

Magazin-Cover-Design

Gestaltung eines *Greenpeace*- und *Monocle*-Covers,
anhand einer Analyse beider Magazine

Maturaarbeit

Gymnasium Unterstrass

Zürich

Pablo Luis Gadiant

(Promotion 152b)

Betreuung:

Silvia Pietz

Zürich

08.01.2024

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	5
2. Einleitung	6
2.1 Fragestellung	6
2.2 Ziel	7
3. Material und Methode	8
3.1 Vorgehensweise und Ideen	8
3.2 Informationsbeschaffung	8
3.3 Verarbeitung von Informationen	9
4. Ablauf	10
4.1 Zeitplan	10
4.2 Gliederung und Vorgehen bei der Analyse	11
5. Die Analyse	13
5.1 Wieso diese beiden Magazine?	13
5.2 Aufbau und Inhalt	14
5.3 Cover	18
5.4 Typografie	21
5.5 Grafische Elemente	25
5.6 Farben	28
5.7 Papierart	31
5.8 Features und Folio	32
5.9 Werbung	35
5.10 Zielpublikum	37
5.11 Fazit der Analyse	38
6. Ablauf des gestalterischen Teils	40
6.1 Prozess und Skizzen	40
6.2 Erfolge und Misserfolge	52

7. Rückblick.....	53
8. Literaturverzeichnis	54
8.1 Quellenverzeichnis.....	54
8.2 Abbildungsverzeichnis	55
8.3 Anhang A: Interview mit Michèle Gutmann (Konzept und Strategie) und Adrien Moreillon (Art Director) für die Raffinerie AG für Gestaltung	59
8.4 Anhang B: Interview mit Richard Powell, Creative Director des Monocle-Magazins	69
9. Eigenständigkeitserklärung	74

1. Vorwort

Bei der Ideenfindung war mein Kopf voller Ideen. Von der Plattentektonik in der Türkei, über die Akustik in der Innenarchitektur bis zur Gestaltung einer *Graphic Novel* kam mir alles in den Sinn. Immer wieder bekam ich von meinen Eltern und Freunden neue Inspirationen. Eine Mindmap half mir dabei, diese Gedanken zu sortieren. Mithilfe des Mindmaps und einem Brainstorming kristallisierte sich das Thema der Magazine heraus.

Schon lange faszinierten mich die Covers von Magazinen und wie sie die Aufmerksamkeit von KäuferInnen auf sich ziehen. Eine Arbeit in diesem Sachbereich würde mir ermöglichen, selbst kreativ zu werden. Dies ist für mich ein wichtiger Aspekt. Ich hatte die Idee meinen schriftlichen Kommentar in *Magazinform* zu realisieren. Nach einem ersten Gespräch mit meiner Betreuungslehrperson wurde mir jedoch klar, dass diese Idee den Umfang einer Maturaarbeit sprengen würde. Deshalb fokussierte ich mich auf ein Teilgebiet der Magazine, dem Cover. Wieso nicht mehrere Magazin-Covers gestalten auf Basis einer Analyse von konkreten Beispielen? Mein Anspruch auf Kreativität und Gestaltung konnte ich hiermit erfüllen. Zudem war es mir möglich, verschiedene Gestaltungselemente zu analysieren und meine Erkenntnisse klar und übersichtlich darzustellen. Diese Arbeit deckt somit viele meiner Bedürfnisse ab. Zudem ist es mir wichtig, gute und aktuelle Quellen für meine Arbeit zu verwenden. Da ich Kontakte zu der Grafikagentur *Raffinerie AG für Gestaltung* in Zürich und ebenfalls zu den Grafikern des Magazins *Monocle* habe, bietet mir das die Möglichkeit, Interviews zu führen, welche meine Arbeit mit spannenden Informationen bereichern.

2. Einleitung

2.1 Fragestellung

Zu Beginn fand ich das Thema unklar und schwammig. Wie kann ich es für die LeserInnen und mich greifbarer machen? Welche Genres von Magazinen interessieren mich? Welchen Umfang soll die Analyse haben?

Ich grenzte das Thema ein, um nicht den Überblick zu verlieren. Die Eingrenzung fiel mir leicht, weil ich zwei Magazine im Kopf hatte, welche mich sehr inspirierten. Dies sind einerseits das *Monocle*-Magazin und andererseits das *Greenpeace*-Magazin. Beide zeichnen sich durch ihre vielfältige Gestaltung sowie ihr Spiel mit unterschiedlichen Gestaltungselementen aus. Die Magazine bieten mir also für die Analyse eine spannende Grundlage. Ausserdem sind es zwei verschiedene Genres, was eine interessante Gegenüberstellung der Gestaltungselemente ergibt. Das *Greenpeace*-Magazin ist ein Umweltmagazin für Abonnenten, das *Monocle*-Magazin ist ein Lifestyle-Magazin. Der Kontakt zu den GrafikerInnen beider Magazine ermöglichte mir zu Interviews und fachmännischen Hintergrundinformationen zu kommen. Bei der Grafikagentur *Raffinerie*, welche seit 2019 für die Gestaltung und das Konzept des *Greenpeace*-Magazins zuständig ist, habe ich eine Schnupperlehre absolviert. Bei *Monocle* habe ich schon mehrmals im dazugehörigen Café ausgeholfen.

