

**Hausarbeit**  
im Seminar  
„Einführung in journalistisches Arbeiten:  
Wahrnehmen, Selektieren, Präsentieren“

eingereicht von  
Daniel Baumann  
Matrikel-Nr. 9379263  
am 10.03.2004

Thema: Was leistet die Farbe in der Tageszeitung?  
Diskussion am Beispiel der Zeitungen „Der Zürcher  
Oberländer“ und „Süddeutsche Zeitung“

*Gliederung:*

---

1. Fragestellung: Was leistet die Farbe in der Tageszeitung?
2. Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse und Meinungen
  - 2.1. Ist Farbe bei der Leserschaft überhaupt erwünscht?
  - 2.2. Welche Wirkung haben Farben?
  - 2.3. Wie können Farben eingesetzt werden?
  - 2.4. Wie wird Farbe heute in Tageszeitungen eingesetzt?
3. Der Untersuchungsablauf
4. Charakterisierung der untersuchten Zeitungen
5. Die Ergebnisse
  - 5.1. Die Ergebnisse der Untersuchung der Zeitung „Der Zürcher Oberländer“
    - 5.1.1. Die eingesetzten Farben und deren Wirkung
    - 5.1.2. Wie die Farben systematisch eingesetzt werden
    - 5.1.3. Die wesentlichen farbigen Gestaltungselemente
      - 5.1.3.1. Strukturierung und Gewichtung durch Kästen, Linien und Unterlegungen
      - 5.1.3.2. Das Farbleitsystem
    - 5.1.4. Farbgebrauch für Fotografien und Grafiken
  - 5.2. Die Ergebnisse der Untersuchung der Zeitung „Süddeutsche Zeitung“
    - 5.2.1. Die eingesetzten Farben und deren Wirkung
    - 5.2.2. Wie die Farben systematisch eingesetzt werden
    - 5.2.3. Strukturierung und Gewichtung
    - 5.2.4. Die wesentlichen farbigen Gestaltungselemente
      - 5.2.4.1. Strukturierung und Gewichtung
      - 5.2.4.2. Farbleitsystem
    - 5.2.5. Farbgebrauch für Fotografien und Grafiken
6. Konklusion
7. Anhang
  - 7.1. Literaturverzeichnis
  - 7.2. Tabelle

## 1. FRAGESTELLUNG: WAS LEISTET DIE FARBE IN DER TAGESZEITUNG?

„Eine moderne Zeitung kommt ohne Farbe nicht mehr aus. Eine gute Zeitung schon. Der Übergang von farbig zu bunt ist fließend.“<sup>1</sup> So sieht es der Zeitungsdesigner Uwe C. Beyer von der büro freihafen design group. Inwiefern hat er Recht? Was leistet die Farbe? Welche Vorteile hat das farbige Design gegenüber dem schwarzweißen Design? Und welche Farben, in welcher Menge und warum braucht es? Antworten auf diese Fragen möchte ich auf den nächsten Seiten versuchen darzulegen.

Die Suche nach diesen Antworten beschäftigt auch die Zeitungsdesigner. Ein Erfolgsrezept gibt es nicht. Prinzipiell muss sich der Designer nach den Wünschen des Publikums richten. So wünscht sich die wohl konservativ eingestellte Leserschaft der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ein seriöses Erscheinungsbild. Und wie ein Leser schreibt, heißt dieses: „Es entspricht dem seriösen Image und Inhalt dieser Zeitung sehr gut, dass sie in schwarz-weiß erscheint.“<sup>2</sup> In der extremen Gegenposition dazu steht die Bildzeitung, die ihre Leserschaft mit grellen Farben zu ködern versucht. Offensichtlich findet diese Zielgruppe dieses Konzept auch ansprechend. Nun gilt es zu beachten, dass die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Bild-Zeitung zwei verschiedene Kulturen der journalistischen Arbeit pflegen. Erstere wird als seriös, die zweite als boulevardesk bezeichnet. Die interessante Frage die sich nun stellt, lautet, wie es gelingen kann, eine Tageszeitung in Farbe zu gestalten, ohne dass deren Glaubwürdigkeit darunter leidet.

In dieses Dilemma zwischen seriös und farbig, also vermeintlich modern, geraten Zeitungsdesigner regelmäßig. Ziel einer Neugestaltung einer Zeitung muss es sein, der Stammleserschaft mehr Qualität zu bieten und sie damit noch stärker an die Zeitung zu binden. Gleichzeitig soll aber mit dem neuen Erscheinungsbild um neue Leser geworben werden. Um die Stammleserschaft nicht zu verärgern versuchen viele Zeitungen vor der bestehenden Neugestaltung die Wünsche der Leserschaft in Umfragen zu ergründen. Da die Leser der Zeitung und ihrem Erscheinungsbild vielfach sehr verbunden sind, werden bei einer Neugestaltung die wesentlichen Elemente, welche das Erscheinungsbild prägen, meist übernommen oder nur leicht überarbeitet. Der Zeitungsdesigner Marcio Garcia schreibt auf seiner Website<sup>3</sup> zur Neugestaltung des Wall Street Journals, dass er bevor er den Pinsel anlegte, zuerst die Archive des Wall Street Journals durchforstete, um die Kultur und Gestaltungselemente des Blattes kennen zu lernen und zu erhalten.

