer Klammer zusammengeheftet. Bei der Klebebindung werden die Seiten am Bundrücken miteinander verleimt.

Die Struktur des Satzspiegels variiert je nach gewähltem Magazinformat und der verwendeten Heftbindung. „Für die oberen und unteren Seitenränder gibt es keine grundsätzlichen Regeln.“ (Wachsmuth & Gläser 2013: 135) Für die Seitenränder zum Bund hin sollte beachtet werden, dass sich bei der Klammer-Rückstichheftung innen am Buchrücken mehr Platz für die Gestaltung bietet als bei der Klebebindung. Das liegt daran, dass bei der Klebebindung ein Teil der Seiten in den Bund gezogen wird. Deswegen sollte der Satzspiegel bei der Klebebindung nicht zu nah an die Innenflächen gelegt werden (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 133, 137; vgl. Sckommodau, 2018: 95). Bei alledem ist nicht zu vergessen, dass eine Ausnahme die Regel bestätigt. „Es ist Teil der gestalterischen Freiheit, den Satzspiegel bewusst und gekonnt aufzubrechen, um visuell einen Spielraum zu eröffnen oder dramaturgisch einen Spannungsbogen zu erreichen.“ (Wachsmuth & Gläser 2013: 137)

2.6 TYPOGRAFIE

Die Typografie ist eines der wichtigsten Gestaltungselemente und gibt dem Magazin seinen Charakter. Denn sie beeinflusst die Lesbarkeit, die Wirkung der Inhalte und das Gesamtbild (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 95).

2.6.1. Schriftarten

Es gibt viele verschiedene Arten von Schriften: Antiquaschriften sind Schriften mit Endstrichen, sog. Serifen. Groteskschriften sind Schriften ohne Serifen. Weiterhin gibt es Hand- oder Schmuckschriften. Dabei ist zu beachten, dass sich nicht alle Varianten für Fließtext eignen. Einige Schriften sollten nur für Überschriften oder als Eyecatcher verwendet werden (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 115; Sckommodau 2018: 108).



Abb. 3: Serifenlose und Serifenschriften nach Wachsmuth & Gläser (2018: 138)

„Jede Schrift hat ihren ganz eigenen Charakter. So kann eine Schrift leicht und locker wirken, oder sie kann einen schweren und mächtigen Eindruck erzeugen. Manche Schriften wirken geradezu verspielt oder auch etwas verrückt.“ (Sckommodau 2018: 114)

2.6.2. Kombination von Schriften

Bereits zu Beginn der Planung sollten alle Schriften festgelegt werden, die im Magazin verwendet werden. Was bei der Kombination von Schriften beachtet werden sollte, ist, dass sich die Schrift für Vorspanne oder Bildunterschriften von der des Fließtextes abhebt, um die Unterscheidung der verschiedenen Textvarianten so einfach wie möglich zu machen. Innerhalb des Magazins ist die Nutzung verschiedener Überschriftentypen erlaubt, da die Überschrift ein frei gestaltbares Element ist.

Das kommt auch der Heftdramaturgie zugute, denn Buchstaben mit einer unterschiedlichen Strichstärke erzeugen eine Spannung. Um noch mehr Abwechslung im Layout zu schaffen, können bis zu drei verschiedene Schriften kombiniert werden: Eine für die Überschrift, eine für Vorspanne und Bildunterschriften und eine für den Fließtext (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 95, 123; Sckommodau 2018: 118, 121).

2.6.3. Schriftgrößen

Es gibt nach Sckommodau (2018: 110) vier verschiedene Kategorien von Schriftgrößen:

- 1.** Die Lesegröße ist von 8 bis 12 Punkt und eignet sich vor allem für Fließtexte.
- 2.** Die Konsultationsgrößen sind alle Größen unter 8 Punkt. Diese eignen sich für Fußnoten.
- 3.** Die Schaugrößen sind die Größen von 13 bis 48 Punkt. Das sind z.B. die Größen für Überschriften, Zwischentitel oder Teasertexte.
- 4.** Die Plakatgrößen über 48 Punkt sind z.B. geeignet für Überschriften aus großformatigen Druckerzeugnissen.

In einem Magazinlayout werden immer mehrere Schriftgrößen verwendet. Als erstes wird die Größe für den Fließtext festgelegt. Daran angepasst werden Elemente wie Schriftgröße der Überschriften, Teaser oder Bildunterschriften bestimmt.

„Das Wichtigste beim Festlegen der unterschiedlichen Schriftgrößen für das Magazin ist, dass sie sich deutlich voneinander unterscheiden.“ (Sckommodau 2018: 110). Hierbei ist zu beachten, dass sowohl Überschriften als auch alle anderen Textsorten so formatiert sein sollten, dass sie auf den ersten Blick als die jeweilige Textsorte erkannt werden (vgl. Sckommodau 2018: 108, 110).

2.6.4. Lesbarkeit des Fließtextes

Um eine gute Lesbarkeit des Fließtextes zu erreichen, ist es wichtig, eine passende Schrift zu wählen. Das wird erreicht, wenn das Schriftbild geschlossen wirkt. Die Ober- oder Unterlängen sollten sich in einem angemessenen Größenverhältnis befinden, dadurch können sie vom Auge besser erfasst werden.

Der Abstand zwischen den Worten sollte im Idealfall die Breite eines „n“ betragen.

Bislang galten Schriften mit Serifen als die bessere Wahl für Fließtexte. Diese Meinung wird allerdings nicht mehr von allen Experten unterstützt, da eine ausgeglichene serifenlose Schrift ebenfalls gut lesbar sein kann und moderner wirkt. Texte sollten nicht in Großbuchstaben gesetzt werden. Das verschlechtert die Lesbarkeit, weil die Ober- und Mittellängen auf einer Linie liegen (Abb. 4). Auch die Schriftschnitte Fett, Kursiv und Condensed eignen sich eher für kurze Texte. Genauso auch Zier- und Handschriften. Sie sollten ebenfalls nur als Auszeichnungsschrift verwendet werden (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 113, 117; vgl. Sckommodau 2018: 112).

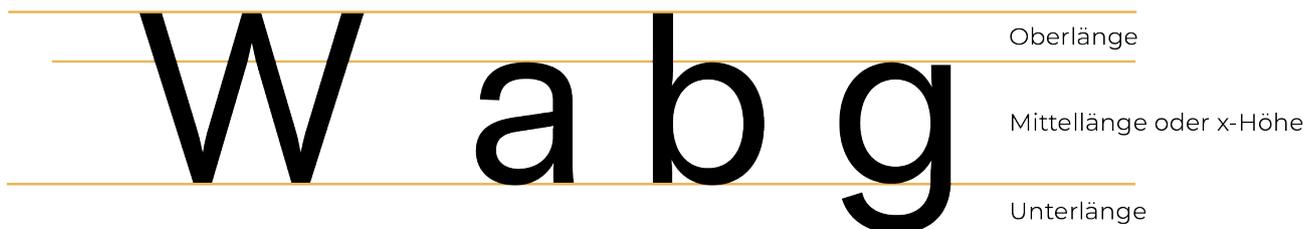


Abb. 4: Ober-/Mittel- und Unterlängen nach Wachsmuth & Gläser (2018: 138)

Die Lesbarkeit eines Textes hängt auch wesentlich von der Schriftgröße ab. Diese sollte 9 Punkt nicht unterschreiten. Zwei weitere Faktoren für die Lesbarkeit sind zum einen die Länge der Zeilen, diese sollte 35-40 Zeichen pro Zeile nicht überschreiten. Zum anderen auch die Schriftfarbe. Einige Beispiele für eine eher ungünstige Wahl der Schriftfarbe sind gelber Text auf weißem Hintergrund oder weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund. Dies gilt allerdings nur für Fließtexte (vgl. Sckommodau 2018: 113).

2.7 EINSATZ VON BILDERN & BILDSPRACHE

*“Die Wahl der Bildmotive prägen das gesamte Innenlayout.“
(Wachsmuth & Gläser 2013: 149)*

Bilder haben einen besonderen Einfluss auf die Wirkung der Inhalte, da sie das Erste sind, worauf der Leser beim Aufschlagen der Seite blickt. Deswegen sollte darauf geachtet werden, dass das Bildmaterial immer eine „direkte Verbindung zum Geschriebenen hat“. Stockfotos sollten vermieden werden, weil sie auf eine breite Zielgruppe ausgelegt sind und daher austauschbar wirken (vgl. Sckommodau 2018: 28).

2.7.1. Ein gutes Bild nach Sckommodau

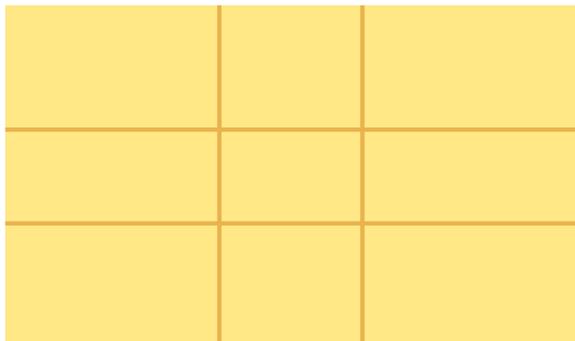
Sckommodau (2018: 72f) definiert ein gutes Bild mit folgenden Kriterien:

- 1.** Das Bild ist stark, das heißt, es erzeugt eine Wirkung beim Leser.
- 2.** Im Bild werden Emotionen abgebildet, daher ist es wichtig die Bilder auf die Zielgruppe abzustimmen, um Gefühle zu transportieren.
- 3.** Die Farben im Bild erzeugen eine Stimmung, die zum Inhalt des dazugehörigen Textes passen sollte. Starke Kontraste im Bild machen es spannend.
- 4.** Das Bild passt zum Stil des Magazins und bekräftigt die Idee des Magazins.

5. Ist es angedacht, auf dem Bild Text zu platzieren, ist zu berücksichtigen, dass der Hintergrund des Textes möglichst ruhig ist, um die Lesbarkeit zu garantieren.

6. Im Bild wird Spannung erzeugt. Um dies zu erreichen sind Gestaltungsrichtlinien, wie zum Beispiel der „goldene Schnitt“ oder die „Drittelregel“ (vgl. Abb. 5) zu berücksichtigen. Bei abgebildeten Personen ist zu beachten, dass die Blickrichtung in das Bild hinein geht.

Goldener Schnitt



Drittelregel

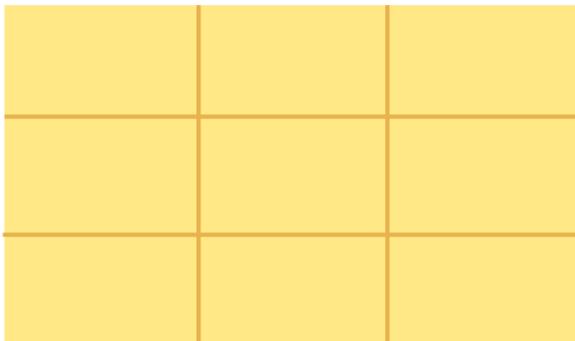


Abb. 5: Goldener Schnitt & Drittelregel

2.7.2. Wirkung von Bildern

Bilder bringen auf unterschiedliche Weise Dynamik in das Layout. So helfen z.B. Freisteller, den Weißraum mit einem visuellen Element zu verknüpfen und Spannung zu erzeugen.

Großformatige Bilder und Bilder, die über den Rand des Magazins austreten, erzeugen Bewegung auf den Seiten und bringen Ruhe in das Layout. Viele kleine Bilder hingegen überfordern das Auge und verlieren durch die kleine Größe ihre Wirkung. Auch verschiedene Bildformate bringen Dynamik in das Layout. Die Abwechslung von Hoch- und Querformaten und die Ergänzung von quadratischen Bildern ist ein einfaches Mittel, um eine Doppelseite interessant zu bespielen.

Denn wichtig ist, bei der Anordnung von Bildern immer die Doppelseite im Ganzen zu betrachten. Dynamik wird auch z.B. durch angeschnittene Bilder erzeugt, die auf der nächsten Seite weitergeführt oder als Ganzes enthüllt werden. Hier wird dem Leser direkt eine Handlungsanweisung mitgegeben, die ihn dazu animiert, umzublättern (vgl. Wachsmuth & Gläser 2013: 151, 153, 171; vgl. Sckommodau 2018: 99).

2 GRUNDLAGEN DES JOURNALISMUS

3.1 DEFINITION

Beim Journalismus handelt es sich nicht um ein großes Konzept, sondern um praktische Tätigkeiten. Nach diesem Maßstab definiert Brinkmann den Journalismus wie folgt:

“Journalismus ist redaktionell unabhängiges Recherchieren, Selektieren, Strukturieren, Präsentieren, Verifizieren und Publizieren aktueller, faktischer und relevanter Informationen über Medien an die Öffentlichkeit.” (Brinkmann 2021: 22)

Diese Definition beschreibt die Tätigkeiten, die im Journalismus zum täglichen Geschäft gehören. Werden diese Tätigkeiten angeschaut, ist schnell klar, dass der Journalist als ausführende Kraft ein nicht trennbarer Teil des Journalismus ist.