Diese Eingrenzung des Themas reichte aber noch nicht, denn es gab viele verschiedene Auflagen der jeweiligen Magazine. Ich legte mich daher auf zwei aktuelle Ausgaben der Magazine fest:

1. *Greenpeace*-Magazin, Nr. 02/23 über Aktivismus
2. *Monocle*-Magazin, Issue 159, Dezember/Januar 2022/23 über Power Players

Um der Gestaltung der Covers einen Rahmen zu geben und das Thema einzugrenzen, entschied ich mich, den Inhalt der jeweiligen Magazine zu übernehmen und diese auf meine eigene Art umzusetzen.

2.2 Ziel

In dieser Arbeit will ich meine Stärken zeigen. Die Genauigkeit und die Leidenschaft zur schönen Gestaltung sollen in meinem Skizzenheft und Arbeitsjournal erkennbar sein. Es ist mir wichtig, die beiden Ausgaben der Magazine nicht zu werten, sondern sachlich zu beleuchten. Der Fokus in der Analyse soll auf den Überlegungen der GestalterInnen dieser Magazine liegen. Wieso entschied man sich so und nicht anders? Was hat dies für Vorteile im Vergleich zum anderen? Mein Ziel ist es, diese Fragen möglichst nachvollziehbar zu beantworten und weitere Gedanken anzuregen. Die Interviews erlauben mir einen direkten Einblick in den Arbeitsprozess bei der Gestaltung von Magazinen zu erhalten.

Meine Erkenntnisse aus der Analyse sollten sich in meinen selbst gestalteten Covers widerspiegeln.

Diese Arbeit soll den Aufwand und die Komplexität der Gestaltung von Magazinen beleuchten. Hinter der Gestaltung von Magazinen stehen immer Personen, welche Entscheidungen treffen müssen. Diese Lösungen will ich verstehen. Dazu schlüpfte ich selbst in die Rolle des Kreativen, um aus meinen Erkenntnissen Erfahrungen zu machen.

3. Material und Methode

3.1 Vorgehensweise und Ideen

Von Anfang an war meine Idee, den schriftlichen Teil und den gestalterischen Teil parallel zu verfolgen. Ich wollte viel Skizzieren und mich gleichzeitig von den verschiedenen gestalterischen Elementen inspirieren lassen. Es sollte ein Gleichgewicht zwischen Technik und Gestaltung entstehen. Die Interviews wollte ich erst im September 2023 führen, damit ich mit vielen eigenen Erfahrungen zu diesen Gesprächen gehen konnte. Dies ermöglichte mir, komplexere und somit auch tiefgründigere Fragen zu stellen. Den Dezember 2023 hielt ich mir frei für die Überarbeitung der Texte und der Covers. Mir war es wichtig, nicht in eine Stresssituation zu kommen, denn sie könnte bei mir eine Blockade auslösen. Ich stellte mir daher einen Zeitplan zusammen, mit welchem ich kaum in Verzögerung geraten konnte.

3.2 Informationsbeschaffung

Als ich mich für mein Thema entschieden hatte, ging ich zuallererst in die Zentralbibliothek in Zürich und in die ZHDK. Mein Ziel war es, mehrere Bücher auszuleihen, um Informationen zu erhalten. Ich musste aber feststellen, dass es nur eine einzige Quelle gab für die Magazingestaltung. Die anderen Bücher, die ich ausgeliehen habe, dienten eher als Inspiration für meinen kreativen Prozess. Im Internet habe ich ebenfalls recherchiert. Viele Informationen, die ich fand, waren auf Webseiten, die nicht den Ansprüchen einer Maturaarbeit entsprachen. Ich war daher sehr froh, als ich im September 2023 ein Interview mit der *Raffinerie* führen konnte. Michèle Gutmann, zuständig für das Konzept und die Strategie des *Greenpeace*-Magazins und Adrien Moreillon, Art Director für das *Greenpeace*-Magazin, konnten mir spannende Informationen geben. Ebenfalls konnte mir Richard Powell, Creative Director des *Monocle*-Magazins, meine Fragen per E-Mail beantworten, was für mich sehr hilfreich war. Nun war ich beruhigt, weil ich genug hochstehende Hintergrundinformationen erhielt.

3.3 Verarbeitung von Informationen

Das Buch *Magazines* von David E. Sumner und Shirrel Rhoades aus dem Jahr 2006 lieferte mir viele Basisinformationen, auf welchen ich aufbauen konnte. Ich las die wichtigen Kapitel durch und schrieb meine Erkenntnisse von Hand in mein Arbeitsjournal. Dies war keine gute Entscheidung, denn von Hand zu schreiben kostete viel Zeit. Daher fing ich an, digital zu arbeiten auf meinem iPad.

Durch das Lesen dieses Buches und durch die Betrachtung der beiden Magazine kamen mir Fragen auf, welche die Grundlage bildeten für meine Interviews. Ich notierte mir meine Fragen auf und meldete mich per E-Mail einerseits bei der *Raffinerie* und andererseits bei *Monocle*. Die *Raffinerie* konnte mir im September 2023 schnell einen Termin für ein Interview geben. Bei *Monocle* dauerte es etwas länger, jedoch wurden mir meine Fragen schriftlich beantwortet. Dies hatte zum Vorteil nicht noch eine Transkription anfertigen zu müssen. Das Gespräch mit der *Raffinerie* habe ich aufgenommen und danach zu Hause verschriftlicht. Dies hat zwar viel Zeit beansprucht, aber dafür konnte ich mich nochmals in Ruhe mit den Antworten auseinandersetzen. Ich recherchierte ebenfalls im Internet. Jedoch war es mir auch hier wichtig, möglichst qualitativ hochstehende Quellen zu verwenden.