1. Bayer, Uwe C.; [http://www.bfhh.de/images/Horizont\\_Serie.pdf](http://www.bfhh.de/images/Horizont_Serie.pdf)
2. Peters, Gunnar; [http://www.gunnar-peters.de/index.html?/medien/faz\\_in\\_farbe.htm](http://www.gunnar-peters.de/index.html?/medien/faz_in_farbe.htm)
3. Garcia, Mario; [http://www.garcia-media.de/html/feature\\_ws\\_j.html](http://www.garcia-media.de/html/feature_ws_j.html)

## 2. WAS IST ZUM PROBLEM BEKANNT?

Wie in Punkt 1 schon erläutert wurde, bietet die Wissenschaft keine allgemeingültigen Rezepte für die erfolgreiche Neugestaltung einer Tageszeitung, weil bei einem Re-Design immer auch auf die Stammleserschaft und ihre Wünsche geachtet werden muss. Sie hat aber eine ganze Reihe von Grundsätzen, Lösungsansätzen und Konzepten erarbeitet, welche bei richtiger Anwendung auf die Leserwünsche zum Erfolg führen können.

### 2.1. Ist Farbe bei der Leserschaft überhaupt erwünscht?

Antworten auf die Frage inwieweit der Leser Farbe in seiner Zeitung möchte, gaben die Umfragen des Instituts für Demoskopie in Allensbach<sup>4</sup> in den Jahren 1993 und 1995. In der ersten Umfrage wurden 618 repräsentativ ausgewählte Leser des Südkuriers zu ihren Vorstellungen von Farbeinsatz in ihrer Zeitung befragt. Es wünschten sich damals 12% der Befragten viel Farbe und rund 52% „wenig Farbe“, während 32% keine Meinung hatten. In der Altersgruppe 14-28 Jahre lag der Prozentsatz der Leser die sich viel Farbe wünschten allerdings bei rund 28% Prozent. In der Literatur wird diese Tatsache häufig auf das unterschiedliche Konsumverhalten der jungen Leser zurückgeführt. So soll der vermehrte Konsum von Fernsehprogrammen auch dazu führen, dass an das Medium Zeitung ähnliche Ansprüche wie ans Fernsehen<sup>5</sup> gestellt werden. Interessant hierbei ist, dass junge Leser nicht vor komplizierten Texten zurückschrecken, sondern einzig durch die Aufmachung einer Zeitung zum Lesen motiviert werden.<sup>6</sup>

Zwei Jahre nach der Blattreform wurden die Leser des Südkuriers noch einmal befragt. Es zeigte sich, dass ein Gewöhnungsprozess stattgefunden hatte. So wussten rund 67% der Leserschaft die Vorteile der Farbe zu schätzen. Farbe ist also erwünscht bei der Leserschaft. Allerdings nicht in dem Masse wie es bei den ersten Relaunches mit Farbeinsatz der Fall war. So ist auch Mario Garcia zurückgekehrt: „Von jeder Farbe etwas auf jeder Seite – alles tuttifrutti...Das ändert sich (...). Die Zeiten in denen man überall massenhaft Farbe verwendete neigen sich dem Ende.“<sup>7</sup> Beim Relaunch des Wall Street Journals verwendete Garcia noch einige wenige Farben.<sup>8</sup>

### 2.2. Welche Wirkung haben Farben?

Farben begleiten die Menschen in ihrem täglichen Leben. Je nach Erlebnissen und Sozialisierung erhalten sie verschiedene Bedeutungen. Für den Kulturkreis in Westeuropa wurde jeder Farbe eine oder mehrere Bedeutungen und Charaktere zugeordnet:<sup>9</sup>

4. Mast, Claudia, S. 307ff

5. z.B. Mast, Claudia, S.305ff

6. Rager, Günter; "Junge Leser sind informationsorientiert"

7. Mast, Claudia, S. 312

8. Garcia, Mario; [http://www.garcia-media.de/html/feature\\_ws\\_j.html](http://www.garcia-media.de/html/feature_ws_j.html)

9. Feurer, Matthias, Design und Benutzerführung

Rot	alarmierend, gefährlich, Aufmerksamkeit erregend
Orange	Aufmerksamkeit erregend
Blau	vertraulich, nobel, ruhig
Gelb	lustig, grell
Grün	natürlich, ruhig, frei
Braun	erdverbunden
Weiß	rein, sauber
Schwarz	elegant, mysteriös, beunruhigend
Pastelltöne	weich, feminin
Erdtöne	natürlich
Gesättigte Töne	laut, stark, schwer, voll
Gebliche Töne	alt, verblichen

Betrachtet man nun die Bild-Zeitung, so wird verständlich, warum die Farbe Rot ein wesentlicher Bestandteil des Designs ist. Rot ist alarmierend und Aufmerksamkeit erregend – genau das Richtige, wenn die Zeitung sich zwischen den anderen Titeln am Kiosk behaupten muss.