Die Gewerkschaft formuliert die Definition von Journalisten laut Brinkmann (2021: 23) wie folgt: „In ihrem Grundsatzpapier ‘Berufsbild Journalistin – Journalist’ formuliert die Gewerkschaft ‘Kriterien’, nach denen Journalisten zuallererst nur diejenigen sind, die ‘hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt’ sind.“ (DJV 2015 zitiert nach Brinkmann 2021: 23).

Journalismus ist also die Aufgabe der Journalisten, die Öffentlichkeit mit relevanten Informationen über verschiedene Medien zu versorgen, indem sie diese recherchieren und aufbereiten.

3.1.1 Objektivität & Subjektivität

Ist die Frage nach der Aufgabe der Journalisten geklärt, stellt sich die Frage: Arbeiten Journalisten objektiv oder subjektiv?

Die Trennung von Objektivität und Subjektivität liegt in der Abgrenzung der Sparten innerhalb des Journalismus. Während Journalisten im Informationsjournalismus wie etwa dem Nachrichtenjournalismus objektiv arbeiten müssen, um die Fakten wahrheitsgetreu wiedergeben zu können, gibt es innerhalb des Journalismus einzelne Sparten, die eher subjektiv berichten.

Das sind z.B. der Unterhaltungsjournalismus und auch bestimmte Teile des Magazinjournalismus. In diesen Sparten ist den Journalisten wichtiger, eine Nähe zum Leser zu generieren und in der Berichterstattung eine bewertende Haltung einzunehmen, die sich die Zielgruppe in diesem Fall sogar wünscht

(vgl. Mast 2018: 78).

An diesem Punkt ist zu erwähnen, dass es im Journalismus und insbesondere im Reisejournalismus Fälle gibt, in denen die Journalisten trotz der Möglichkeit des subjektiven Schreibens von bestimmten Sponsoren oder Veranstaltern ihre eigene Subjektivität missbrauchen lassen. Daraus resultierend wird dann unterschwellig Werbung für die Sponsoren gemacht oder die Artikel sind einem bestimmten Veranstalter sehr „gefällig“, ohne wiederzugeben, wie es vor Ort wirklich war. Haarkötter und Runge (2016: 100) geben für diesen Sachverhalt der Förderung ein Beispiel der Zeitung „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, die den Manager von Thyssen auf einer Reise begleiteten: „So begleitete ihn beispielsweise ein Wirtschaftsredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach China. Fünf Tage, First-Class-Flüge, Übernachtungen in Fünf-Sterne-Hotels – Schätzwert der Reise: 15.000 Euro pro Person. Nach Ansicht von Eigendorf war der daraufhin in der FAZ publizierte Artikel ‚gefällig‘, und einen Hinweis auf die Finanzierung der Reise gab es auch nicht.“ (Eigendorf 2012; vgl. auch Brandstetter/Range 2016 zitiert nach Haarkötter/Runge 2016: 100).

Solche Artikel gilt es zu prüfen und zu hinterfragen, ob alle Informationen der Wahrheit entsprechen oder vom Journalisten nur verschönert sind, weil der Veranstalter die Reise im besonderen Maß gefördert hat (vgl. Haarkötter/Runge 2016: 100).

3.1.2 Zielgruppe

Die Menschen verwenden Medien, um sich aus den Medien einen Nutzen zu ziehen, also einen Mehrwert zu erlangen. Die zwei wichtigsten Aspekte des Journalismus sind also, die individuellen Bedürfnisse der Nutzer anzusprechen und ihnen im Hinblick auf diese einen konkreten Nutzen zu liefern.

Hierbei sind folgende Fragen grundlegend: „Welche Inhalte benötigt die Zielgruppe in welcher Form, über welchen Kanal und zu welchem Zeitpunkt?“ (Mast 2018: 222). Dabei unterscheiden sich die Bedürfnisse je nach Zielgruppe. Somit ist vom Journalisten zu recherchieren und zu analysieren, welche Bedürfnisse seine Zielgruppe hat (vgl. Mast 2018: 98).

Um eine erfolgreiche Publikation auf den Markt zu bringen, sollten in Berücksichtigung der vorangegangenen Aspekte bereits zu Beginn der Planung einige Festlegungen getroffen werden. „Diese Festlegungen [...] bilden in ihrer Gesamtheit das redaktionelle Konzept eines Angebots im Sinne der spezifischen Art und Weise, wie eine Redaktion ihr Publikum inhaltlich und formal anspricht und damit einen unverwechselbaren Nutzen stiftet.“ (Mast 2018: 221).

Zu diesen Festlegungen gehören die Publikumsansprache, die Themenwahl, die Wahl der Darstellungsformen, der Sprachstil und das passende Layout und Design. Solche Festlegungen helfen bei der Definition der Zielgruppe und bei der Abgrenzung von der Konkurrenz. Aus diesen Aspekten ergibt sich ein roter Faden für die Arbeitsweise des Journalisten. Ein Journalist sollte immer nah an den Bedürfnissen der Zielgruppe arbeiten, denn letztlich „geht es bei der journalistischen Arbeit um den Erfolg bei Lesern, Hörern, Zuschauern und Nutzern.“ (Mast 2018: 221f)

3.2 CROSSMEDIA & MULTIMEDIA IM JOURNALISMUS

In der modernen Zeit ist der Nutzer aber nicht länger bloß ein Konsument, sondern auch ein Publizist. Jeder hat heute die Möglichkeit, selbst Inhalte zu veröffentlichen und zu generieren. Umso stärker ist die Meinung des Nutzers zu den Themen geworden, über die Journalisten berichten.

Und Journalisten erstellen und erforschen viele Inhalte nicht

mehr selbst, sondern greifen auf “user generated content” zurück; Inhalte, die durch Nutzer erstellt wurden.

Diese Grenzen verschwimmen genauso wie die Grenzen der Darstellungsformen. Ein Journalist ist heute nicht mehr nur ein Journalist. Von ihm wird erwartet, dass er zusätzlich zum Journalisten auch noch Experte im Verwalten und Verifizieren, Datenjournalist und Multimediaproduzent ist. Und auch Print funktioniert heute nicht mehr allein. In diese Lücke treten die Begriffe Crossmedia und Multimedia. Die beiden Begriffe sind aber keineswegs nur Synonyme füreinander. Es gibt einen kleinen, aber beträchtlichen Unterschied:

“Von Crossmedia sprechen wir, wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens also zwei. Mit Medienformen sind nicht Darstellungsformen gemeint, sondern die Ausspielkanäle” (Jakubetz et al. 2014: 19; vgl. Jakubetz 2008: 23)

Crossmediales Arbeiten bedeutet also in dem Fall z.B. zwei Texte für verschiedene Plattformen zu schreiben.

“Von Multimedia sprechen wir, wenn es um verschiedene Darstellungsformen geht, ebenfalls also mindestens zwei.” (Jakubetz et al. 2014: 21)

Mit Darstellungsformen sind an dieser Stelle jedoch nicht die journalistischen Darstellungsformen gemeint, sondern die mediengattungsspezifischen Darstellungsformen wie Text, Bild, Audio und Video. Multimediales Arbeiten bedeutet damit z.B., dass ein Thema mit Text und Video visualisiert wird. Wird multimedial oder crossmedial gearbeitet, sollte sich immer die Frage

nach dem Nutzen für die Leser gestellt werden: “Welchen Grund sollte ein Nutzer haben, von Kanal A auf Kanal B zu wechseln? Was bekommt er dort, was er an anderer Stelle nicht erhält?” (Jakubetz et al. 2014: 28). Denn die Kunst in der Digitalisierung des Journalismus ist die, Inhalte so zu erstellen, dass sie intelligent vernetzt sind und den Nutzer zur Interaktion zwischen den Medien animieren (vgl. Jakubetz 2008: 12; Bradshaw 2018: 8, 43; Jakubetz 2008: 23).

3.3 VERÄNDERUNGEN DURCH DIGITALISIERUNG & MOBILITÄTSJOURNALISMUS

“Wir leben in einem Zeitalter des Überangebots von Medien.”
(Jakubetz 2008: 12)

Die Industrie des Journalismus und der Konsum der Menschen verändern sich rasant. Die wichtigste Fähigkeit, die ein Journalist heute beherrschen sollte, ist Adaptivität. Ein Journalist sollte dazu in der Lage sein, die wichtigsten Berichte dem richtigen Publikum auf den besten Plattformen in den besten Arten und Weisen zu erzählen. Und das ist den Entwicklungen der letzten Jahre zufolge online.

Aber auch Online-Journalismus ist nicht mehr nur veröffentlichen im Web, es gehört mittlerweile viel mehr dazu: Veröffentlichen im Web, in Messenger Apps, Email Newsletter oder auch Social Media. Einige Berufe im Journalismus sind in den letzten Jahren verschwunden, aber umso mehr Jobs sind durch die Digitalisierung hinzugekommen. Viele Redaktionen arbeiten mittlerweile mobile-first, d.h. ihre Publikationen konzentrieren sich immer mehr auf die neuen mobilen Medien. Multimedia und Crossmedia sind Begriffe, die keineswegs mehr ein Fremd-

wort für die Journalismusbranche sind.

Doch mit diesen Veränderungen gehen auch einige Herausforderungen einher. Das "Mobile" ist nicht nur eine bestimmte Größe an Geräten, sondern viele verschiedene Maße, denn einige Geräte haben ein viel kleineres Display als andere. Und auch auf die Internetgeschwindigkeit kann nicht vollends vertraut werden. Diese und viele weitere Aspekte müssen beim Online-Journalismus berücksichtigt werden.

Diese Herausforderungen sind erst mit dem Einzug der mobilen Medien in den Journalismus aufgetreten und brachten vor allem ab den frühen 2010er Jahren bis in die heutige Zeit massive Umstellungen in die Redaktionen. Print ist heutzutage längst nicht mehr als "nur print" gefragt. Die älteste Zeitung der Welt, die "Llyods paper", hörte bereits 2013 zu drucken, da die Nachfrage nach Print deutlich gesunken war. Mittlerweile spielt die Mobilität bei den Medien eine immer größer werdende Rolle, sodass bei Printpublikationen ein immer stärkerer Rückgang der Verkaufszahlen vermerkt werden kann (vgl. Bradshaw 2018: 1, 16, 42f; vgl. Jakubetz 2008: 121; vgl. Zeitschriften nach Auflage im 4. Quartal 2023 | Statista 2024).

3.4 NEUE PLATTFORMEN UND SOCIAL MEDIA

"Wir müssen unseren Nutzer dort abholen, wo er sich befindet, wir müssen ihm das geben, was er will, wann er will, wo er will." (Jakubetz 2008: 13)

Die Digitalisierung und die neuartige Vernetzung der Menschen durch die Sozialen Medien prägen und verändern die journalistische Berichterstattung. Im Jahr 2007 wurde das Internet zum führenden Medium für Jugendliche.

Diese Entwicklung hat sich seitdem noch verstärkt. Gerade der Zugriff auf die mobilen Plattformen ist für junge Menschen eine neue Gewohnheit geworden. Schon im Jahr 2008 lag der Abdeckungsgrad von Handys bei 90%.

All diese Fakten lassen darauf schließen, dass der Journalismus eine neue Ära erreicht hat. Es reicht nicht mehr nur aus, eine Printpublikation auf den Markt zu bringen und darauf zu setzen, dass sie die nötigen Verkaufszahlen erreicht. "Die zunehmende Verbreitung von schnellen drahtlosen Netzwerken wird zudem dafür sorgen, dass mobile Plattformen eine sehr ernst zu nehmende Alternative bzw. Ergänzung zu stationären Medien werden." (Jakubetz 2008: 123).

"Wer in der digitalen Welt nicht vernünftig vertreten ist, läutet seinen eigenen Untergang ein. In den kommenden Jahren wird die erste volldigitale Generation erwachsen" (Jakubetz 2008:15)

Das Internet ist das schnellste Kommunikationsmittel der Welt. Die Medien im Internet lassen sich in Sekundenschnelle global verteilen und haben eine enorme Reichweite. Die Inhalte, die das Internet bietet, müssen auf diese Schnelligkeit ausgelegt sein. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die für das Smartphone produziert werden.

Kein Nutzer würde sich eine 20-seitige Reportage oder eine 1,5-stündige Dokumentation auf dem Smartphone anschauen. 100 Sekunden Videomaterial und kurze Texte sind für dieses Medium angemessen. Die produzierten Medien müssen kleiner und kompakter sein, da die Nutzer nur noch begrenzte Zeit- und Aufmerksamkeitsressourcen haben.

Vor der Ära mobiler Plattformen umfasste der Journalismus traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen. Heutzutage

tage ist Journalismus durch das Internet ein breites Spektrum an Inhalten, aus dem jeder individuell wählen kann, was seinen Interessen entspricht.