4. Ablauf

4.1 Zeitplan

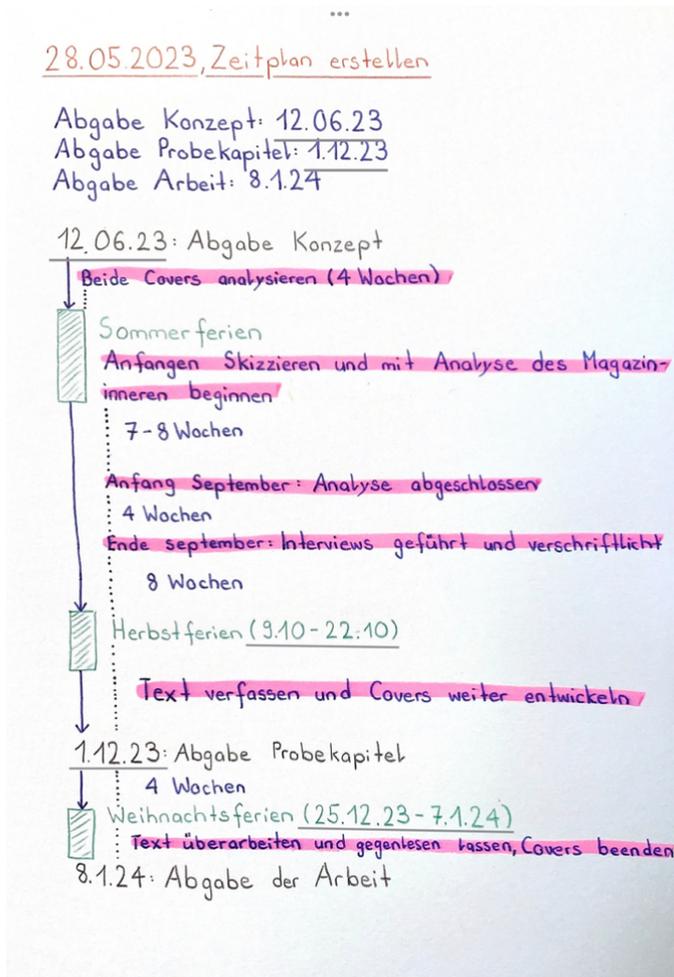


Abbildung 1- Zeitplan aus dem Arbeitsjournal (Quelle: eigene Darstellung)

Ein genauer und übersichtlicher Zeitplan bildete für mich die Grundlage einer erfolgreichen Arbeit (siehe Abbildung 1). Er beruhigte mich während des Arbeitsprozesses und gab mir eine Struktur. Mir war bewusst, dass es zu Verzögerungen und Problemen bei der Zeitplanung kommen kann. Dies war vor allem im gestalterischen Teil der Fall. Im Gegensatz zur Analyse hatte ich noch kein Endprodukt vor Augen und der Arbeitsprozess war nicht ganz klar. Dies setzte mich unter Druck, was dazu führte, dass ich mich verkrampfte, anstatt einfach mal etwas Gestalterisches auszuprobieren. Ich konnte nicht gut Endpunkte setzen, da der Arbeitsprozess fließend und ziemlich offen war. Bei der Analyse ist dies nicht der Fall. Hier konnte ich mir klare Punkte setzen, wann ich was fertig haben wollte. Das Ende der Herbstferien 2023 bildete einen wichtigen Anhaltspunkt in meiner Arbeit. Zu diesem

Zeitpunkt wollte ich die Analyse verschriftlicht haben, um danach etwas mehr Zeit für die Gestaltung der Covers zu haben.

4.2 Gliederung und Vorgehen bei der Analyse

Nachdem ich mich mit Informationen aus dem Buch *Magazines* zugedeckt habe, setzte ich mir zum Ziel, bis Ende der Sommerferien 2023 beide Magazine analysiert zu haben. Ich begann mit den Covers, weil für mich klar war, dass diese einen eigenen Teil in meiner schriftlichen Analyse erhalten sollten. Beim Magazininnern war ich mir nicht sicher, mit welchen Sachpunkten ich mich auseinandersetzten sollte. Ich schrieb daher auf, was mich interessierte und gab diesen Punkten eine sinnvolle Reihenfolge. Folgende Gliederung entstand:

1. Wieso diese beiden Magazine?
2. Aufbau und Inhalt
3. Cover
4. Schriftart und Formation
5. Grafische Mittel
6. Farben
7. Papierart
8. Features
9. Werbung
10. Zielpublikum
11. Fazit

Gegebenenfalls konnte ich immer einen zusätzlichen Aspekt einbauen. Während den Sommerferien 2023 las ich beide Magazine durch und analysierte sie nach meinen Punkten. Die Beobachtungen hielt ich stichpunktartig fest und die Erkenntnisse schrieb ich daraufhin unter die Stichpunkte. Somit hatte ich ein System, welches mir ermöglichte, viele Informationen klar darstellen zu können.

Die Fragen, welche mir während des Arbeitsprozesses in den Sinn kamen, hielt ich in meinem Arbeitsjournal fest. Sie bildeten die Grundlage für meine Interviewfragen. In meinen Interviews konnten alle Fragen beantwortet werden. Ebenfalls wurden meine Erkenntnisse bestätigt oder widerlegt.