### 2.3. *Wie können Farben eingesetzt werden?*

Der grosse Vorteil der Farbe ist, dass sie die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zieht. Für den Inserentenmarkt wurden diesbezüglich Studien durchgeführt. Das Ergebnis: Eine halbseitige farbige Anzeige erweckt 25% mehr Aufmerksamkeit als eine farblose Anzeige.<sup>10</sup> So wird klar, dass die Farbe das Auge des Lesers durch die Zeitung führen kann. Mit Farbe kann die Redaktion Inhalte gezielt gewichten, herausheben und verschiedene Beiträge zum gleichen Thema zu einem Packet schnüren. Farbe kann einen Beitrag dort emotional unterstützen, wo es die Worte nicht mehr zu leisten vermögen. Wird die Farbe immer in der gleichen Funktion eingesetzt, so erleichtert sie dem Leser zusätzlich die Orientierung.<sup>11</sup>

### 2.4. *Wie wird Farbe heute in Zeitungen eingesetzt?*

Die Farbe scheint sich in den Tageszeitungen durchgesetzt zu haben. Die Tageszeitungen bestehen zu rund einem Drittel aus Farbe. Sie wählen entweder Schmuckfarben oder gleich den Vierfarbdruck.<sup>12</sup> In europäischen Tageszeitungen ist es selbstverständlich geworden, dass die Titelseite farbige Bilder hat. Mit Farbfächen vornehmlich in Gelb, Orange oder Beigetönen sowie mit Farblinien wird die Titelseite zusätzlich gestaltet. Die Vorder- und Rückseiten der Bücher sind ebenfalls in Farbe, während auf den Innenseiten der Bücher meist noch schwarz-weiß gedruckt wird. Infografiken sind farbige. Sie werden zudem nicht mehr durch einen Rahmen abgetrennt, sondern gehen sanft in den Farbton des Papiers über und schaffen so eine stärkere Bindung zum Text. Durchgesetzt haben sich auch die Farbleitsysteme. Sie ermöglichen dem Leser durch die Zuordnung einer Farbe je Rubrik eine schnelle Orientierung und Informationsaufnahme - das Ziel des Farbeinsatzes!<sup>13</sup>

10. Hippler, Hans-J., Vortrag „Media macht Marken“

11. Feurer, Matthias, Design und Benutzerführung

12. Hüwel, Svantje; Farbeinsatz in Zeitungen – Ergebnisse aus zwei Momentaufnahmen

13. Kupper, Norbert; <http://calendar-design.de/98/> und <http://www.mt-online.de/50jahre/jubs15.pdf>

### 3. DER UNTERSUCHUNGSABLAUF

Auf Basis der oben angeführten wissenschaftlichen Erkenntnissen und meinem Hintergrundwissen werde ich nachfolgend die Zeitung „Der Zürcher Oberländer“ und die „Süddeutsche Zeitung“ untersuchen. Für die Untersuchung verwende ich die Ausgaben vom 2. Februar 2004 bis 7. Februar 2004. Ich werde mich dabei nur auf den redaktionellen Teil der Zeitung beschränken, da Wünsche der Werbekunden selten mit den Designvorstellungen der Redaktion korrespondieren und die Gestaltung der Inserate nicht in den Händen der Redaktion liegt. Für mich steht im Mittelpunkt der Untersuchung das Interesse nach der Umsetzung der wissenschaftlichen Erkenntnisse im Design der beiden Blätter.

- Da beide Zeitungen keine Boulevardblätter sind und einen seriösen Anspruch haben, möchte ich untersuchen, wie zahlreich die eingesetzten Farben sind und welche Wirkung sie haben.
- Heute sind farbige Designelemente wichtige Hilfen zur Strukturierung der Zeitung und für die Leserführung. „Verwenden die Zeitungen solche Elemente und wie werden sie eingesetzt?“, ist eine der Fragen die ich beantworten möchte.
- Farbe ist teuer und erfordert mehr Aufwand bei der Gestaltung. Muss eine moderne Zeitung viel Farbe einsetzen oder genügen dezent eingesetzte Farben? Wie gehen die beiden Zeitungen damit um?
- Nach wissenschaftlichen Erkenntnissen gehört es heute dazu, dass eine moderne Tageszeitung ein Farbleitsystem einsetzt. Beweisen die untersuchten Zeitungen, dass ein Farbleitsystem wirklich eine Notwendigkeit ist?
- Farbe erzeugt vor allem auch Emotionen. Wie gehen die Zeitungen damit um? Verstehen sie es, sich der Kraft der Farben zu bedienen, oder liegen hier ungeahnte Kräfte brach. Wird die Farbe für: Aufmerksamkeit, Emotionen, Gewichtung, Orientierung eingesetzt?

Ich werde versuchen, die Erkenntnisse mit den wissenschaftlichen Trends zu vergleichen und mit meinem erworbenen Wissen zu beurteilen, wie die von den Zeitungen gewählte Lösung zu bewerten ist. Wenn möglich möchte ich auch eigene Vorschläge oder Lösungsansätze bieten.

## 4. CHARAKTERISIERUNG DER UNTERSUCHTEN ZEITUNGEN

### 4.1. *Der Zürcher Oberländer*

„Der Zürcher Oberländer“ ist eine Schweizer Regionalzeitung mit einer langen Tradition. Als Untersuchungsmaterial liegen mir Exemplare des 126. Jahrganges einer Tageszeitung vor, die aus den Titeln „Der Freisinnige“, das „Volksblatt vom Bachtel“ und dem „Tagblatt des Bezirkes Pfäffikon“ hervorgegangen ist. Mit einer Auflage von 34268 Exemplaren versorgt „Der Zürcher Oberländer“ die Einwohner der gleichnamige Region täglich mit Informationen. Sein Credo: „Die Regionalzeitung von Weltformat“. Dass die Zeitung fast von jedem Haushalt im Zürcher Oberland im Abonnement bezogen wird, verdankt er jedoch vor allem seiner langen Existenz und dem Fakt, dass er die einzige Tageszeitung in seinem Einzugsgebiet ist. Den Lesern im Zürcher Oberland stehen neben dem „Zürcher Oberländer“ nur noch die großen Abonnementszeitungen aus der Stadt Zürich, die „Neue Zürcher Zeitung“ und der „Tagesanzeiger“, sowie die Gratiszeitung „20 Minuten“, als Informationsquellen zur Verfügung. Diesen Zeitungen fehlt aber ein Buch, welches die Region Zürcher Oberland abdeckt, um sich etablieren zu können. Zusätzlich profitiert der „Zürcher Oberländer“ von den amtlichen Publikationen, die er sozusagen „exklusiv“ veröffentlicht. Für viele Leser sind diese wenigen Seiten zum Teil der einzige Grund, die Zeitung überhaupt zu abonnieren. Die Konkurrenzlosigkeit wirkt sich nachteilig auf die Qualität der Zeitung aus - teilweise wirkt der Inhalt belanglos. Immerhin wurde die Zeitung 1996 einem „Lifting“ unterzogen und das Layout überarbeitet.