Durch diese Veränderung des Journalismus ergibt sich die Möglichkeit, eine sehr große Reichweite zu generieren und den Kontakt zur Zielgruppe aufzubauen, der ohne die mobilen Plattformen nicht möglich gewesen wäre. Sich diesen Vorteil zunutze zu machen, ist die Aufgabe der Journalisten der neuen Ära der mobilen Plattformen (vgl. Jakubetz 2008: 12-19, 28-43, 123; vgl. Haarkötter/Runge 2016: 13).

3.5. REISEJOURNALISMUS

3.5.1 Möglichkeiten & Herausforderungen durch die Digitalisierung

Durch die Digitalisierung steht auch der Reisejournalismus vor einigen neuen Herausforderungen und Veränderungen. Denn neben den traditionellen Reisemedien hat ein zusätzliches Reisemedium auf dem Markt an Größe gewonnen. Das Internet macht den traditionellen Reisemedien Konkurrenz.

„Das Buch bleibt eine leistungsfähige Form der Reiseberichterstattung, dazu treten aber neue Medien wie das Internet, über das Texte, Töne, Bilder und alle Kombination davon abgerufen oder eingespeist werden können.“ (Kleinsteuber & Thimm 2008: 304)

Längst muss die Reisereportage sich nicht mehr auf ein Medium beschränken, die Multimedialität ist die wohl größte Stärke des Internets. Dies ist genauso Vorteil wie Herausforderung. Denn nicht nur Journalisten veröffentlichen im Internet, sondern alle Nutzer können Inhalte erstellen. Nutzergenerierter Content ist mittlerweile so häufig vertreten, dass es problemlos mit dem professionellem Reisejournalismus konkurrieren kann.

Ein Beispiel hierfür sind Bewertungstools wie TripAdvisor. Diese basieren auf Berichten und Bewertungen von anderen Reisenden, die ihre Erfahrungen mit der Community teilen. „Diese Häppchen sind verglichen mit einer gut recherchierten Reise-reportage deutlich leichter zu konsumieren und suggerieren Objektivität von User zu User, von Reisendem zu Reisendem.“ (Stadel 2020: 380).

Dieser nutzergenerierte Content prägt die Erwartungen der Nutzer an eine Reisereportage. „‘Ich erkläre dir mal Andalusien‘ funktioniert nicht mehr, so Wolff. Vielmehr müssten die Reisenden selbst, die Protagonisten, ins Zentrum der Berichterstattung rücken.“ (Wolff, zitiert nach Stadel 2020: 383). Die Nutzer wissen durch das Internet schon alles, was sie über ihre Traumdestination erfahren wollten, denn Informationen über Orte, Unterbringungen, Sehenswürdigkeiten und Aktionen gibt es zur Genüge.

Hier ist der neue Ansatz gefragt, den Nutzern ein bestimmtes Gefühl zu vermitteln, das der Zielort dem Protagonisten der Reportage gibt. Es gilt, die Chance zu nutzen, die die neuen Medien mit sich bringen, da der Reisejournalismus für „digitales Storytelling geradezu prädestiniert“ ist (vgl. Prantl, zitiert nach Stadel 2020: 383; vgl. Stadel 2020: 383; vgl. Klaus 2007: 350; vgl. Haarkötter & Runge 2016: 23).

3.5.2 Multimedialität im Reisejournalismus

Das Internet und die sozialen Medien sind eine spannende Möglichkeit, klassische Reiseinformationen in einem frischen Format zu präsentieren. In diesem Abschnitt geht es darum, wie Multimedia-Inhalte als Ergänzung zu traditionellen Reise-medien genutzt werden können.

Gerade die sozialen Medien bieten ein sehr großes Angebot an

Möglichkeiten die Inhalte aufzubereiten. Denn auch im Reisejournalismus ist ein optischer Wandel wahrzunehmen. War dieser nämlich eine lange Zeit bloß textbasiert, macht sich nun bemerkbar, dass die digitalen Medien eine viel bessere Möglichkeit bieten, die Inhalte optisch passender anzubieten.

Denn viele Leser suchen nicht nur nach einer Anleitung, wohin sie reisen sollen, sondern vielmehr nach einer Möglichkeit, sich mental an diesen Ort zu versetzen, um die Erfahrung der Reise durch ihre Vorstellungskraft zu ersetzen.

Die Aufgabe des Journalisten ist an dieser Stelle, den Ort für den Leser fühlbar und erlebbar zu machen. Neue Medien wie Augmented Reality und Virtual Reality können diese Lücke füllen und den Ort in einer präzisen Genauigkeit weitergeben, als wäre der Leser fast schon dort.

So kann durch die Aufnahme von 3D-Videos durch Drohnen oder auch Fotos aus der Vogelperspektive ein einzigartiger Erlebnisinhalt geschaffen werden, der die Reiseberichterstattung auf eine komplett neue Ebene hebt. Durch die Implementierung von Augmented Reality und Virtual Reality in den Reisejournalismus entstehen neuartige Inhaltstypen, die als Ergänzung zu den bisherigen Medien einen Mehrwert für die Reiseberichterstattung schaffen. Sowohl von Seiten des Lesers/ Nutzers als auch von Seiten des Journalisten, der unter anderem dabei lernt, multimedial und crossmedial zu arbeiten (vgl. Haarkötter & Runge 2016: 187; vgl. Pavlik 2020: 143).

Wenn diese Multimedialität in das Konzept integriert wird und Inhalte über verschiedene Medienkanäle aufbereitet werden, können Nutzer mithilfe von kurzen und prägnanten Beiträgen effektiv erreicht werden, genau dort, wo sie sich aufhalten, im Internet (vgl. Cocking 2020: 1, 54).

4 KONKURRENZANALYSE

Die vorliegende Magazinanalyse untersucht die Magazine Merian Mallorca, DuMont Mallorca, ADAC Reisemagazin Mallorca und GeoSaison, die stellvertretend für die Branche der Reisemagazine stehen, um die Ähnlichkeiten und Einzigartigkeiten herauszustellen und mögliches Verbesserungspotenzial für das eigene Magazin abzuleiten. Dabei werden die Kriterien Magazintypen, Cover, Format, Papier, Umfang, Inhalt, Ausrichtung und Ansprechhaltung im Detail betrachtet.

4.1 MAGAZINTYPEN, AUSRICHTUNG & ANSPRECHHALTUNG

Alle vier Magazine gehören zur Kategorie der Publikumszeitschriften und sind im Bereich der Special-Interest-Magazine einzuordnen, da sie alle ein Reisemagazin sind. Dies spiegelt sich in der thematischen Ausrichtung wieder, die sich im Ganzen auf Reisetemen beschränkt. Mit dieser Beschränkung zielen die Magazine auf eine bestimmte Zielgruppe ab, die sich für Reisetemen und insbesondere für die Reisedestination Mallorca interessiert. Unter diesem Aspekt setzen alle Magazine den Lesern ein Interesse für tiefergehende Themen und Ratschläge rund um die Reise nach Mallorca voraus. Dementsprechend ist auch die Ansprechhaltung gestaltet.

4.2 COVER

Die Covergestaltung der Magazine weist einige Ähnlichkeiten auf. Bei allen Magazinen ist der Name „Mallorca“ groß aufgedruckt, sowie der Name des Magazins. Vorrangig wird eine gelbe Schrift verwendet.

Auffällig ist auch, dass alle Magazine einen Ganz-Cover-Titel vorweisen und bei der Bildauswahl ein Bild vom Meer und Felsen als dominierendes Motiv gewählt haben. Vorteil dieser Entscheidung ist die direkte Vermittlung des Themas der Magazine.

Die vorrangig blauen Bilder harmonisieren mit der gelben Schrift der Titel, da dies Komplementärfarben sind. Diese Farben vermitteln außerdem ein Gefühl von Urlaub mit Sonne, Strand und Meer. Ein Effekt der Bild- und Farbauswahl ist jedoch, dass alle Magazine gleich aussehen.



Hervorzuheben ist, dass drei der vier Magazine auf die Einbettung eines runden Kreises setzen, in dem ein Highlight des Heftes formuliert ist, was als Blickfang dient.

Im Einbanddesign unterscheiden sich die Hefte in einigen Punkten etwas. Gleich ist, dass der Buchrücken mit einem Streifen Farbe versehen ist, um zu ermöglichen, dass auf der Rückseite des Einbandes ein anderes Bild als auf dem Cover platziert werden kann.

In der Wahl des Einbands gibt es einige Unterschiede. Zwei Hefte haben einen Hochglanzeinband und wirken wie klassische Magazine, aber hochwertiger.

Die zwei anderen Hefte haben einen matten Einband mit partiellem Hochglanzdruck. Dies erzeugt einen modernen und be-

sonderen Eindruck, der sich auch beim Fühlen über das Cover bemerkbar macht.

4.3 FORMAT & PAPIER

Die Formate unterscheiden sich in wenigen mm. Merian ist das kleinste von den vier Magazinen und fühlt sich eher wie ein großes Taschenbuch an, als wie ein Magazin. Die Inhalte kommen nicht vollständig zur Geltung, da die Wirkung durch das Format eingeschränkt wird. Das Papier des Merian ist dünnes Papier, welches bei den meisten Magazinen verwendet wird.

Ähnlich zu dem Merian Magazin ist das ADAC-Magazin. Hier ähnelt sich sowohl der Hochglanzeinband als auch die Papierstärke. Durch die dünne Papierstärke lässt sich das Magazin leicht biegen und fühlt sich dadurch nicht hochwertig an.

Anders sind hier das DuMont Magazin und das GEOSAISON Magazin. Durch ihren stärkeren Einband liegen sie besser in der Hand. Das Papier des GEOSAISON ähnelt dem des Merian und ADAC. Durch den Einband ist es aber definitiv stabiler und hinterlässt einen hochwertigeren Eindruck.

Das DuMont Magazin hat das dickste Papier der vier Magazine. Dies ist rau und hat eine fühlbare Struktur. Durch das dicke Papier ist das gesamte Magazin sehr stabil. Dies hat aber zur Folge, dass es sich nicht mehr nach einem Magazin anfühlt, sondern eher nach einem Buch. Die Seiten lassen sich nicht so weit aufklappen, dass das Motiv vollständig zum Vorschein kommt.

4.4 Umfang & Inhalt

Das GEOSAISON-Magazin wird in diesem Punkt nicht analysiert, da es sich nicht ausschließlich auf Mallorca beschränkt, sondern eine breite Vielfalt der Reisedestinationen behandelt. Vom Umfang her sind die drei Magazine ähnlich.

Ein partieller Hochglanzdruck ist eine Beschichtung, die bestimmten Stellen des Cover einen besonderen Glanz und eine fühlbare Struktur verleiht. (vgl. Wir machen Druck)

Alle Magazine liegen bei einer Seitenzahl von 120-140 Seiten. Unterschiedlich ist jedoch die Anzahl der Beiträge. Während das DuMont-Magazin mit 21 Beiträgen das am lockersten Gestaltete der drei Magazine ist und nur 9 Großbeiträge hat, sind sich das ADAC-Magazin und das Merian-Magazin in diesem Punkt sehr ähnlich. An zweiter Stelle kommt das Merian-Magazin mit 22 Beiträgen und davon 15 Großbeiträgen und an dritter Stelle das ADAC-Magazin mit dem umfangreichsten Inhalt. Das ADAC-Magazin zählt 29 Beiträge mit 11 Großbeiträgen.

Vor allem das DuMont-Magazin setzt in seiner Wirkung auf Bilder, die großflächig im ganzen Magazin verteilt sind. Das Merian-Magazin ist ebenfalls bildlastig, jedoch werden hier weniger großflächige Bilder eingesetzt als im DuMont-Magazin. Die Bilder dienen hier zur Kontextschaffung für die Texte. Das ADAC-Magazin opfert seine Bilder zugunsten der Masse von Textbeiträgen. Hier gibt es oft viel Text und Bilder dienen auch hier nur zur Schaffung des Rahmens für den Text. Das Dumont Magazin und das ADAC-Magazin enthalten viele Infos und Tipps zu den jeweiligen Standorten auf Mallorca und können daher schon als kleine Reiseführer bezeichnet werden. Das Merian Magazin enthält keine Infoseiten. Die Beiträge sind in allen Heften ähnlich. Es gibt Großbeiträge, die aus Bildstrecken und Reportagen bestehen und Kurzbeiträge wie Interviews, Top-Rankings, Aufzählungen und Werbung.

Das DuMont-Magazin hat rund um die Insel Mallorca die schönsten Stellen festgehalten und fasst diese in einem Magazin mit Reiseführeroptik zusammen. Im Inneren finden sich einige Landkarten, anhand dessen der Leser auf Mallorca seine favorisierten Ausflugsziele ausfindig machen kann. Hierbei ist für alle etwas dabei, für die die es etwas wilder mögen, eine Beschreibung des Partysüdens von Mallorca, für die die es ruhiger und

entspannter möchten, eine Beschreibung des Nordwestens mit seiner einzigartigen Natur und der Osten, für Aktivurlauber, die an den Küsten surfen wollen. Das alles immer mit passenden Ausflugszielen angereichert.