Nun hatte ich alle Informationen und Unterlagen zusammen, um die Analyse in einen Fließtext zu formen. Bei der Darstellungsweise war ich lange unschlüssig. Ich hatte die Idee, mit zwei Spalten zu arbeiten oder ein Plakat zu gestalten. Schlussendlich entschied ich mich

für einen klassischen Fließtext. Während den Herbstferien 2023 wollte ich die Analyse beenden. Danach hätte ich noch genug Zeit, meinen Text gegenlesen zu lassen und Verbesserungen vorzunehmen. Ich erreichte mein Ziel und hatte am Ende der Ferien alle meine Erkenntnisse verschriftlicht. Nun fehlte nur noch das Fazit, welches die wichtigsten Punkte nochmals zusammenfassen sollte. Anfangs November begann ich mit der Überarbeitung meines Textes. Ich las die ganze Datei durch und ließ sie vom Rechtschreibprogramm von Word kontrollieren. Meine betreuende Lehrperson empfahl mir zusätzlich das Programm von Duden zu nutzen.

Ich überlegte mir, wo ich welche Abbildungen einsetzen wollte. Ich schrieb bei den jeweiligen Textstellen mit grüner Farbe, welche Fotografie dazu passen würde. Die Abbildungen sollten neben dem Text die Analyse visuell verstärken.

5. Die Analyse

5.1 Wieso diese beiden Magazine?

Bei der Auswahl meiner Magazine war es mir wichtig, zwei vielfältig gestaltete Exemplare aus zwei verschiedenen Themengebieten zu finden. Zudem sollten sie möglichst aktuell sein, aus dem Jahr 2023. Ich habe mich für das *Monocle*- und *Greenpeace*-Magazin entschieden. Ersteres wurde 2007 in London von Tyler Brûlé gegründet. *Monocle* eröffnete ebenfalls Cafés, Shops, Radiostudios und Büros in Zürich, Los Angeles, Hongkong, Toronto und Tokyo. Das Magazin erscheint zehnmal jährlich und wird in über 80 Ländern verkauft¹. Das *Greenpeace*-Magazin wird viermal im Jahr an alle Mitglieder der Umweltorganisation *Greenpeace* verschickt, die einen Jahresbeitrag von mindestens 84 Fr. bezahlen².

Ich habe ein Magazin, welches über globale Angelegenheiten, Wirtschaft, Kultur, Design, Architektur und vieles mehr berichtet³ und ein Magazin, welches über die Konsequenzen vom Klimawandel berichtet, gegenübergestellt. Der Unterschied der Themen hat mich interessiert und mich zur Frage geführt, wie sich diese Verschiedenheit auf die Gestaltungselemente auswirkt. Des Weiteren kennzeichnen sich beide Magazine durch ein kreatives und gut durchdachtes Layout.

Es ist mir nicht möglich im Rahmen dieser Maturaarbeit alle Auflagen der letzten paar Jahre dieser beiden Magazine zu analysieren. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, habe ich mich für zwei Publikationen entschieden: das *Greenpeace*-Magazin zum Thema Aktivismus (Ausgabe 02/23) und das *Monocle*-Magazin zum Thema Power Players (Issue 159, Dezember/Januar 2022/23).

¹ (Monocle, 2023)

² (Greenpeace, 2023)

³ (Monocle, 2023)

5.2 Aufbau und Inhalt

Um die Gestaltungselemente eines Magazins analysieren zu können, muss man sich mit dem Inhalt des Magazins auseinandersetzen. Gewisse Entscheide zum Design können auf den Inhalt zurückgeführt werden. Der Aufbau eines Magazins ist sehr wichtig, damit sich die Leserschaft gut orientieren kann.

Im Inhaltsverzeichnis des *Greenpeace*-Magazins werden der Aufbau und die Struktur rasch klar. Es gibt insgesamt 16 Rubriken. Die grösste Rubrik ist die Reportage von Seite 14 bis 26. Verschiedene AktivistInnen aus Kolumbien werden vorgestellt. Für UmweltschützerInnen ist Kolumbien eines der gefährlichsten Länder der Welt. Um einen Kontrast zu erzeugen, wird ebenfalls über die junge Schweizer Klimaaktivistin Paula Mussio aus Bülach berichtet. Diese verschiedenen Arten und Ausprägungen von Aktivismus werden schön zusammengefasst in der Unterzeile der Reportage: „*Ihre Mittel sind verschieden, doch ihr Ziel dasselbe* [...]“⁴. Das Cover des Magazins bezieht sich auf die Reportage⁵.

Im Magazin findet man ebenfalls Rubriken wie Fortschritt und Debatte. In der Rubrik Fortschritt werden verschiedene Erfolge von *Greenpeace* präsentiert. Die Debatte ist ein Gespräch zwischen einem Professor für politische Philosophie und der Geschäftsleiterin von *Greenpeace* Schweiz. Weitere Rubriken sind im Inhaltsverzeichnis ersichtlich (siehe Abbildung 2).

Der Inhalt ist nach dem Prinzip der Toolbox aufgebaut. Das heisst, die diversen Rubriken werden verschieden zusammengesetzt, damit ein spannendes und unterhaltsames Magazin entsteht. Um nicht bei jeder Ausgabe das Magazin neu gestalten zu müssen, bleibt die Anordnung der Rubriken oft gleich. Das Budget und die Redaktion werden nicht belastet. Gleiche Rubriken bringen zudem den Vorteil eines wiederkehrenden Gefühls. Oft haben die LeserInnen eine Lieblingsrubrik. Diese nicht wiederfinden zu können, kann enttäuschend wirken⁶.