Die Redaktion der Zeitung nimmt sich mit 35 Mitarbeitern relativ klein aus. Trotzdem wird der Mantel komplett selber produziert. Die Redaktion greift hierfür fast vollumfänglich auf die Agenturmeldungen zurück. Für die Regionalnachrichten unterhält das Blatt einen großen Kreis von freien Mitarbeitern. Im Sportteil werden die Nachrichten aus den Klubs vielfach von Klubmitgliedern selber geschrieben. Die Objektivität stößt hier wohl an ihre Grenzen.

Besonderheiten weist der Zürcher Oberländer keine aus. Eine politische Linie scheint die Zeitung nicht zu verfolgen. Diese wäre insbesondere schwer festzumachen, weil der überwiegende Teil der Artikel aus der Feder der Agenturjournalisten stammt, Stellungnahmen und Glossen selten sind und die vielen freien Mitarbeiter, welche die Regionalnachrichten verfassen, sich keiner politischen Linie unterwerfen und sehr verschiedene Auffassungen repräsentieren. In den letzten Jahren litt auch der Zürcher Oberländer unter dem massiven Inseratrückgang, musste Sparmassnahmen in Kraft treten lassen und Streichungen beim Personal in Verlag und Redaktion vornehmen.

#### 4.2. Die Süddeutsche Zeitung (Deutschland-Ausgabe)

Die „Süddeutsche Zeitung“ ist eine Münchner Tageszeitung. Sie erscheint seit dem Jahre 1945 und publiziert dieses Jahr den 60. Jahrgang. Die Redaktion fertigt eine Lokalausgabe für den Münchner Markt und eine Deutschland-Ausgabe an. Die Zeitung muss sich demnach auf zwei Märkten behaupten. Auf dem gesamtdeutschen Markt scheint ihr das gelungen zu sein. Sie ist die größte deutsche Abonnementzeitung. Mit einer verkauften Auflage von 437.077 Exemplaren (IV. Quartal 2003) erreicht die Süddeutsche Zeitung laut AG Media-Analyse 2003 rund 1,1 Millionen Leser. Einen ähnlichen Erfolg feiert die Zeitung mit ihrem Internetauftritt. Im September 2003 wurde das Portal *sueddeutsche.de* rund 33,7 Mal angeklickt.

Unter den deutschen Zeitungen wird die Süddeutsche Zeitung im politischen Spektrum links der Mitte angesiedelt. Diese Ausrichtung stimmt auch mit dem Redaktionsstatut überein: Die Süddeutsche Zeitung „verteidigt und erstrebt freiheitliche, demokratische Gesellschaftsformen nach liberalen und sozialen Grundsätzen“. Dafür ist eine ausgewogene und laut Spiegel-Urteil „umfassende“ Berichterstattung notwendig. Diese Vielfalt bietet die Süddeutsche Zeitung mit ihren Artikeln zu nationalen und internationalen Ereignissen. Sie steht damit in direkter Konkurrenz zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die zwar konservativ ausgerichtet ist, die nationalen und internationalen Themen aber sehr stark besetzt. Außerdem profitiert die Konkurrenz von einem sehr seriösen Image und einer intellektuellen Aura, aus der die Süddeutsche Zeitung nicht hervorzutreten vermag.

Inhaltliche Besonderheiten der Süddeutschen Zeitung finden sich gleich im ersten Buch. Das Streiflicht (seit 1946) und die „Seite 3“ bilden die journalistische Kür der Redaktion. Während das Streiflicht den Leser dazu einlädt, auf amüsante Weise zum Teil skurrile Gedankengänge eines unbekannteren Autors zu verfolgen, besticht die „Seite 3“ durch tiefgründige Reportagen und die enge Fokussierung auf einen „Missstand“.

Auch die Süddeutsche Zeitung ist ein Opfer der Branchenkrise. Die finanziellen Zwänge führten auch bei diesem Blatt zu massiven Mittelkürzungen. Diesen fielen unter anderem rund 1000 Stellen in der Verlagsgruppe, das Jugendmagazin „jetzt“, die „Berlin“-Seite sowie der Regionalteil für Nordrhein-Westfalen zum Opfer. Außerdem mussten Abstriche beim Seitenumfang der Printversion gemacht werden.<sup>14</sup> Mit durchschnittlich 48 Seiten ist dieser aber immer noch sehr weit und bietet dem Leser mehr als genug Lesestoff. Vielleicht zwingt ja gerade der Platzmangel die Redaktion wieder zu einer stärkeren Fokussierung auf das Wesentliche. Und vielleicht erfordert gerade der Platzmangel weitere Fortschritte im Zeitungsdesign um viele Informationen auf wenig Platz leicht zugänglich zu machen.