Das ADAC-Magazin wählt einen anderen Ansatz, um die Leser zu einer Reise nach Mallorca zu motivieren. Das Magazin nimmt den Leser mit auf eine Reise durch verschiedene Themen Mallorcas. Diese beginnen bei einer Öko-Tour rund um die Insel, bei der mit Rad die nachhaltigsten Stellen Mallorcas erkundet werden. Dann wird anhand eines Berichtes über eine Köchin über die Kulinarik Mallorcas berichtet. Dann wird über Kultur, die Strände, verschiedene Quartiere, Handwerk von Mallorcaeinwohnern, Sportmöglichkeiten, mallorquinische Traditionen und über die Natur Mallorcas berichtet. Zum Schluss gibt es noch eine Shoppingreportage über die Hauptstadt Palma und eine Landkarte Mallorcas für die Zurechtfindung.

Im Gesamtkonzept ist das ADAC-Magazin eher darauf bedacht, die Kultur Mallorcas jemandem mit einer eher gehobenen Preisvorstellung vorzustellen, der sich Mallorca noch nicht im Detail angeschaut hat.

Das Merian-Magazin lässt Persönlichkeiten für Mallorca sprechen. So gibt es im Inneren des Magazins einige Interviews und Reportagen über den Umweltminister Mallorcas, eine Reporterin im Urlaub und auch über den berühmten Tennisspieler Rafael Nadal wird berichtet. Angereichert wird dies mit vielen Berichten über Kulinarik, Kultur, Hotels und Tipps rund um Mallorca und die Reise dorthin. Die Zielgruppe des Merian-Magazins bleibt jedoch eher zuhause, lässt sich das Leben auf Mallorca von anderen im Magazin vorleben und hat daran teil.

Während das Dumont-Magazin den Blick in alle Himmelsrichtungen wagt, wählt das ADAC-Magazin den klassischeren An-

satz der wichtigsten Themenbereiche von Reisereportagen, um für jeden Leser etwas dabei zu haben. Das Merian-Magazin lässt Personen die Geschichten Mallorcas erzählen und baut dadurch eine persönliche Nuance auf, die dem Leser ein Gefühl von „mittendrin“ schenkt.

5 ZIELGRUPPENANALYSE GENERATION Z

Für die Erstellung meines eigenen Magazins möchte ich einige weiterführende Informationen über die Generation Z herausfinden und habe dafür unter der Zielgruppe eine Umfrage durchgeführt. An dieser Umfrage haben insgesamt 103 Personen teilgenommen.

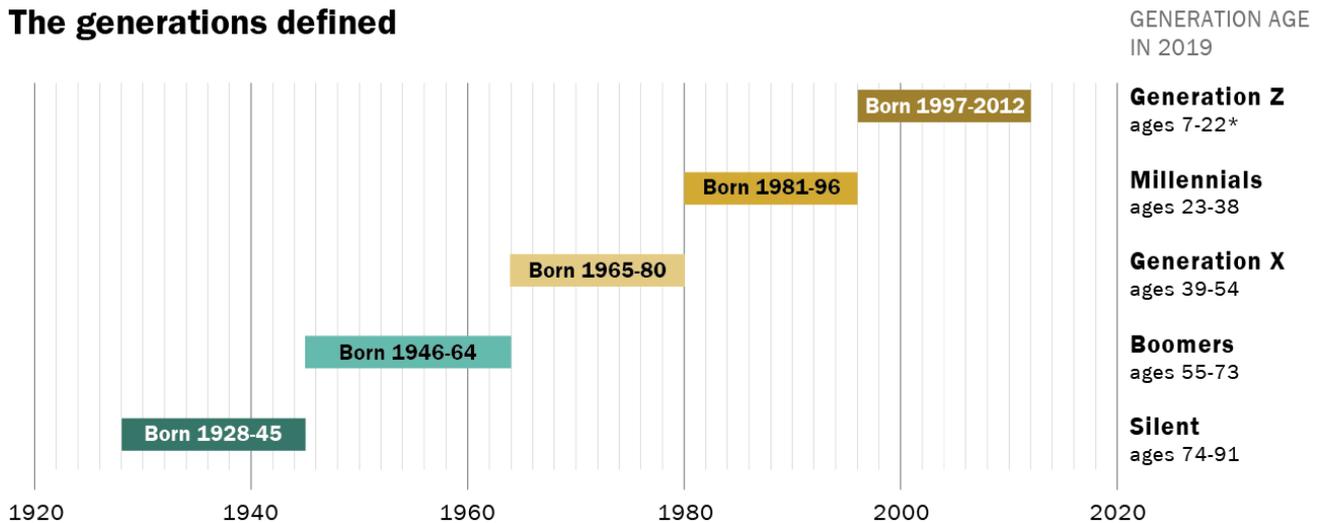
Aus ihren Antworten analysiere ich verschiedene Aspekte der Zielgruppe, die für mein Magazin mit der Ausrichtung auf die Generation Z wichtig sein könnten, um aufbauend auf ihren Antworten die Konzeption meines Magazins durchzuführen.

5.1 DEFINITION GENERATION Z

Um die Zielgruppe zu analysieren, ist ausschlaggebend, dass der Begriff der Generation Z ausreichend definiert ist, sodass ein gleiches Verständnis dieses Begriffs vorliegt.

Das Pew Research Center (vgl. Abb. 6) definiert alle, die zwischen 1997 bis 2012 geboren sind, als Generation Z. Diese Definition wird auch für die Umfrage verwendet, die ich im nächsten Kapitel durchführe. Nach vielen Beobachtungen der Millennials über mehrere Jahre hinweg definierte das Pew Research Center den Jahrgang 1996 als Übergangsjahrgang von den Millennials zu der Generation Z. Millennials sind hierbei als die Jahrgänge von 1981 bis 1996 eingeordnet.

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

Abb. 6: Pew Research Center (2019)

Als ausschlaggebende Charakteristik der Generation Z führt das Pew Research Center (2019) das Aufwachsen mit Medien wie dem TV, dem Internet und Computern auf.

Für die vorangegangenen Generationen waren dies einschlägige Veränderungen, die während ihrer Jugendzeit stattfanden. Nicht so bei der Generation Z.

Das Pew Research Center (2020) definiert sie als die „digital natives“, sie sind mit dem Internet aufgewachsen, sie kennen es also gar nicht anders. Soziale Medien, ständiges Kommunizieren und immer „on sein“, diese Innovationen hat die Generation Z direkt mitgelernt (vgl. Pew Research Center 2019; 2020).

Eine im Jahr 2018 durchgeführte Studie des Pew Research Centers bestätigte den großen Einfluss des Internets und der sozialen Medien auf die Generation Z.

So sagten 45% der Befragten, dass sie „fast durchgehend“ am Tag online sind, 44% gaben an, mehrere Male am Tag online zu sein und nur 11% gaben weniger als das an (vgl. Pew Research Center 2018).

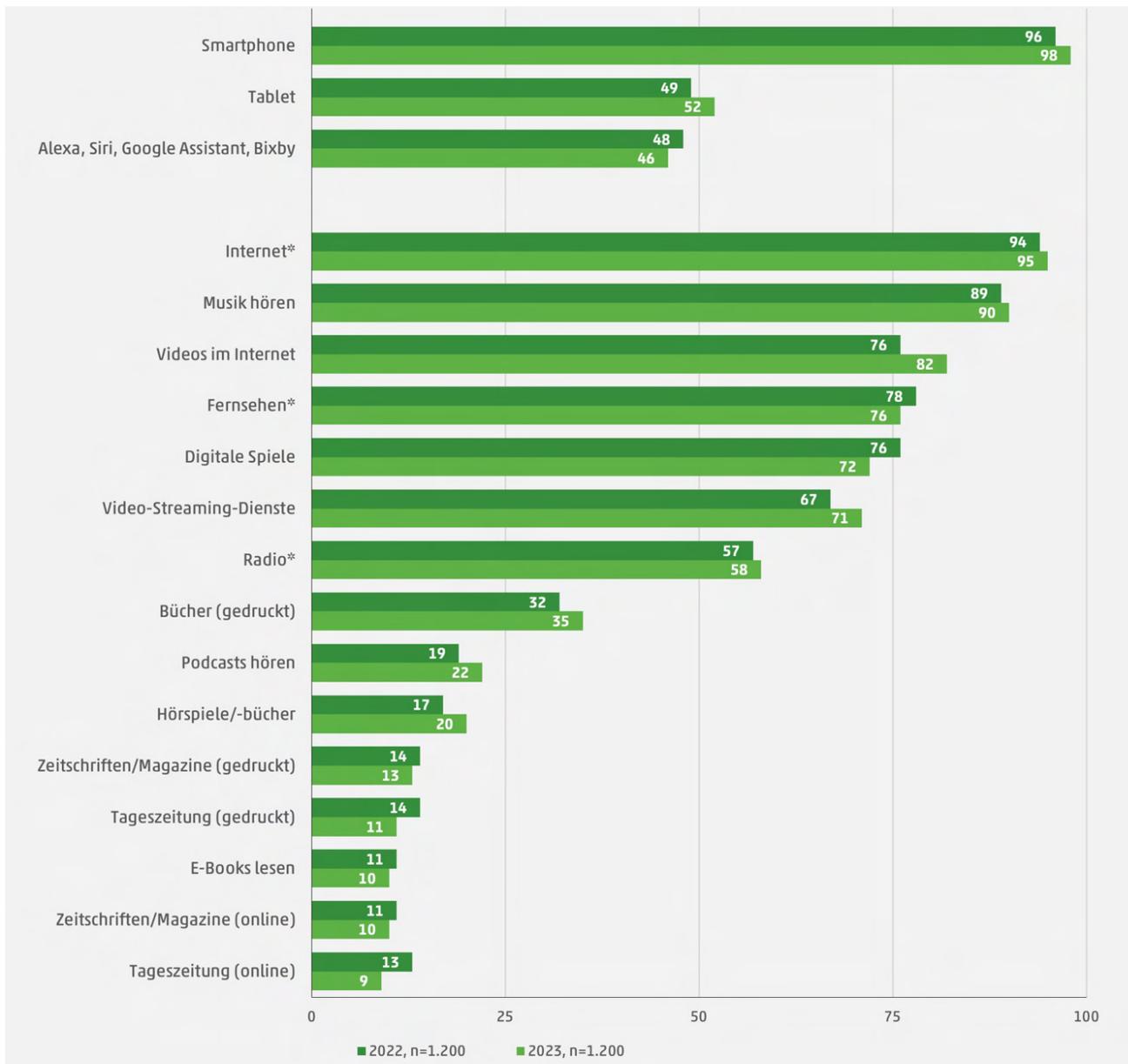


Abb. 7: JIM-Studie

Die im deutschsprachigen Raum verbreitete JIM-Studie (2023) meldet, dass im Jahr 2023 98% der deutschen Jugendlichen Zugang zu einem Smartphone besitzen. Damit sind 95% von ihnen in der Freizeit im Internet unterwegs. Nur 13% der Befragten gaben an, als Freizeitbeschäftigung in gedruckten Magazinen zu lesen (vgl. Abb. 7).

5.2 UMFRAGE

Um das Konzept des Magazins auf die Interessen der Generation Z abzustimmen, und die bestehenden Ideen für das Konzept mit den neuen Ansätzen abzugleichen, habe ich in meiner Umfrage unter der Generation Z folgende Fragen gestellt:

1. Welches Alter bist du?
2. Kaufst du dir Magazine im Laden?
3. Warum kaufst du dir Magazine oder warum kaufst du dir keine Magazine?
4. Wie müsste ein Magazin gestaltet sein, damit du es kaufen würdest?
5. Kennst du den POV-Trend auf Tiktok/Instagram?
6. Kennst du den Wes Anderson Trend auf Tiktok/Instagram?
7. Stell dir vor, es gäbe ein Magazin, das nur für die Gen Z ist. Inklusiv der Sprache. Welche Aussagen müssten für dich unbedingt in dem Magazin vorkommen und was bedeuten sie?
8. Was müsste dieses Magazin noch haben, damit du es kaufst?
9. Wie passend findest du das Format „Magazin“ für Reiseberichte für Leute in unserem Alter?
10. Wie würdest du dir Reiseberichterstattung wünschen? Welches Format würde für dich interessant sein?

Für das nächste Kapitel der Umfrageergebnisse ist anzumerken, dass manche Angaben unbrauchbar waren und nicht in die Grafiken hineingenommen wurden. Dabei handelt es sich nur um einzelne Angaben und es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Beteiligung der Antworten immer bei 90 Personen oder höher befindet.