⁴ (Sele, 2023)

⁵ (Moreillon, 2023)

⁶ (Gutmann, 2023)

Im Protest vereint



Vorbild

Reportage
In Kolumbien kämpft Lehrer Anderson für sein Land. In der Schweiz geht Paula Mussio fürs Klima auf die Strasse. Sie sind Welten entfernt und doch vereint.

S. 14

eine ist besser als keine!

Engagement	Rückblick
Initiative für eine Zukunft steht in den Startlöchern S. 9	Tiere aus dem Regenwald tanzen in Bern S. 27 <i>Ich will auch!</i>

IMPRESSUM
GREENPEACE MEMBER 2/2023

Herausgeberin/Redaktionsadresse:
Greenpeace Schweiz
Badenerstrasse 171
8008 Zürich
Telefon 044 447 41 41
redaktion@greenpeace.ch
greenpeace.ch

Druckauflage: d 82 000, 115 000
Erscheinungsweise:
vierteljährlich

Das Magazin Greenpeace geht an alle Mitglieder (Jahresbeitrag ab Fr. 84.-). Es kann Meinungen enthalten, die nicht mit offiziellen Greenpeace-Positionen übereinstimmen.

Redaktionsteam:
Danielle Müller (Leitung),
Franziska Neugebauer (Bildredaktion)
Korrektur-/Faktencheck:
Marco Morgenthaler,
Danielle Lerch Süsses
Texte: Andrea Hösch, Jara Petersen, Sebastian Sele, Christian Schmitz
Fotos: Maria Feck, Jonas Wiesch
Illustrationen: Raffinerie, Janine Wiget
Gestaltung: Raffinerie
Bildbearbeitung: Marjeta Morinc
Druck: Stämpfli AG, Bern
Papier, Umweltaspekte und Inhalt:
100% Recycling

Stimmt Ihre Adresse noch? Planen Sie einen Umzug? Wir nehmen Änderungen gerne entgegen:
schweiz@greenpeace.org oder 044 447 41 71

Spendenkonto:
CH07 0900 0000 8000 6222 8
Online-Spendenkonto:
greenpeace.ch/spenden
SMS-Spenden: Keyword GP und Betrag in Franken an 488 (Beispiel für Fr. 10.--: GP 10- an 488)

Aktion	S. 4
Fortschritt	S. 6
Taten statt Worte	S. 7
Engagement	S. 9
International	S. 10
Das steckt dahinter	S. 12
Reportage	S. 14
Zahlen & Fakten	S. 27
Rückblick	S. 27
Aktuell	S. 28
DIY	S. 30
Debatte	S. 31
Rätsel	S. 33
Testament	S. 34
Schlusswort	S. 35
Spotlight	S. 36

zuklein geschrieben

Abbildung 2 - Inhaltsverzeichnis des Greenpeace-Magazins
(Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Das Hauptziel des Magazins ist die Aktivierung der LeserInnen. Es wird versucht, die KonsumentInnen aus der passiven Rolle zu drängen und sie zu motivieren, etwas zu unternehmen. Dieses Ziel steht im Einklang mit dem Hauptthema dieser Ausgabe **Aktivismus!** Um dieses zu erreichen, gibt es Rubriken wie *Do it yourself*, wo man direkt mit Aktionen angesprochen wird. Die informativen Texte sollen motivieren und Hoffnung geben. Michèle Gutmann drückt es wie folgt aus: „Man muss natürlich sensibilisieren, aber eben auch mobilisieren [...]“⁷.

⁷ (Gutmann, 2023)

Im *Monocle*-Magazin, Issue 159 wurde als Hauptthema Soft Power festgelegt. Dabei handelt es sich um einen Begriff, welcher eine besondere Machtausübung von Staaten und politischen Akteuren über andere Staaten und Gesellschaften beschreibt. Diese Machtausübung basiert auf der Vorbildfunktion, die Attraktivität und die Vermittlung eigener Normen und Werte. Der Gegenbegriff Hard Power baut auf militärischen Ressourcen auf⁸. In dieser Auflage findet man die Top 20 Soft Power Länder (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3 - Rangliste der besten Soft Power Staaten (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 72 und 73)

Das Hauptthema wird mit Artikeln über Design, Fashion, Architektur, Kultur, Business und globale Angelegenheiten ergänzt. Darum entschied sich das *Monocle*-Magazin für eine Gliederung von drei Rubriken:

1. Agenda (Nachrichten und kleinere Artikel)
 2. Global Views (Reportagen und längere Artikel)
 3. Inventory & Expo (Zusammenstellung von Reise- und Lebensmittelartikel)⁹
- (Siehe Abbildung 4)

⁸ (Hüttmann, 2020)
⁹ (Powell, 2023)

In den ersten 100 Ausgaben des Magazins entschied sich *Monocle* noch für eine fünfteilige Strukturierung: Affairs, Business, Design, Fashion und Edits. Während des letzten Redesign wollte man das Magazin vereinfachen, sodass es für die LeserInnen verständlicher wird¹⁰.