---

14. Peters, Gunnar; <http://www.gunnar-peters.de/index.html?/medien/presse.htm>

## **5.1. ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG DER ZEITUNG „DER ZÜRCHER OBERLÄNDER“**

### *5.1.1. Die eingesetzten Farben und deren Wirkung*

„Der Zürcher Oberländer“ hat den Schritt in die Zeitungsmoderne mitgemacht. Auch diese Zeitungsredaktion hat sich entschlossen die speziellen Qualitäten der Farbe zu nutzen. Der angewandte 4c-Druck lässt für die Gestaltung der Zeitung alle Optionen offen. Die Layoutredaktion verzichtet allerdings auf die Umwandlung der Zeitung in ein „Regenbogen-Blatt“. Mit der Farbe Hellblau wird dafür die dezente Hausfarbe als Schmuckfarbe verwendet. Das Hellblau verleiht der Zeitung einen eleganten Auftritt, ohne dass sich die Farbe dem Leser unverhältnismäßig aufdrängt. Vielmehr wirkt sie subtil und lässt die Zeitung ruhig und ausgewogen erscheinen. So wird die Zeitung gestaltet, ohne dass die Farbe vom Text ablenken würde.

### *5.1.2. Wie die Farben systematisch eingesetzt werden*

In dem untersuchten Blatt lässt sich eine Systematik für den Farbeinsatz konstatieren. Für das Layout wurde ein klarer Rahmen erarbeitet, der in keinsten Weise tangiert wird. So kann festgestellt werden, dass nur die Vorder- und Rückseiten der vier Bücher der Zeitung überhaupt für einen Farbdruk in Frage kommen. Die Innenseiten der Bücher werden ausschließlich schwarzweiß gedruckt. Hier folgt die Zeitung also nicht dem skandinavischen Trend, der in die Richtung eines Vierfarbdruckes der vollständigen Zeitung geht. Dieser Entwicklung kann die Redaktion dieser kleinen Regionalzeitung wohl auch aus Kostengründen nicht folgen. Für die Vorder- und Rückseiten der Bücher wird der Farbdruk zwar ermöglicht, von der Redaktion aber nicht immer angewandt. Dies zeigt zum Beispiel die Express-Seite (S.36) der Ausgabe vom Donnerstag, wo ein Bild in Graustufen gedruckt wurde. Dieser Begrenzung des Farbeinsatzes wirkt die Redaktion aber intelligent entgegen, indem sie die Seiten mit dem potenziell größten Farbbedarf auf die Bücherrückseiten rückt. So sind die Express-Seite (3. Buch) und die Service-Seite (4. Buch) dort angesiedelt. Auf der Express-Seite werden tendenziell Fotos mit spektakulärem Charakter abgedruckt, die den Einsatz von Farbe erfordern. Die Service-Seite hingegen benötigt die Farbe zur optimalen Gestaltung der Wetterkarten. Leider wird die Farboption<sup>15</sup> auf den Rückseiten der beiden ersten Büchern nur sehr selten wahrgenommen. Durch die Beschränkung der Farbe auf die Vorder- und Rückseiten der Bücher wird konsequenterweise auch die Schmuckfarbe nur auf acht Seiten eingesetzt. Dies ist zu bedauern, weil das helle Blau das Blatt wesentlich freundlicher machen würde als das eingesetzte Grau und der Leser die Seiten als heller empfinden würde.

---

15. in der Redaktion nachgefragt

### 5.1.3. Die wesentlichen farbigen Gestaltungselemente

#### 1. Strukturierung und Gewichtung durch Kästen, Linien und

#### Unterlegungen

„Der Zürcher Oberländer“ nutzt die Schmuckfarbe zum Hervorheben von Texten und Strukturieren des Zeitungsinhaltes. So werden der „Überblick“ und das Inhaltsverzeichnis auf der Titelseite mit einem blauen Querstrich von den Texten mit einem blauen Strich abgegrenzt. Blaue Kästen heben von der Redaktion als wichtig eingeschätzte, ergänzende, Informationen (Mittwoch, S. 13) zu Beiträgen hervor. Auch Kommentare (Mittwoch, S. 25) und die einen Artikel begleitenden Interviews werden eingerahmt (Mittwoch, S. 37). Weil die selben blauen Kästen aber auch alleinstehende Beiträge hervorheben, kann der Leser verwirrt werden. Wie der „Überblick“ auf der Titelseite werden z.B. im Sportteil die Kurzmeldungen mit blauer Farbe abgegrenzt und zusammengebunden. Das erlaubt dem Leser, sofort den Überblick über „wichtige“ und „weniger wichtige“ Meldungen zu erhalten.

Auf der Service-Seite werden die Temperaturangaben („Gestern um 13 Uhr“) mit Blau unterlegt. Allerdings mit einem helleren Blau als der Schmuckfarbe. Die Schmuckfarbe wäre zu dunkel. Der Kontrast zwischen Farbe und Text würde zu schwach. Die Unterlegung der Temperaturen kommt im Umfeld der anderen Graphiken nur sehr schlecht zur Geltung. Die Seite wird vor allem durch das Gelb der nebenstehenden Wetterkarte dominiert.