5.3 UMFRAGEERGEBNISSE

1. Welches Alter bist du?

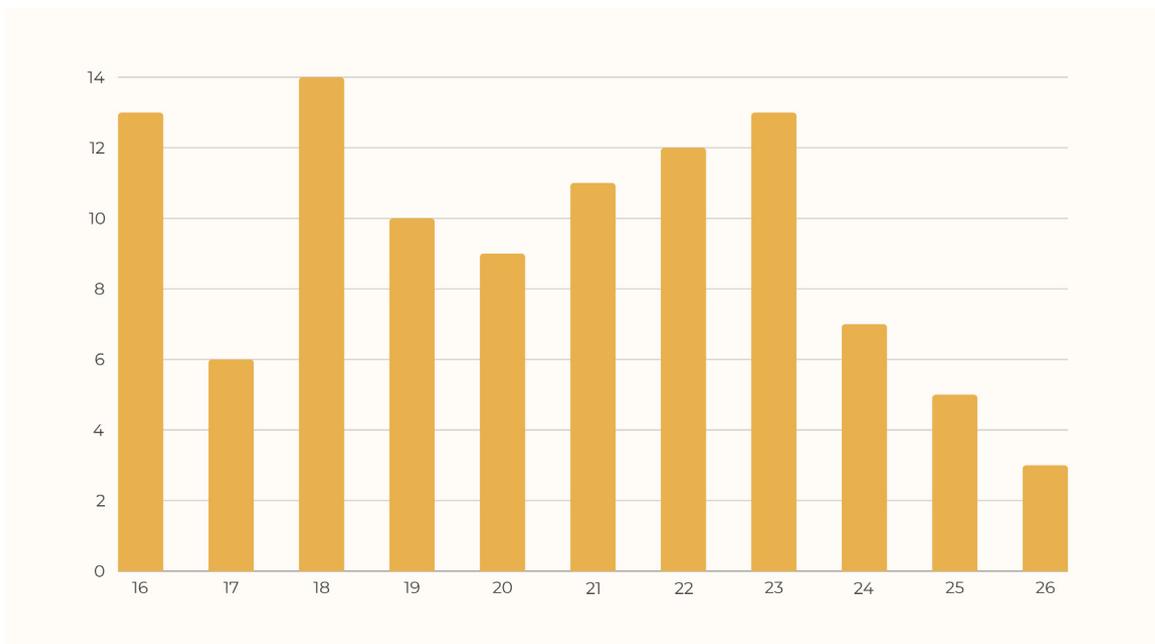


Abb. 8: Frage nach Alter

Bei der ersten Frage ging es darum, das Alter der Befragten zu ermitteln, um die Beteiligung an der Umfrage der Generation Z zuordnen zu können. Bei der Umfrage liegt eine Beteiligung

von 13 16-Jährigen, 6 17-Jährigen, 14 18-Jährigen, 10 19-Jährigen, 9 20-Jährigen, 11 21-Jährigen, 12 22-Jährigen, 13 23-Jährigen, 7 24-Jährigen und 3 26-Jährigen. Die 26-Jährigen sind die, die im Jahr 1997 geboren sind und somit der erste, zur Generation Z zugehörige, Jahrgang sind. Der Stand der Umfrage ist vom 28.01.2024.

2. Kaufst du dir Magazine im Laden?

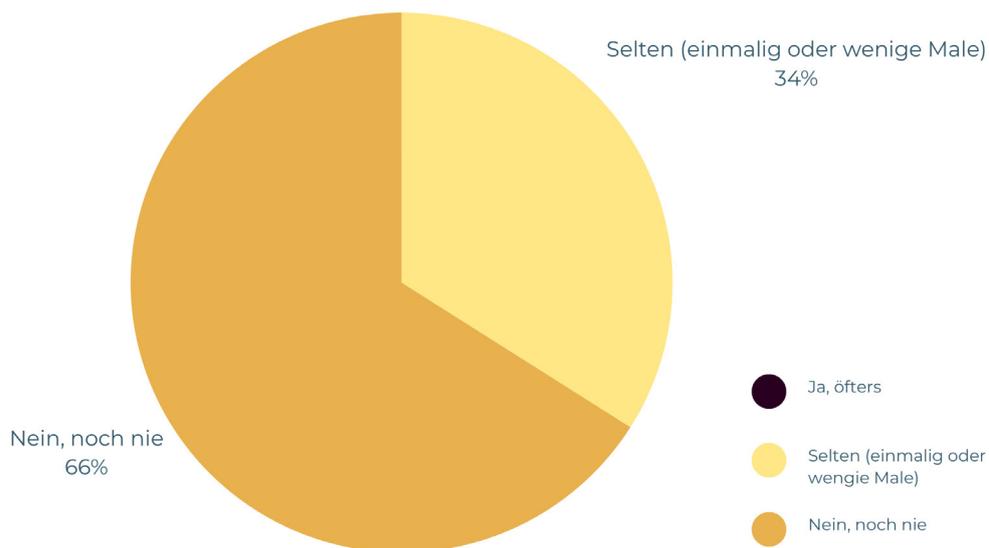


Abb. 9: Frage nach Kauf von Magazinen

Bei der Frage, ob sie sich Magazine im Laden kaufen, gab es die Möglichkeiten „Ja, öfters“, „Selten (einmalig oder wenige Male)“, „Nein, noch nie“.

Hierbei sollte ein allgemeines Verständnis für das Interesse der

Generation Z an Magazinen herausgefunden werden. 66% der Befragten haben angegeben, dass sie noch nie ein Magazin im Laden gekauft haben. 34% haben sich einmalig oder wenige Male ein Magazin im Laden gekauft. Keiner der Befragten hat angegeben, dass öfters ein Magazin gekauft wird. Aus dieser Frage lässt sich die erste Erkenntnis über die Generation Z ableiten. Es ist kaum Interesse vorhanden, sich analoge Magazine zu kaufen.

3. Warum kaufst du dir Magazine oder warum kaufst du dir keine Magazine?

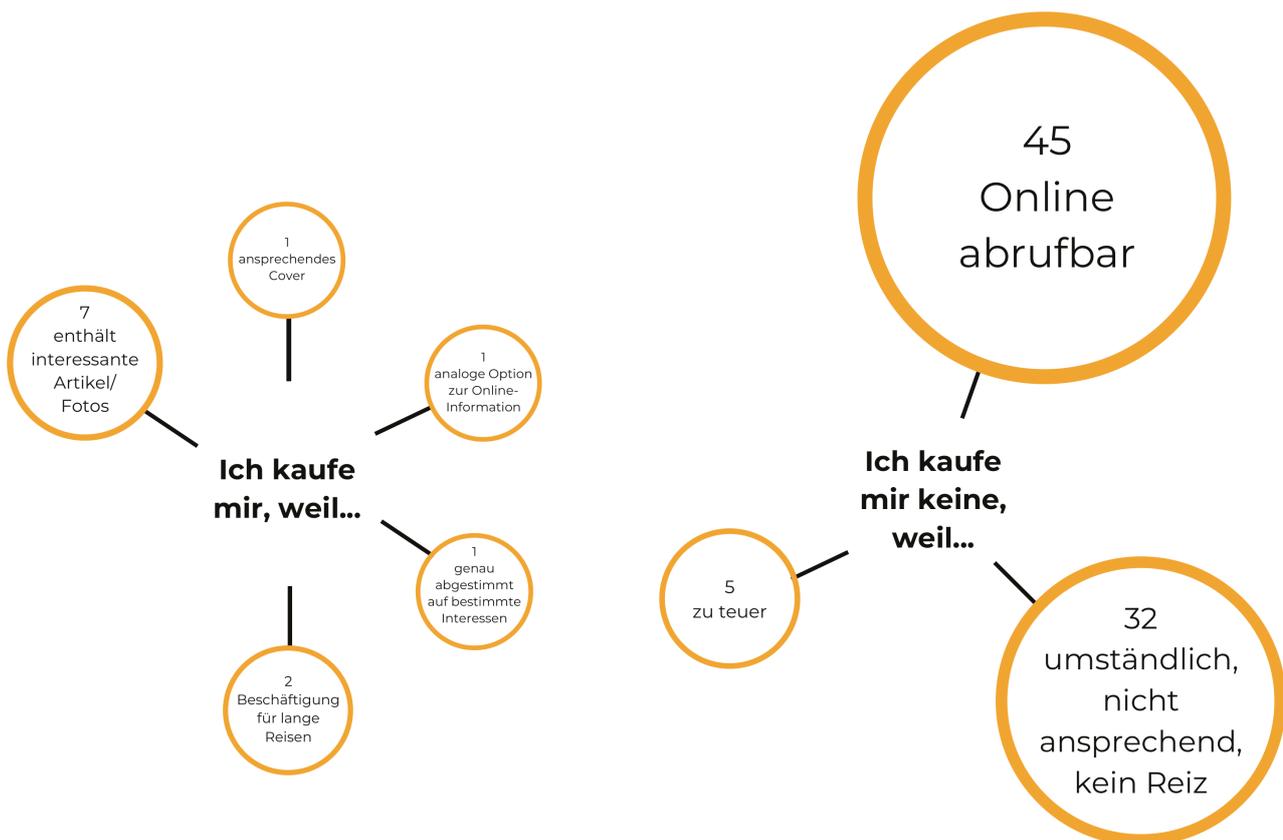


Abb. 10: Frage nach Kauf- oder Nichtkauf-Gründen

In dieser Frage wird behandelt, warum das Interesse so gering ist. Hier wurde die Frage gestellt, warum sie Magazine kaufen oder auch nicht kaufen. Interessant ist, dass 45 von 103 Personen angaben, keine Magazine zu kaufen, weil sie die Inhalte oder Themen online abrufen können.

32 Personen gaben an, dass es umständlich sei, nicht ansprechend oder Magazine ihnen keinen Reiz böten. Fünf Personen meinten, es sei ihnen zu teuer. Nur zwölf von 103 Personen gaben Gründe an, warum sie Magazine kaufen. Sieben von den zwölf Personen meinten, dass Magazine interessante Artikel oder Fotos enthalten würden. Zwei von den zwölf Personen kaufen Magazine als Beschäftigung für lange Reisen. Eine Person gab an, Magazine wegen ihres ansprechenden Covers zu kaufen. Eine andere Person genieße die analoge Option zu den Online-Inhalten. Die letzte der zwölf Personen kauft Magazine, wenn sie auf bestimmte Interessen abgestimmt sind.

Die Entwicklung ist eindeutig. Die Generation Z braucht keine Magazine, weil sie über das Internet schneller, unkomplizierter und kostengünstiger an die Informationen herankommt als über Magazine.

4. Wie müsste ein Magazin gestaltet sein, damit du es kaufen würdest?

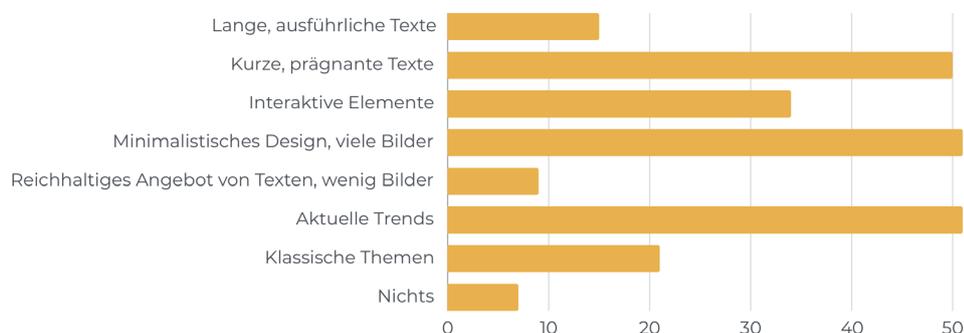


Abb. 11: Frage nach Gestaltung des Magazins

Bei der Frage „Wie müsst ein Magazin gestaltet sein, damit du es kaufen würdest?“ war eine Mehrfachangabe möglich und es liegt bei dieser eine Beteiligung von 91 Personen vor. Bei dieser Frage wurde eine Gegenüberstellung vorgenommen. Als Gegensatz zum Punkt „lange, ausführliche Texte“ steht der Punkt „kurze, prägnante Texte“. In diesem Vergleich gab es 50 Angaben zu „kurze, prägnante Texte“ und nur 15 Angaben zu „lange, ausführliche Texte“.

Als Gegensatz zum Punkt „Minimalistisches Design, viele Bilder“ steht der Punkt „Reichhaltiges Angebot von Texten, wenig Bilder“. Hierbei liegt der Punkt mit dem minimalistischen Design mit 51 Angaben viel weiter vorne als der Punkt mit dem reichhaltigen Angebot. Diesen haben nur neun Personen als Auswahl mitgewählt. Bei den „Themen“ gab es „aktuelle Trends“ und „klassische Themen“ zur Auswahl. Hier wird von der Generation Z die Auswahl der aktuellen Trends klar bevorzugt. Mit hierbei 51 Angaben und bei den klassischen Themen 21 Angaben ist hier eine klare Tendenz zu sehen.

Der Punkt interaktive Elemente hat keinen Vergleichspartner. Grund dafür ist, dass in diesem Punkt das Interesse für eine digitale Verknüpfung des Magazins abgetastet werden sollte. Trotz der fehlenden Entweder-Oder-Auswahlmöglichkeit gaben 34 Personen an, digitale Verknüpfungen als einen Mehrwert zu betrachten. Sieben Personen gaben „nichts“ an, was hier meint, dass sie nichts dazu bringen würde, ein Magazin zu kaufen.