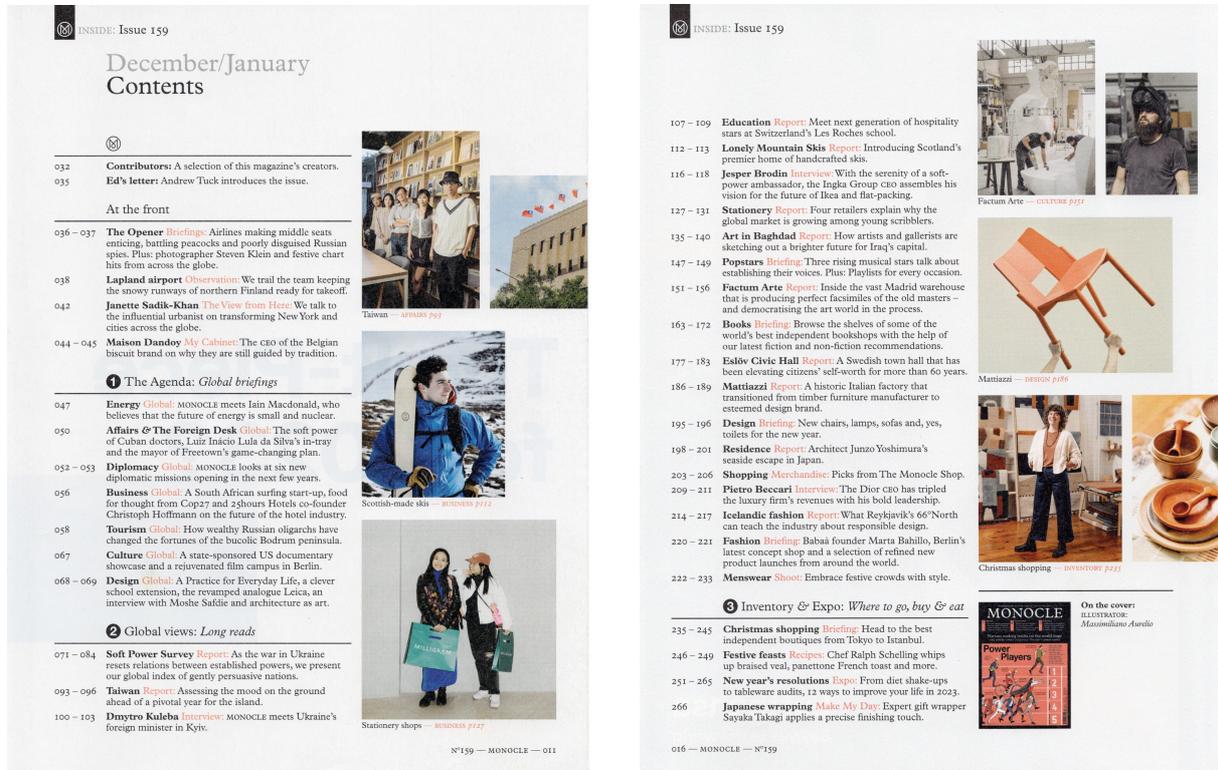


Abbildung 4 - Inhaltsverzeichnis des Monocle-Magazins (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 11 und 16)

Man sieht also Parallelen zwischen dem Aufbau des *Monocle*- und des *Greenpeace*-Magazins, wie zum Beispiel die strukturierte Einordnung in verschiedene Rubriken. Das *Greenpeace*-Magazin hat nicht solche Übertitrierungen wie das *Monocle*-Magazin, doch es lässt sich bei beiden eine gewisse Struktur erkennen. Sie zeigt sich vor allem in den wiederkehrenden Rubriken in den verschiedenen Ausgaben. Beim *Monocle*-Magazin ist die Strukturierung mit den drei Rubriken sehr fix. Das *Greenpeace*-Magazin ist dank dem Toolbox-Prinzip flexibler.

¹⁰ (Powell, 2023)

5.3 Cover

Das Cover ist die wichtigste Seite des Magazins. Der erste Blick des Konsumenten gilt dem Cover. Es muss die Aufmerksamkeit der KäuferInnen auf sich ziehen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Deshalb investiert der Herausgeber viel Zeit in das Gestalten der Covers¹¹.

Greenpeace setzt auf ein fotografisch illustriertes Cover (siehe Abbildung 5). Es bezieht sich auf die Hauptgeschichte. Weil die Hauptreportage mit Fotografien gestaltet wurde, war es wichtig den gleichen Stil auf dem Cover zu zeigen. Das Ziel war eine Parallele zwischen der Aktivistin in der Schweiz und den AktivistInnen in Kolumbien zu schaffen¹². Die Fotografie des Gesichts der Schweizer Aktivistin und die Fotografie eines brennenden Feldes in Kolumbien verschmelzen zu einem Bild, dem Cover. Die *Raffinerie* entwarf 20 bis 30 Entwürfe. Es gab Versionen ohne Gesicht, dafür mit einer Fotografie eines Helikopters¹³. Am Ende steht aber vor allem die Ausstrahlung im Fokus, also welche Kombination widerspiegelt am besten den Inhalt der Hauptgeschichte¹⁴. Mit dem Gesichtsausdruck konnte man den Inhalt aussagekräftig darstellen. Es soll ein trauriger Ausdruck sein, aber gleichzeitig auch ein kämpferischer und bestimmter.

Das Cover soll irritieren und neugierig machen¹⁵. Auf den ersten Blick ist es kaum möglich, den Zusammenhang zwischen dem Gesicht, dem brennenden Feld und dieser verummten Person zu erkennen. Erst durch das Lesen der Hauptgeschichte entfaltet das Cover seine Aussage und es entsteht der „I see“ Effekt. Diese Irritation wurde bewusst gewählt¹⁶.