#### 2. Farbleitsystem

Die Designer haben sich gegen ein Farbleitsystem entschieden. Möglicherweise aus finanziellen Gründen. Doch gerade die Tatsache, dass immer nur die Vorder- und Rückseite eines Buches in Farbe gedruckt werden, würde die Option ermöglichen, jeder Titelseite eine eigene Farbe zu geben, damit der Leser die Bücher leichter wiedererkennt. Meiner Meinung nach würde es genügen, nur die Linie am oberen Seitenrand einzufärben. Einen Ansatz eines Farbleitsystems bietet die Mittwochsausgabe der Zeitung. Ab Seite 44 erhalten die Werberubriken eine eigene Farbe.

### 5.1.4. Farbgebrauch für Fotografien und Grafiken

„Der Zürcher Oberländer“ verwendet Farbfotografien an prominenter Stelle (Vorderseite der Bücher) um dem wichtigsten Artikel jedes Buches noch mehr Gewicht zu verleihen. Auf der Titelseite könnte die Farbe am besten ausgenutzt werden, damit die Zeitung am Kiosk möglichst viel Aufmerksamkeit erzeugt. Es ist erwiesen, dass Farbe 25% mehr Aufmerksamkeit erzielt als ein Schwarzweiß-Druck. Das einzige Bild, welches die Funktion eines Blickfanges wegen seiner

Qualität übernehmen könnte, ist jenes vom Freitag. Ansonsten wird die Option zur Farbe leider mit langweiligen Bildern nicht genügend wahrgenommen. Um zu erklären, warum das Porträtfoto vom Mittwoch in Graustufen gedruckt ist, während jenes vom Donnerstag farbig ist, muss ich hier anfügen, dass am Mittwoch eine Grossauflage von 80'000 Exemplaren<sup>16</sup> gedruckt wird und daher wohl auf den verschiedenen Seiten mit Farboption an Farbe gespart wird (siehe auch die anderen Mantelseiten der Bücher).

Betrachtet man die einzigen farbigen Graphiken im Blatt – die Wetterkarten auf der Service-Seite im 4. Buch – fällt einem auf, dass unabhängig vom Wetter<sup>17</sup> die Karten Gelb und Blau eingefärbt sind. Diese Einfärbung weckt in den Menschen die Vorstellung nach schönem, freundlichem Wetter. Ist das aber nicht der Fall, kann eine Bild-Fakten-Kollision entstehen.

## **5.2. ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG DER ZEITUNG „SÜDDEUTSCHE ZEITUNG“**

### *5.2.1. Die eingesetzten Farben und deren Wirkung*

Wer die „Süddeutsche Zeitung“ betrachtet, dem fällt schnell auf, dass die Zeitung noch nicht viel Vertrauen in die Gestaltung mit Farbe gesteckt hat. Es ist anzunehmen, dass man auch bei der „Süddeutschen Zeitung“ berechnete Angst hat, mit einem zu großzügigen Einsatz von Farbe in die Richtung der Boulevardblätter gerückt zu werden. Das Blatt setzt daher auf eine Strukturierung der Zeitung durch große Überschriften, die am oberen Seitenrand das Ressort angeben und strukturiert die Seiten mit schwarzen und grauen Linien. Immerhin hat man sich dazu durchgerungen, mit einem 4c-Druck sich die Möglichkeit zum Druck von Farbfotos und Graphiken zu eröffnen. Auf eine Schmuckfarbe wird bei der „Süddeutschen Zeitung“ aber verzichtet. Man hat sich einzig darauf festgelegt, dass für die Strukturierung von Tabellen und das Hinterlegen von Graphiken immer das gleiche, helle Blau verwendet werden soll. Hellblau eignet sich hierfür besonders gut, weil die Farbe diskret ist, als einzige Farbe den Text aber trotzdem aus dem Umfeld hervorheben kann und gleichzeitig einen kräftigen Kontrast zwischen Farbe und Text gewährleistet.

### *5.2.2. Wie die Farben systematisch eingesetzt werden*

In der „Süddeutschen“ finden sich keine Merkmale von systematischem Farbeinsatz. Der Redaktion steht es offen, auf jeder Seite Farbe zu verwenden, sofern sie es als erforderlich erachtet. Die Zeitung geht den skandinavischen Trend in die Richtung eines Vierfarbdruckes der ganzen Zeitung also mit. Der Einsatz von Farbe beschränkt sich aber auf Fotos, Graphiken und Tabellen.

---

16. in der Redaktion nachgefragt

17. Im Untersuchungsmaterial wird dies leider nicht deutlich, weil die ganze Woche fast das gleiche Wetter herrscht. Ich weiss aber aus eigener Erfahrung, dass immer die gleiche Einfärbung verwendet wird.

### 5.2.3. Die wesentlichen farbigen Gestaltungselemente

#### 1. Strukturierung und Gewichtung

Die „Süddeutsche Zeitung“ verzichtet fast vollständig auf den Einsatz von farbigen Gestaltungselementen wie Linien, Kästen und Unterlegungen. Einzig beim Lesen von Tabellen unterstützt eine hellblaue Unterlegung die Orientierung. Besonders gut lässt sich dies bei den Börsenkursen (z.B. Donnerstag, Seite 24), wo die wichtigsten Daten hellblau hervorgehoben werden, und beim Fernsehprogramm (z.B. Donnerstag, Seite 16), wo durch den Einsatz von Farbe in jeder zweiten Kolonne das Gesamtbild der Tabelle besser strukturiert wird, beobachten. Das Auge des Lesers wird so fast automatisch durch die Tabelle geführt.

Fortführendes zur Gewichtung werde ich auch unter Punkt 5.2.4 noch erläutern.