Aus dieser Frage lassen sich einige weitere Erkenntnisse über die Generation Z herausfinden. Sie bevorzugt wenig Text. Dieser sollte im Idealfall kurz und prägnant formuliert sein und nur die wichtigsten Punkte anführen. Bilder sind das A und O bei der Generation Z. Das Magazin sollte daher viele Bilder enthalten. Vor allem großflächige Bilder punkten hier. Bei der Themen-

wahl sollte darauf geachtet werden, dass keine klassischen Themen behandelt werden. Vielmehr sollten Trendthemen der Generation Z z.B. aus den sozialen Medien behandelt werden. Eine digitale Verknüpfung ist kein Muss, aber eine gute Ergänzung.

5. Kennst du den POV-Trend auf Tiktok/Instagram?

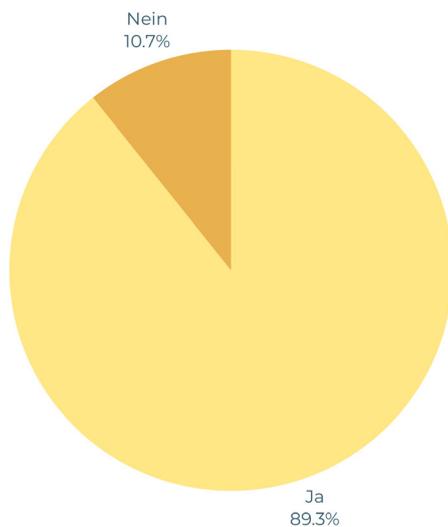


Abb. 12: Frage nach POV-Trend

6. Kennst du den Wes Anderson Trend auf Tiktok/Instagram?

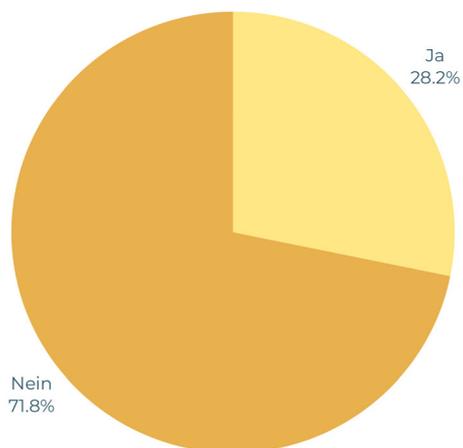


Abb. 13: Frage nach Wes Anderson Trend

Nachdem wir herausgefunden haben, dass der Generation Z Trendthemen in Magazinen wichtig sind, gehen wir auf die Frage nach Trends der sozialen Medien ein, um herauszufinden, ob Trends überhaupt der breiten Mehrheit der Generation Z bekannt sind.

Bei der Frage „Kennst du den POV-Trend auf Tiktok/Instagram?“ beantworteten 89,3% der Befragten diese Frage mit Ja. Nur 10,7% kennen diesen spezifischen Trend nicht.

Ein weiterer, nicht so verbreiteter Trend ist der Wes Anderson Trend. Hier gaben nur 28,2% der Befragten an, diesen zu kennen. 71,8% hingegen kennen diesen Trend nicht.

Bei der Wahl von Trends für die Inhalte oder die Gestaltung des Magazins sollte also mit Bedacht gewählt werden, welche Trends in das Magazin eingebaut werden, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder Generation Z-ler jeden Trend kennt.

7. Stell dir vor, es gäbe ein Magazin, das nur für die Gen Z ist. Inklusive der Sprache. Welche Aussagen müssten für dich unbedingt in dem Magazin vorkommen und was bedeuten sie?

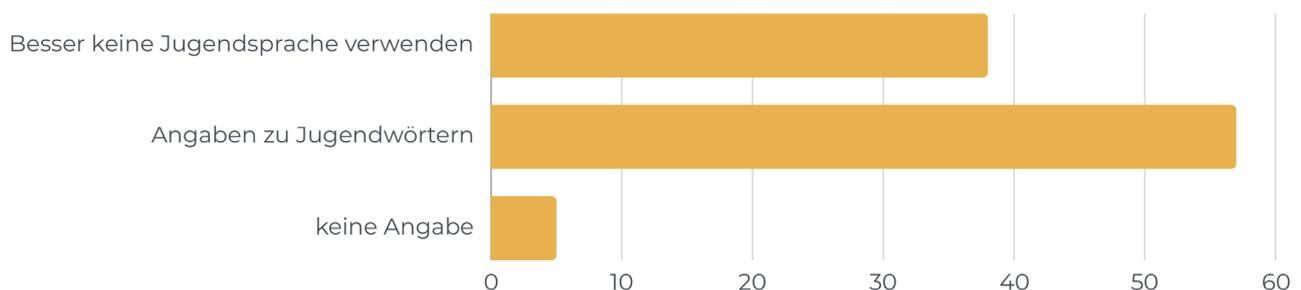


Abb. 14: Frage nach Jugendwörtern

Bei der Frage nach der Jugendsprache gab es im Voraus den Ansatz für das Magazin, den Sprachgebrauch der Generation Z in das Magazin mit einzubauen.

Hier sollte durch die Frage abgetastet werden, wie diese Idee bei der Zielgruppe ankommt. Obwohl die Frage ausschließlich auf Angaben zu Jugendwörtern gerichtet war, haben trotzdem 38 Befragte angegeben, dass sie es besser fänden, wenn in Magazinen keine Jugendsprache verwendet werden würde. Gründe hierfür waren unter anderem, dass es aufgesetzt klänge und nicht den gewünschten Effekt erzielen würde. 57 Personen machten Angaben zu Jugendwörtern und fünf Personen gaben keine Antwort an. Aus dieser Frage wird schnell klar, die Generation Z möchte Neues, aber nicht zu viel Neues.

Auch wenn Jugendsprache zu ihrem alltäglichen Gebrauch gehört, wollen sie diese nicht in einem Magazin lesen, auch wenn das Magazin ausschließlich die Generation Z als Zielgruppe hat. Hierbei ist zu beachten, dass die Frage so verstanden wurde, dass der Fließtext mit solchen Begriffen gefüllt werden würde. Beabsichtigt waren aber Schlagwörter oder Überschriften. Diese Herangehensweise könnte nicht aufgesetzt, sondern zielgruppengerecht wirken.

8. Was müsste dieses Magazin noch haben, damit du es kaufst?

Bei der Frage „Was müsste dieses Magazin noch haben, damit du es kaufst?“ war eine Mehrfachangabe mit freie Angaben möglich. Diese wurden zu Oberthemen zusammengefasst, um die Visualisierung zu vereinfachen.

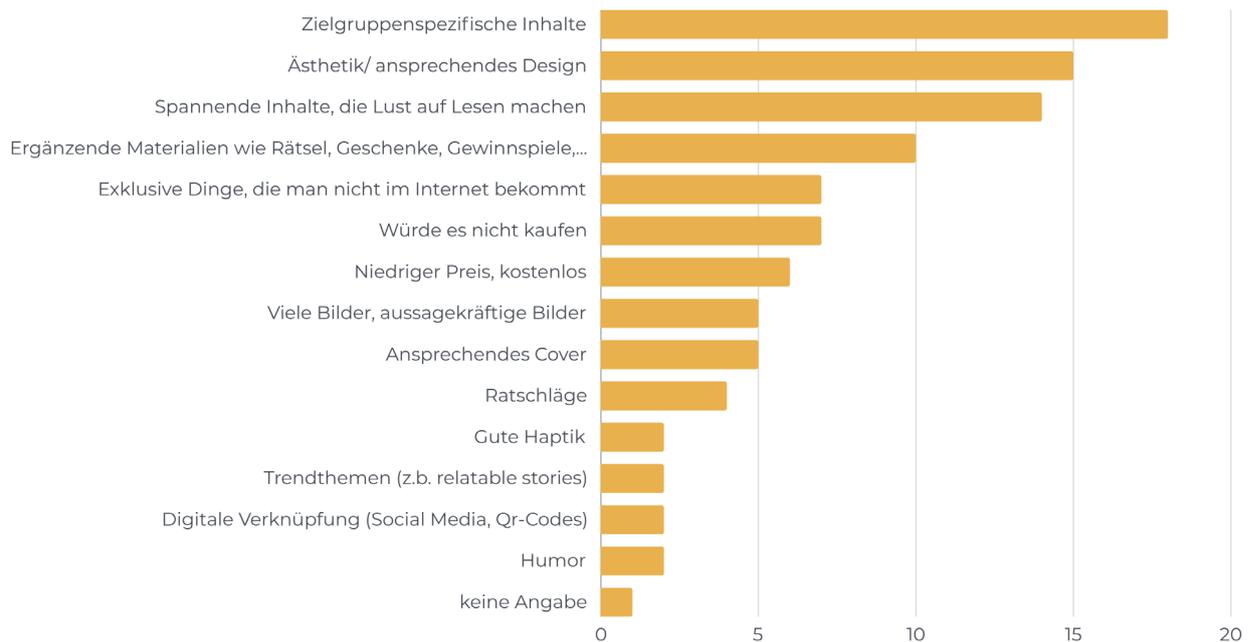


Abb. 15: Frage nach Eigenschaften des Magazins

18 Personen gaben an, dass zielgruppengerechte Inhalte ein Auslöser für einen Kauf sein würden. 15 Personen nannten Ästhetik oder ansprechendes Design als Kaufauslöser. 14 Personen würden ein Magazin nur kaufen, wenn es spannende Inhalte enthält, die Lust aufs Lesen machen. Zehn Personen würden ein Magazin kaufen, wenn es ergänzende Materialien wie Rätsel, Geschenke oder Gewinnspiele beinhaltet. Sieben Personen nannten „Exklusive Dinge, die man im Internet nicht bekommt“ als einen Grund für den Kauf.

Weitere sieben Personen würden es nicht kaufen, egal welche Besonderheiten das Magazin haben würde. Sechs Personen gaben an, es nur zu kaufen wenn es ein extrem niedriger Preis sein oder es das Magazin kostenlos geben würde. Fünf Personen nannten viele Bilder oder aussagekräftige Bilder als Grund. Weitere fünf Personen würden ein Magazin wegen seines ansprechenden Covers kaufen. Vier Personen gaben Ratschläge als Grund an. Jeweils drei Personen nannten die Dinge wie gute Haptik, Trendthemen, digitale Verknüpfungen und Humor. Eine

Person machte keine Angabe.

Aus dieser Auflistung lassen sich einige Dinge ableiten, da die Befragten hier frei angeben durften, was sie wollten, ohne aus vorgegebenen Ideen auswählen zu müssen. Eine Mehrheit der Antworten bezieht sich auf die Inhalte des Magazins. Ist dieses nicht zielgruppengerecht abgestimmt und spannend erzählt, wird das Magazin nicht gekauft.

Ein weiterer großer Faktor ist das Design. Dieses sollte ästhetisch ansprechend sein. Kostenlose ergänzende Materialien sind ein weiterer Kauffaktor. Im Ganzen lässt sich sagen, Inhalt, Design und ein durchdachtes Konzept sind das, worauf bei der Erstellung des Magazins das Augenmerk gelegt werden sollte.

9. Wie passend findest du das Format „Magazin“ für Reiseberichte für Leute in unserem Alter?

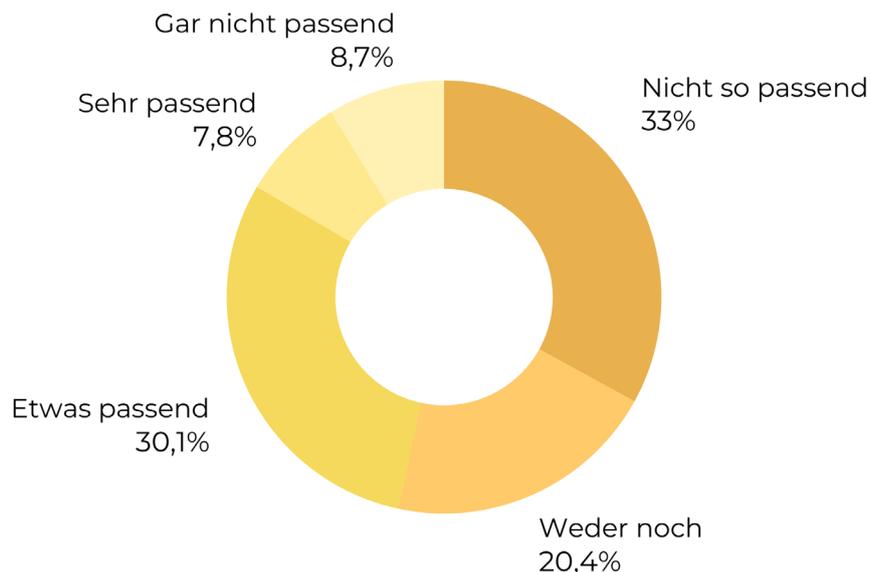


Abb. 16: Frage nach Angemessenheit des Formats „Magazin“

Zum Abschluss der Umfrage wurde nochmal ein Blick auf die Reiseberichterstattung im Generellen gelegt. Hier starten wir mit der Frage „Wie passend findest du das Format ‚Magazin‘ für Reiseberichte für Leute in unserem Alter?“. 33% gaben „Nicht so passend“, 30,1% „Etwas passend“ und 20,4% „Weder noch“ an. Nur 16,5% legten sich auf „Gar nicht passend“ und „Sehr passend“ fest.