Die weiße Titelschrift *Greenpeace* ist groß zentriert im oberen Rahmen des Covers zu finden. Der Schriftzug verrät einem nicht nur den Namen des Magazins, sondern er bildet ebenfalls das Logo. Diese Schrift hat einen Wiedererkennungseffekt und ist auf jedem Cover des Magazins zu finden. Man spricht vom sogenannten Trade Dress. Das ist die Kombination von Elementen, wie dem Logo, der Schrift und der Farben. Sie verleihen dem Cover ihr einzigartiges Aussehen¹⁷. Ebenfalls kann man den Titel des Hauptthemas, welcher im unteren Rahmen des Magazins zentriert zu finden ist, unter diesen Trade Dress fassen. In den Ausgaben der letzten Jahre ist der Titel stets in der gleichen Groteskschrift gehalten und am gleichen Ort platziert.

¹¹ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

¹² (Moreillon, 2023)

¹³ (Moreillon, 2023)

¹⁴ (Moreillon, 2023)

¹⁵ (Gutmann, 2023)

¹⁶ (Gutmann, 2023)

¹⁷ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)



Abbildung 5 - Greenpeace-Cover, Ausgabe Nr.02/23 – Aktivismus
(Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Monocle entschied sich für ein illustriertes Cover (siehe Abbildung 6). Es wird eine fünfspurige Rennbahn dargestellt, auf welcher verschiedene Personifizierungen von Ländern sprinten. Die Illustrationen der Personen sind vereinfacht, aber klar erkennbar. Es lässt sich zum Beispiel Selenski, der ukrainische Präsident, erkennen. Diese Darstellung und die Groteskschrift *Power Players* geben einem Aufschluss über den Inhalt. Das Thema wird ersichtlich.

Die Strukturierung des Covers ist übersichtlich. Ein farbiger Rahmen mit einer Illustration nimmt den grössten Teil des Covers ein. Der weisse Titel des Magazins in Serifenschrift dehnt sich über die ganze Breite des oberen Rahmens aus. Die Angabe zu den drei Rubriken werden zu je einem Drittel der Rahmenbreite aufgereiht. Darunter liegt der Titel der Hauptreportage, auch auf der ganzen Rahmenbreite. Der Trade Dress wird durch diese Strukturierung definiert. Auffällig ist die grelle pinke Farbe. Diese hat zum Ziel bei den

Zeitungskiosken aufzufallen und die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken¹⁸. Am unteren rechten Seitenrand findet man noch verschiedene Informationen zum Magazin, wie den Preis oder den *Universal Product Code*, abgekürzt UPC.



Abbildung 6 - Monocle-Cover (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, Cover)

Ich habe mich für diese beiden Ausgaben entschieden, weil die Covers so unterschiedlich gestaltet sind. Man nutzt zwei verschiedene Darstellungsweisen, welche sich jeweils auf die Hauptgeschichte beziehen. Ebenfalls unterscheiden sich die Magazine in der Wirkung ihrer Covers. Das *Greenpeace*-Cover löst zuerst Irritation aus, das *Monocle*-Magazin hingegen stellt den Inhalt klar dar. Dies ist auf die unterschiedliche Verkaufsweisen der Magazine zurückzuführen. Das *Monocle*-Magazin muss verkauft werden, daher wollen sie die Aussage klar darstellen, sodass die KonsumentInnen wissen, was sie kaufen. Das *Greenpeace*-Magazin wird einem zugeschickt, wenn man einen Mitgliederbeitrag über 84 Fr. bezahlt¹⁹. Das bedeutet, es muss nicht in den Zeitungskiosken ihre Aussage erklären. Die Personen, welche einen Mitgliederbeitrag bezahlen, sind jeweils schon an dem Thema Umwelt und

¹⁸ (Powell, 2023)

¹⁹ (Greenpeace, 2023)

Aktivismus interessiert. Es lassen sich bei den Covers aber auch Gemeinsamkeiten ausmachen. Das Schlagwort lautet Trade Dress. Beide Covers setzen auf einen Wiedererkennungseffekt und beide haben zum Ziel, ihren eigenen Look zu kreieren.

5.4 Typografie

Typografie ist die visuelle Komponente von Wörtern und Texten²⁰. Einfacher formuliert: „*Typografie ist die Auswahl und Anordnung von einzelnen Buchstaben zu Wörtern, Sätzen und Texten*“²¹. Ich betrachte den Text nach den Punkten der Schriftart und der Formatierung. Die Schriftart ist ein wichtiger Bestandteil eines Magazins. Sie formt die Persönlichkeit eines Magazins²².

Das *Greenpeace*-Magazin verwendet ausschließlich die Schriftart *Helvetica* und *Times Small*²³. Dies ist auf ihre Zielsetzung der Aktivierung zurückzuführen. Sie wollen eine Word-Dokument Optik erzeugen. Das Magazin soll also bezüglich der Typografie, den LeserInnen das Gefühl geben, sie könnten dieses Magazin selbst gestalten. Es soll ihm ein gewisser *Home-Made-Look* verleihen²⁴.

Diese Idee des *Home-Made-Look* kann man auch im Grid erkennen. Das Grid ist eine Art der Strukturierung von Magazinen und bedeutet auf Deutsch Raster. „*Dieses Raster schafft einen einheitlichen Designstandard, an den sich Redakteure, Designer und Fotografen halten können. Es legt die Anzahl und Breite der Spalten pro Seite, die Größe der Ränder und Richtlinien für Fotos, [...], Leerraum und Informationen wie Seitenzahlen und Abteilungsüberschriften fest*“²⁵. *Greenpeace* arbeitet für die Basics, wie der Fliesstext oder die Leads eng mit einem Grid. Die Titel sind jedoch aus dem Grid ausgeschlossen, da sie zum Ziel haben, möglichst plakativ zu sein. Er soll also nicht durch ein Grid beengt werden. Dies ist wiederum auf die Word-Dokument-Optik zurückzuführen, denn dort versuchen die meisten Personen den Titel so groß wie möglich zu gestalten²⁶.