#### 2. Farbleitsystem

Ein Farbleitsystem ist in der Süddeutschen nicht zu erkennen. Die Redaktion setzt hier auf die Wirkungskraft von großen Überschriften am oberen Seitenrand. Die großen Buchstaben sollen dem Leser ins Auge springen und ihm sofort anzeigen, wo er sich befindet. Liest man die Titel, so zeigen sie einem sicher wie ein Straßenschild den Weg im Blätterwald. Doch man muss sie lesen – und auch den Straßenschildern im Verkehr ist eine eigene Farbe zugeordnet. Ein Vorteil der Farbe liegt nämlich darin, dass der Leser sie passiv wahrnehmen kann und dass er zum Erkennen der Farbe wesentlich weniger Zeit braucht als zum Lesen eines Titels, wie zum Beispiel: „Das Programm vom Donnerstag“.

### 5.2.4. Farbgebrauch für Fotografien und Grafiken

Der Schwerpunkt im Zeitungsdesign der Süddeutschen Zeitung liegt auf den Fotografien. Sie dominieren das Layout der Zeitung und werden zur Gewichtung der verschiedenen Beiträge eingesetzt. Dadurch, dass Farbe wesentlich mehr Aufmerksamkeit erzeugt, müsste ein Artikel mit einem Farbfoto also besonders wichtig sein. Diese Logik lässt sich allerdings im Blatt nicht nachvollziehen. Eine Erklärung an dieser Stelle ist natürlich schwierig, weil die Gewichtung zwischen „wichtig“ und „unwichtig“ eine sehr subjektive ist. Doch gibt es Fotografien, wie jene der Mittwochsausgabe auf Seite 4, die zwar in Farbe gedruckt sind, aber einen Artikel begleiten, der vom Nachrichtenwert her nicht mit dem Gewicht des Fotos korrespondiert. Andere Fotografien werden aus künstlerischen Gründen in Farbe gedruckt (Donnerstag S.14) und nicht wegen dem Nachrichtenwert. So entsteht kein klares Orientierungskonzept für den Leser, nach dem er sich richten könnte. Diese Feststellung stützen auch die Fotografien auf der Titelseite, die – äußerst problematisch – einmal zum Aufmacher gehören und ein anderes Mal nicht. Diese Fotografien dienen einzig als Blickfang für den Kioskverkauf und

sind farbig (mehr Aufmerksamkeit) gedruckt. Trotzdem sollten die Farbfotografien nicht verteufelt werden. Sie tragen zwar – Mangels Konsequenz – nur in beschränktem Umfang zur Orientierung bei, gestalten die Zeitung aber abwechslungsreich und lockern die Seiten auf. Soll der Leser sich längere Zeit mit dem Blatt beschäftigen, was bei einer Zeitung mit um die 48 Seiten wohl der Fall ist, muss das Auge zwischendurch neue optische Impulse bekommen. Ansonsten ermüdet es schnell im grau und schwarz der Zeitungsseiten. Zählt man die Fotos einer Woche aus, so erkennt man, dass im Blatt ungefähr doppelt so viele schwarzweiß Fotografien wie farbige Bilder abgedruckt werden. Zählt man allerdings die Bilder eines Buches an einem Tag aus, so differieren die Zahlen und damit das Verhältnis zwischen schwarzweiß und farbig erheblich. Diese Verhältnisse verändern sich täglich. Auch dies ein Hinweis, dass es keine Systematik beim Einsatz von Farbfotografien geben kann.

Insgesamt kann über den Einsatz von Farbe bei der Gestaltung von Grafiken und Karten in der Süddeutschen Zeitung gesagt werden, dass die Grafiken normalerweise in Farbe gedruckt werden. Innerhalb einer Woche gibt es nur zwei Abweichungen (Montag, S.3, Dienstag S.2, Freitag S.5). Der Einsatz von Farbe in Grafiken und Karten ermöglicht eine kräftige Darstellung der einzelnen Graphik- und Kartenteile und erlaubt so dem Leser eine bessere Unterscheidung dieser Elemente. Zudem können mit den Farben Emotionen besser vermittelt werden. Man stelle sich eine rote Kurve vor, die den Kurs einer sich seit langem im Minus befindlichen Aktie, darstellt. Bei den Graphiken dominiert allerdings die Farbe Hellblau, die als Hintergrundfarbe verwendet wird. Darauf hat man sich beim Design der Zeitung wohl festgelegt, damit das Blatt nicht plötzlich mit Farben aus dem gesamten Farbspektrum gefüllt ist.

Die Analyse der Wetterkarten (z.B. Mittwoch, S.10) ist besonders interessant. Hier wird die Karte der Bundesrepublik mit erdigen Tönen umgeben. Diese werden automatisch mit Land und Erde in Verbindung gebracht. Die Karte der BRD wird dann je nach Temperatur mit verschiedenen Farben eingefärbt. Hierfür wurden den Temperaturen Farben zugeordnet, die in einem Menschen mit westeuropäischer Sozialisierung sofort ein Gefühl hervorrufen. So steht beispielsweise blau für kalt, gelb für warm, rot für heiß. Hier werden die Farben also sehr intelligent eingesetzt, weil der Fakt ausgenutzt wird, dass der Mensch Farben sofort wahrnimmt und ihnen Eigenschaften zuordnet. Um die Temperaturen aus der Karte unten rechts abzulesen, braucht man keine Temperaturangaben mehr.