Interessant zu beobachten ist hier, dass die Befragten eine ausgeglichene Meinung haben. Fast genauso viele Personen finden das Magazin als Reiseberichterstattung für die Generation Z nicht so passend, wie die Personen, die es etwas passend finden. Die Mitte bei „Weder noch“ konnte keine Entscheidung treffen und hat die nicht aussagekräftige Mitte gewählt. Und auch fast genauso viele Personen finden es gar nicht passend, wie Personen es sehr passend finden. Daraus lassen sich so gut wie keine einschlägigen Informationen über die Ansichten der Generation Z zu dieser Frage ziehen.

10. Wie würdest du dir Reiseberichterstattung wünschen? Welches Format würde für dich interessant sein?

Wobei die Generation Z aber genaue Angaben machen kann, ist das Format, das sie sich für die Reiseberichterstattung wünschen.

Bei der Frage „Wie würdest du dir Reiseberichterstattung wünschen? Welches Format würde für dich interessant sein?“ war eine Mehrfachangabe mit freie Angaben möglich. Diese wurden wieder zu Oberthemen zusammengefasst, um die Visualisierung zu vereinfachen.

Die Antworten wurden in zwei Kategorien geteilt. In der ersten Grafik sind die Antworten zum Oberthema Formate zusam-

mengefasst. In der zweiten Grafik sind die Antworten speziell zum Format Magazin zusammengefasst.

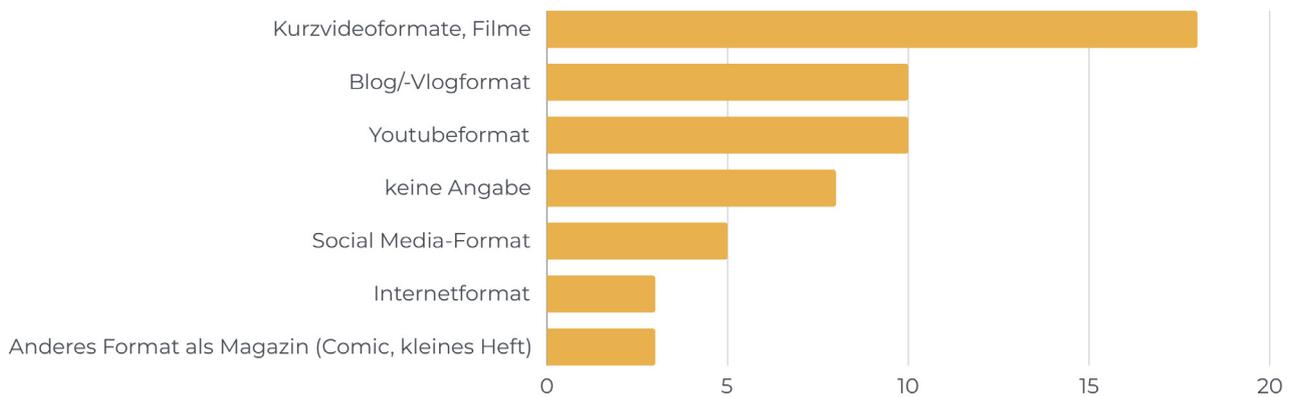


Abb. 17: Frage nach Wünschen für die Reiseberichterstattung Nr. 1

Beginnen wir mit der ersten Grafik. 18 Personen gaben an, sich Kurzfilmformate oder Filme zu wünschen. Jeweils zehn Personen nannten das Blog- oder Vlogformat und das Youtubeformat als passendes Format.

Acht Personen machten keine Angabe. Fünf Personen nannten Soziale Medien als passendes Format, drei Personen das Internetformat und drei Personen ein anderes Format als Magazin (Comic oder kleineres Format wie A5).

Zu beobachten ist, dass die große Mehrheit sich Videoformate über Youtube, das Internet oder Soziale Medien wünscht. Gründe hierfür nennen die Befragten ebenfalls:

Das Videoformat eigne sich am besten, um die Reisedestination so realitätsnah wie möglich darzustellen. Auch um die einzelnen Orte mit ihren „Highlights“ vorzustellen, eigne sich das Videoformat am besten.

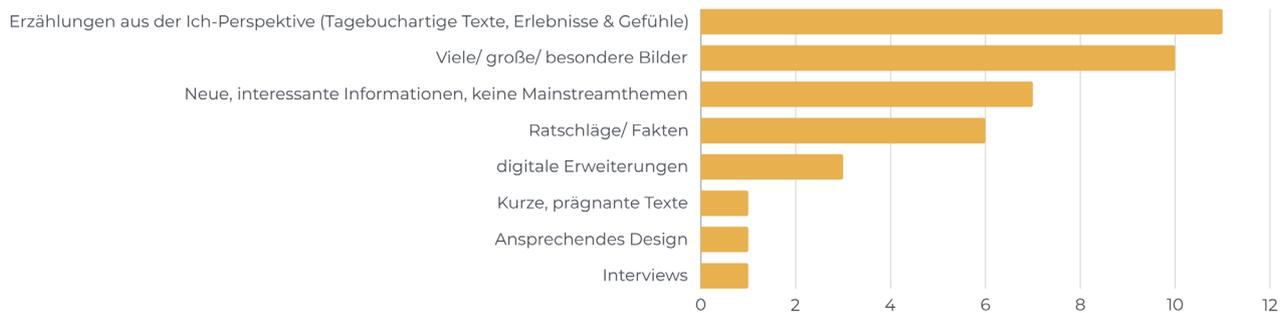


Abb. 18: Frage nach Wünschen für die Reiseberichterstattung Nr. 2

Kommen wir zu den Antworten der Kategorie des Magazinformats. Elf Personen wünschen sich Erzählungen aus der Ich-Perspektive für die Reiseberichterstattung. Beispiele für Inhalte sind dabei tagebuchartige Texte und eine Wiedergabe der Erlebnisse und Gefühle.

Zehn Personen wünschen sich viele, große oder besondere Bilder zur Darstellung der Reiseberichterstattung. Sieben Personen wünschen sich für das Format Magazin neue, interessante Informationen. Dabei soll von den typischen Mainstreamthemen abgesehen werden und alternative Themen wie Nachhaltigkeit behandelt werden. Sechs Personen wünschen sich trotz der unendlichen Möglichkeiten die Inhaltssparte der Ratschläge und Fakten. Drei Personen gaben digitale Erweiterungen als Wunsch an. Jeweils eine Person wünscht sich kurze, prägnante Texte, ein ansprechendes Design und Interviews.

Zusammenfassend wünschen sich die Befragten der Generation Z Veränderung. Sie wissen nur nicht, welche neuen Möglichkeiten der Reiseberichterstattung es geben könnte. Dadurch geben sie kleine, ihrer Generation angepasste Veränderungsvorschläge, wie die Erweiterung auf Videoformate oder Erzählungen aus der Ich-Perspektive.

6 ERGEBNISSE DER KONKURRENZ- & ZIELGRUPPENANALYSE

6.1 BEGRÜNDUNG DER KONZEPTION DES POV-MAGAZINS & DER VERKNÜPFUNG MIT DIGITALEN ERWEITERUNGEN

Aus der Konkurrenzanalyse und der Umfrage unter der Generation Z lassen sich einige einschlägige Schlüsse für das eigene Magazin, das POV-Magazin ableiten.

6.1.1 Umfrageergebnisse

Bei der Generation Z besteht kaum Interesse für analoge Magazine. Hier soll das POV-Magazin ein Beispiel für eine Lösung bieten, wie der Ansatz, die Generation Z wieder zu analogen Medien zurückzuholen, aussehen kann. Die Gründe für das fehlende Interesse sind unter anderem, dass die meisten Inhalte online abrufbar sind, Magazine umständlich und nicht ansprechend sind und keinen Reiz bieten. Es muss also ein Reiz geschaffen werden, warum die Generation Z das POV-Magazin trotz der Umständlichkeit kaufen soll. Dafür braucht es Dinge, die für die Generation Z ansprechend sind.

Diese Dinge lassen sich in drei Kategorien einteilen. Die Inhalte, das Design und das Konzept. Ein Faktor für den Reiz des POV-Magazins ist das Design. Hierbei sollte eine gewisse Kurzlebigkeit verfolgt werden, die die Spannung der Inhalte unterstützt. Die Generation Z setzt dabei auf kurze, prägnante Texte und viel visuellem Material. Das POV-Magazin soll also ein minimalistisches Design mit vielen großformatigen Bildern verfolgen. Das minimalistische Design ist dabei der „langsame“ Kontrast zur schnellen Digitalwelt.

Des Weiteren sind, wie schon durchgeklungen, die Inhalte ein nicht zu unterschätzender Faktor für den Reiz des POV-Magazins. Diese sollten zielgruppengerecht aufgearbeitet werden

und kurzweilig, aber spannend erzählt werden. Um die Texte interessant zu gestalten, kann dort die persönliche Perspektive des Autors gewählt werden, der aus seiner Sicht die Dinge erzählt, die er auf der Reise erlebt hat. Jugendsprache sollte nur an den Stellen eingesetzt werden, wo es passt und wirkt. Hierbei sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Sprache nicht aufgesetzt wirkt. Die dauerhafte Verwendung im Fließtext fand ein Großteil der Befragten der Umfrage für überflüssig und nicht notwendig, vielmehr sollten Inhalte wie aktuelle Trends beleuchtet werden. Denn aktuelle Trends aus den sozialen Medien sind eine spannende Möglichkeit, die Inhalte auf eine neue Weise zu erzählen.

Der Wes-Anderson-Trend z.B. ist bei nur knapp 30% bekannt. Da dieser Trend als Inspiration für den Bildlook des POV-Magazins dient, ist dies kein Problem für die Umsetzung, da der Generation Z dabei kein Wissen für das Verständnis des Magazins fehlt. Der POV-Trend (Point-of-View-Trend) z.B. ist bei knapp 90% der Generation Z bekannt. Daher wird hieraus der Name des Magazins abgeleitet, um direkt auf dem Cover einen Eyecatcher zu platzieren, der die Aufmerksamkeit der Generation Z auf das POV-Magazin lenkt. Wenn dann noch die Inhalte aus der persönlichen Sicht, dem Point of View, des Autors geschrieben und erzählt werden, entsteht ein in sich geschlossenes Konzept.

Aus der Umfrage ergibt sich nämlich, dass auch dieses Konzept auch ein wichtiger Faktor für das Interesse an dem Magazin ist. Zu einem runden Konzept gehören der Umfrage nach auch ergänzende Materialien, die den Reiz steigern, das Magazin zu kaufen. Das könnten Poster, Postkarten oder ähnliche Ergänzungen sein.

Aus der letzten Frage der Umfrage ergibt sich das Wissen, dass die Generation als bestes Format für die Reiseberichterstattung

Videoformate wie Vlogs, Kurzvideos oder Dokumentationen nennt. Diese Formate finden vor allem auf Youtube und in den Sozialen Medien ihren Platz. Dies bietet einen guten Ansatz für das POV-Magazin.

Wird dieses nämlich mit digitalen Inhalten über Soziale Medien verknüpft, holt das Magazin die Generation Z genau dort ab, wo sie sich befinden - im Internet. Dies kann dann noch mit digitalen Erweiterungen wie Musik oder weiterführenden Bilder-Galerien ergänzt werden und bietet der Generation Z damit ein rundes Konzept für ein Magazin ihrer Generation.

6.1.2 Konkurrenzanalyseergebnisse

Für das POV-Magazin lässt sich aus der in Kapitel 4 durchgeführten Konkurrenzanalyse ableiten, dass das Magazin durch kleine Veränderungen besonders werden kann. Es braucht nicht etwas komplett neues, sondern kleine Details, die dem Gesamtkonzept einen einzigartigen Look verpassen.

Das kann für den Einband z.B. ein besonderes Einbandpapier sein, wie das Papier mit partiellem Hochglanzdruck, das dem Magazin eine interessante Haptik verleiht. Beim Cover können andere Farben als gelb und blau verwendet werden und so ganz leicht ein Unterschied zu den analysierten Magazinen erzeugt werden. Auch bei der Bildwahl für das Cover kann durch ein anderes Motiv ein Unterschied erzeugt werden.

Das Format sollte ein etwas breiteres Format sein, ähnlich dem GEOSAISON Magazin. Dieses liegt am besten in der Hand und erlaubt auf den Innenseiten den Einsatz von viel Weißraum, der für ein minimalistisches Design ausschlaggebend ist. Aufgeschlagen ähnelt dieses Format dem Filmformat 16:9, eine gute Grundlage für die beste Wirkung bei der Gen Z. Bei der Papierstärke für die Innenseiten ist zu beachten, dass diese nicht zu

stark ist, da sich ansonsten die Seiten nicht so weit aufklappen lassen, dass das Motiv vollständig zum Vorschein kommt. Dies ist aber wichtig, da im POV-Magazin auf die Wirkung von großflächigen, über zwei Seiten gezogenen Bildern gesetzt wird. Vom Umfang her wirken die analysierten Magazine teilweise erschlagend, die Masse an Beiträgen die in den Magazinen zu finden ist, wirkt trotz der verwendeten Bilder etwas überfordernd. Bei einer kleinen Konzentrationsspanne führt dies schnell dazu, dass die Konzentration schwindet. Aus diesen Erkenntnissen abgeleitet wird das POV-Magazin den bereits erwähnten minimalistischen Ansatz verfolgen.

6.1.3 Fazit der Ergebnisse

Das POV-Magazin wird eine Reportage. Über mein Mallorca. Meinen Point Of View von Mallorca. Angereichert mit digitalen Erweiterungen auf Instagram und Postkarten soll es der Generation Z einen Einblick in mein Mallorca geben. Und das auf eine, der Generation Z angepasste Art und Weise.

6.2 VERGLEICH POV-MAGAZIN MIT ANDEREN MAGAZINEN

Zum Schluss des Ergebnisteils wird das fertiggestellte POV-Magazin mit den anderen analysierten Magazinen verglichen, um herauszustellen, ob die erwartete Wirkung mit dem Magazin erzielt werden kann.

6.2.1 Coverdesign

Im Vergleich zu den anderen Magazinen unterscheidet sich das POV-Magazin durch den Minimalismus auf dem Cover. Während bei den anderen schon Teasertexte einen Einblick auf den Inhalt geben, gibt das POV-Magazin noch keinen Inhalt preis, sondern erzeugt Spannung, indem lediglich „DAS GEN Z-MA-

GAZIN“ und der Name „POV MAGAZIN“ zu lesen ist. Die Farben der Magazine ähneln einander. Hierbei ist der Unterschied, dass das POV-Magazin nicht nur auf dem Cover die Farbe Gelb enthält, sondern dies die Hauptfarbe für das Magazin ist und somit immer wieder im Magazin auftaucht. Das Bildmotiv des POV-Magazins ist nach seiner Ästhetik ausgewählt worden und soll ebenfalls ein Eyecatcher sein, der das Interesse weckt und somit einen Unterschied zu den anderen Magazinen macht. Denn diese setzen alle auf das Motiv des Meeres mit Felsen. Das POV-Magazin erzählt mit dem Cover, dass Mallorca mehr ist als nur Meer und Felsen. Dies soll die Spannung erwecken. Durch die moderne Schriftart wird ein weiterer Unterscheidungsfaktor erzeugt. Damit soll die Generation Z angesprochen werden.



6.2.2 Inhalte & Themen

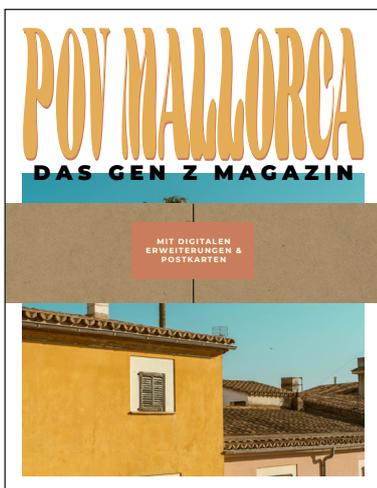
Die anderen Magazine enthalten viel Werbung. Da das POV-Magazin bisher nur als Prototyp dient, ist darin noch keine Werbung zu finden. Auch was den Inhalt angeht, unterscheidet sich das Magazin. Während bei den anderen der Inhalt in viele kleinteilige Themen unterteilt ist, erzählt das POV-Magazin eine Ge-

schichte, die sich einmal durch das ganze Heft zieht und eine Reise erzählt. Diese Geschichte ist mit den jeweiligen Themen angereichert, sodass die einzelnen Etappen der Reise erforscht werden können.

6.2.3 Zielgruppenansprache

Da die anderen Magazine auf eine breite Zielgruppe innerhalb ihrer Ausrichtung abgestimmt sind, wird die Ansprache sehr allgemein gehalten. Der Leser wird außer im Editorial nicht persönlich angesprochen oder aufgefordert. Im POV-Magazin wird der Leser mehrmals aufgefordert, einen Qr-Code zu scannen und somit die Initiative zu ergreifen. Durch die direkte Ansprache wird dadurch eine Nähe zum Leser erzeugt.

Die Ansprache der Zielgruppe ist außerdem mit vielen anglistischen Begriffen und einer einfachen, modernen Sprache angereichert, um diese Nähe nochmal zu bekräftigen, denn das POV-Magazin ist nicht für jeden etwas, sondern vorrangig für die Generation Z.



6.2.5 Alleinstellungsmerkmal

Durch die digitalen Erweiterungen mittels QR-Codes, die auf Instagram führen, hebt sich das POV-Magazin von den anderen Magazinen ab. Außerdem soll dadurch der Generation Z ein Grund gegeben werden, das Magazin zu kaufen. Auch Giveaways in Form von Postkarten sollen diesen Anreiz widerspiegeln. Um diesen Anreiz auf den ersten Blick sichtbar zu machen, ohne es aufs Cover zu platzieren, werden die digitalen Ergänzungen und die Postkarten auf einem Umschlag in Form eines Stickers kommuniziert.

7 FAZIT

7.1 IST DAS ZIEL ERREICHT WORDEN?

An dieser Stelle wollen wir einen letzten Blick auf das Magazin werfen und uns die Frage stellen, ob das Ziel erreicht worden ist, die Generation Z für ein Magazin zu begeistern. Da das Magazin noch nicht veröffentlicht wird bzw. noch nicht öffentlich gezeigt wurde, ist das an dieser Stelle schwer zu sagen, dennoch möchte ich das Magazin einigen Jugendlichen der Generation Z zeigen und ihre Meinung dazu hören, um mir selbst ein Bild über den Erfolg des Magazins zu machen.

Der Theorie nach hat das POV-Magazin einen großen Erfolg erreicht. Durch die Verknüpfung des analogen Magazins mit den digitalen Erweiterungen auf Instagram wird der Generation Z der Anreiz geboten, den sie in der Umfrage kenntlich gemacht haben.

In einigen Punkten war es nicht möglich, diese so umzusetzen, dass sie dem Magazin zum Erfolg verhelfen. Da ich mich selbst als Grafikdesignerin und nicht als Journalistin sehe, haben der Inhalt und die Texte nicht ganz den Umfang und die Tiefe bekommen, den ich mir für das Magazin gewünscht hätte. Dieser Punkt war der Generation Z in der Umfrage ebenfalls wichtig, sie betonten, dass die Themen auf die Zielgruppe angepasst sein sollten. Durch den POV-Trend, der als Magazintitel direkt ins Auge fällt, und die zielgruppengerechten Ergänzungen, wie einer einfachen, modernen Sprache und einigen Wörtern des Generation Z-Sprachgebrauchs habe ich trotzdem beim Punkt Inhalte einiges aus der Umfrage umsetzen können.

Hierbei habe ich vorrangig den Fokus auf das Design und das Konzept gelegt, um diese auch möglichst zielgruppengerecht zu gestalten.

Trotz der Schwierigkeiten, was den Inhalt betrifft, finde ich, dass das Endergebnis des POV-Magazins als Konzeptbeispiel für

einen Ansatz, die Generation Z zu analogen Medien zurückzuholen, ein großer Erfolg und ein echter Hingucker ist.

7.2 AUSBLICK: WELCHE FRAGEN MÜSSEN IN ZUKUNFT GELÖST WERDEN?

In Anbetracht der Literaturrecherche und der neuen Erkenntnisse der Umfrage wurden durch diese Arbeit einige Fragen aufgeworfen, die in Zukunft gelöst werden müssen.

Als erstes stellt sich die Frage: Ist das Magazin als Format überhaupt die richtige Herangehensweise, die Generation Z wieder zu analogen Medien zurückzuführen?

Die Digitalisierung und die Fülle an Online-Inhalten könnten dazu führen, dass die Generation Z kaum noch Interesse an gedruckten Magazinen zeigt. Selbst wenn ein Magazin perfekt auf ihre Zielgruppe zugeschnitten ist, besteht die Möglichkeit, dass sein Erfolg ausbleibt..

Als zweites und letztes möchte ich die Frage stellen: Sollte das Magazin keine geeignete Möglichkeit sein, welches Format könnte unter der Generation Z ein Interesse an analogen Medien erwecken? Oder könnte überhaupt irgendein Format dies bei der Generation Z erreichen?

8 LITERATURVERZEICHNIS

Blackforest Media: *Zeitschriften und Magazine als Print- und Online-Version*. Ludwigsburg: [online] <https://blackforest.media/werbung-marketing/magazin-zeitschrift/> (Abrufdatum 12.03.2024)

Bradshaw, Paul (2018): *The online journalism handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. London, New York: Routledge Verlag.

Brinkmann, Janis (2021): *Journalismus – Eine praktische Einführung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Cocking, B. (2020): *Travel Journalism and Travel Media*. [online] https://doi.org/10.1057/978-1-137-59908-7_1 (Abrufdatum 25.01.2024)

Conrad, Saskia (2013): *Mobile Applikationen im Tourismus: Markanalyse und Zukunftsperspektiven mobiler Reiseführer*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

FAZ.NET (2023): *Jugendliche sind 63,7 Stunden pro Woche online*. In: FAZ.NET, [online] <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/jugendliche-sind-63-7-stunden-pro-woche-online-18998950.html> (Abrufdatum 25.01.2024)

Haarkötter, Hektor/ Runge, Evelyn (2016): *Motor/Reise. Basiswissen für die Medienpraxis. Journalismus Bibliothek, Bd. 12*. Köln: Halem Verlag.

Jakubetz, Christian (2008): *Crossmedia*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Jakubetz, Christian/ Langer, Ulrike/ Hohlfeld, Ralf (2014): *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter*. Affing: EFF ESS Verlagsanstalt.

JIM-Studie (2023): *JIM-Studie 2023*. [online] <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/> (Abrufdatum 17.02.2024)

Kleinstauber, Hans J./ Thimm Tanja (2008): *Reisejournalismus – Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien (2015): *KNOW!S HOW: die klassische Architektur eines Magazins*. Schaffrath, [online] <https://www.schaffrath.de/magazin/detail/knows-how-die-klassische-architektur-eines-magazins>. (Abrufdatum 30.01.2024)

Mast, Claudia (2018): *ABC des Journalismus*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Meier, Klaus (2007): „Cross Media“: *Konsequenzen für den Journalismus*. [online] <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2007-4-350> (Abrufdatum 25.01.2024)

Stadel, Florian (2020): *Der Run auf Europas Metropolen – Die boomende Reisebranche verändert auch den Reisejournalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Statista (2024): *Zeitschriften nach Auflage im 4. Quartal 2023*. Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36716/umfrage/die-groessten-zeitschriften-nach-auf->

lage/#:~:text=Wie%20haben%20sich%20Gesamtauflage%20und,rund%2046%2C8%20Millionen%20Exemplaren. (Abrufdatum 30.01.2024)

Sckommodau, Katharina (2018): *Magazindesign*. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Pavlik, John V. (2020): *Drones, Augmented Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content*. In: *Media and Communication*, Bd. 8, S. 137–146, [online] doi:10.17645/mac.v8i3.3031. (Abrufdatum 25.01.2024)

Pew Research Center (2018): *Teens, Social Media and Technology 2018*. [online] <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (Abrufdatum 25.01.2024)

Pew Research Center (2019): *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center, [online] <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Abrufdatum 25.01.2024)

Pew Research Center (2020): *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. [online] <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (Abrufdatum 17.02.2024)

Wachsmuth, Nikola/ Gläser, Heike (2013): *Editorial Design - Magazingestaltung: Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten*. München: Stiebner Verlag.

Wir machen Druck: *Partieller UV-Lack*. [online] <https://www.wir-machen-druck.de/partieller-uv-lack.html> (Abrufsatum 18.03.2024)

9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Wachsmuth, Nikola/ Gläser, Heike (2013): *Editorial Design - Magazingestaltung: Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten*. München: Stiebner Verlag., S. 138

Abb. 2: Eigene Darstellung

Abb. 3: Wachsmuth, Nikola/ Gläser, Heike (2013): *Editorial Design - Magazingestaltung: Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten*. München: Stiebner Verlag., S. 138

Abb. 4: Wachsmuth, Nikola/ Gläser, Heike (2013): *Editorial Design - Magazingestaltung: Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten*. München: Stiebner Verlag., S. 138

Abb. 5: Eigene Darstellung

Abb. 6: Pew Research Center (2019): *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center, [online] <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Abrufdatum 25.01.2024)

Abb. 7: JIM-Studie (2023): *JIM-Studie 2023*. [online] <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/> (Abrufdatum 17.02.2024)

Abb. 8-18: Eigene Darstellung

10 EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Lemgo, den 22.03.2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Schruh'.