## 6. KONKLUSION

Diese obengenannte Karte symbolisiert sozusagen das Ideal des Farbeinsatzes: Farben müssen so verwendet werden, dass sie, mit Hilfe der ihnen in Westeuropa zugeordneten und den natürlichen Eigenschaften, sofort Botschaften an den Leser übermitteln. Natürlich kann dem Leser auch antrainiert werden, dass er bestimmte Farben mit bestimmten Fakten assoziiert. Dies kann jedoch nicht sofort geschehen, sondern beansprucht eine gewisse Zeit. Ein „Antrainieren“ würde zum Beispiel ein Farbleitsystem erfordern. Das erklärt auch, warum die Leser des Südkuriers zwei Jahre nach dem Relaunch nicht mehr auf die Farbe verzichten wollten, obwohl sie am Anfang eher skeptisch waren.

Soweit sind die untersuchten Blätter noch nicht gekommen. Der Farbeinsatz steckt beim Zürcher Oberländer noch in den Kinderschuhen und bei der Süddeutschen Zeitung verzichtet man fast vollständig auf die Farbe als Mittel zur Orientierung und Strukturierung.

Für beide Zeitungen lassen sich aber Erklärungen für die vorliegenden Tatsachen finden.

- Beim Zürcher Oberländer mangelt es erstens am Geld für den Einsatz von mehr Farbe und zweitens gibt es keine Konkurrenz gegen die sich die Zeitung mit einem attraktiven Layout behaupten müsste.
- Bei der Süddeutschen Zeitung mangelt es an Mut. Um auf das Einstiegszitat zurückzukommen: „Eine moderne Zeitung kommt ohne Farbe nicht mehr aus. Eine gute Zeitung schon. Der Übergang von farbig zu bunt ist fließend.“<sup>18</sup> Die „Süddeutsche Zeitung“ scheint auf die inhaltliche Qualität zu setzen und hat damit auch Erfolg, wie die Leserzahlen zeigen. Aber sehr wahrscheinlich fürchtet sie sich am meisten davor, dass der Übergang von farbig zu bunt „fließend“ ist. Da eine „bunte“ Zeitung in Deutschland schnell ein unseriöses Image verpasst bekommt, ist der Süddeutschen das Risiko wohl zu groß, dass ihr Ansehen beim Einsatz von Farbe leiden würde.

Mit einem gut geplanten Relaunch, klar definierten Regeln für den Einsatz von Farbe kann das Risiko, zu einer „bunten“ Zeitung zu verkommen, jedoch beträchtlich limitiert werden. Zwar ist die Süddeutsche auch heute schon eine übersichtliche Zeitung, doch wieviel richtig eingesetzte Farbe wirklich zu leisten vermag, das merkt man wohl erst, wenn man es ausprobiert hat. Die Leser des Südkuriers werden das wohl bestätigen...

---

18. Bayer, Uwe C.; [http://www.bfhh.de/images/Horizont\\_Serie.pdf](http://www.bfhh.de/images/Horizont_Serie.pdf)

## 7. ANHANG

### 1. Literaturverzeichnis

- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 9. überarbeitete Auflage: Konstanz 2000
- Hippler, Hans- J.: „Media macht Marken“ - Kurzfassung des Vortrags beim Symposium der Print Akademie, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main
- Feurer, Matthias: „Von der Druckerpresse zum Webserver - Design und Benutzerführung“, Uni Tübingen, [http://homepages.uni-tuebingen.de/student/matthias.feurer/download/design\\_benutzerfuehrung.pdf](http://homepages.uni-tuebingen.de/student/matthias.feurer/download/design_benutzerfuehrung.pdf), 2000
- Peters, Gunnar; <http://www.gunnar-peters.de>
- Rager, Günter, in "Junge Leser sind informationsorientiert", Evangelischer Pressedienst, [http://www.epd.de/medien/medien\\_index\\_19971.htm](http://www.epd.de/medien/medien_index_19971.htm), 2004
- Bundesverband Druck (Hrsg.): Hüwel, Svantje: „Farbeinsatz in Zeitungen - Ergebnisse aus zwei Momentaufnahmen“, 1999
- Küpper, Norbert: „Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns 98“, <http://calendardesign.de/98/>, 1998
- Küpper, Norbert: „Kontinuierliche Entwicklung eines Markenartikels“, <http://www.mt-online.de/50jahre/jubs15.pdf>, 1999
- Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt/M. 1996

2. Tabellen

## Fotos in der "Süddeutschen Zeitung"

	1. Buch	2. Buch	3. Buch	4. Buch	Total	Total Fotos
Montag	07   18	03   10	06   11	10   12	26   51	77
Dienstag	12   15	06   06	07   06	06   13	31   40	71
Mittwoch	10   17	03   08	02   05	07   07	22   37	59
Donnerstag	11   12	02   11	03   05	02   14	18   42	60
Freitag	10   14	15   10	02   04	12   07	39   35	74
Samstag	06   33	01   13	02   07	01   07	10   60	70
<b>Total</b>	<b>56   109</b>	<b>30   58</b>	<b>22   38</b>	<b>38   60</b>		

Farbe | S/W Farbe | S/W Farbe | S/W Farbe | S/W

Erläuterung: Ausgezählt wurden alle Fotografien sowie die Karten und Wetterkarten mit einer Fläche von mehr als 2,25 cm<sup>2</sup>. Grafiken wurden nicht berücksichtigt, da ihr Einsatz je nach Buch nicht möglich ist und so das Bild verzerrt würde. Hinzu kommt, dass Grafiken normalerweise nur farbig gedruckt werden und sie von der Redaktion nur schlecht zur Gewichtung eines Artikels eingesetzt werden könnten.