Eine weitere Frage, die sich mir stellte während der Analyse war, um was für eine Art Schrift es sich handelt. Dabei unterschied ich zwischen Groteskschrift und Serifenschrift. Die Serifenschrift kennzeichnet sich durch geschwungene Linien und Füße am oberen oder

²⁰ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

²¹ (Museum für Gestaltung Zürich, 2014)

²² (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

²³ (Moreillon, 2023)

²⁴ (Moreillon, 2023)

²⁵ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

²⁶ (Moreillon, 2023)

unteren Ende der Buchstabenstriche. Bei der Groteskschrift oder auch Sans Serif genannt, fehlen diese geschwungenen Linien und die Buchstabenstriche haben eine gleichmässige Breite²⁷. Auffällig im Magazin ist, dass bei längeren Texten die Serifenschrift verwendet wird, welche zum Ziel hat, eine traditionelle und journalistische Stimmung zu erzeugen²⁸. Ebenfalls ist die Schrift sehr groß, sodass man den Eindruck erhält weniger Text an einem Stück zu lesen²⁹.

Die Long Stories sind aus zwei Gründen in Blocksatz formatiert (siehe Abbildung 7). Erstens: Es erzeugt eine gewisse Strenge und eine Spannung an den Rändern. Zweitens: Die Blocksatzformatierung ist viel einfacher für die Gestaltung als eine linksbündige Formatierung. Dort müsste man den Text nämlich flattern lassen und dies könnte zu unschönen Trennungen führen. Eine schöne Gestaltung eines Flattertextes beansprucht viel Zeit und somit auch viel Aufwand³⁰.



Der Tod gehört zum Alltag

«Zu unseren Prinzipien gehört es, nicht mit Waffen Widerstand zu leisten», sagt John Anderson Atillo in einem Dorf über dem Tal. Der Blick hinunter, auf die sich endlos hinziehenden Zuckerfelder, reicht weit über Corinto hinaus. John Anderson Atillo, von allen hier bloss Lehrer Anderson genannt, steht auf einem vom Regen durchnässten Pfad. Seine weissen Gummistiefel bohren sich in den Matsch, auf seinem grau melierten T-Shirt steht in weissen Grossbuchstaben: R-E-S-I-S-T-A-N-C-E.

Am 13. August 2020, dem Todestag von Abelardo Liz, war auch er unten im Tal – via Whatsapp hatte er von der Minga erfahren. «Es wurde Tränengas eingesetzt», erinnert er sich. Und auf einmal seien Schüsse zu hören gewesen. Anderson sagt das ohne Trauer oder Wut in der Stimme, beschreibend und nüchtern. Denn wer wie er im nördlichen Cauca lebt, tut gut daran, Strategien zu entwickeln, um einen Umgang mit dem Tod zu finden. Diejenige von Lehrer Anderson lautet: Der Tod eines Menschen schmerzt, aber er hat auch seinen Sinn. «Das Ziel von allem, was wir hier tun, ist es, in Einklang mit der Natur zu leben», sagt der Lehrer. Kurz zuvor hat er seinen Schüler:innen noch Spaten und Macheten ausgehändigt.

Umwelt und Biologie bilden hier die Basis des Lehrplans. Heute sind die Schüler:innen zur Finca Esperanza, dem Anwesen der Hoffnung, gekommen, um diese Theorie mit Leben zu füllen – und die Bäume zu pflanzen. Vor einigen Jahren hatten sie mit der Wiederaufforstung begonnen. Die Setzlinge, welche die Schüler:innen am Berg anpflanzen, sind für den Kampf unten im Tal bestimmt. «Wir begannen mit 200 pro Jahr», erzählt Lehrer Anderson. «Im Jahr darauf waren es 500 Bäume und im vergangenen Jahr schon 1500.» Sobald die Bäume gross genug sind, transportieren Lehrer Anderson und die Schüler:innen sie hinunter. Über die Schotterstrasse fahren sie vorbei an den zahlreichen kleinen Fincas, vorbei an den Graffiti, mit denen die Guerillaorganisation ELN Präsenz markiert, bis zu einer «liberación de la madre tierra». Dort, wo in den letzten Jahrzehnten das Zuckerrohr wuchs, soll wieder mehr Biodiversität einkehren.

Paradoxes Land

Es gehöre sich für einen Lehrer, sagt Anderson, bei allem als gutes Beispiel voranzugehen. Auch wenn das bedeutet, bei den Protesten gegen die Polizei in vorderster Reihe zu stehen. «Sie haben die ganze wirtschaftliche Macht», sagt er über die Grossindustrie, die durch die Polizei verteidigt wird. «Doch wir haben die Kraft aller kommenden Generationen.» Die naturnahe Lebensweise der Nasa steht im Kontrast zum kolumbianischen Status quo – und sie zeigt

Oben: Immer wieder kommt es in Kolumbien zu gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen Indigenen und bewaffneten Gruppierungen.

Unten: Die Indigenen wollen ihr Land vor Monokultur und Industrialisierung schützen.

Seite 20: Indigene Aktivitäten bei einer Befreiungsaktion ihres Zuckerrohrfeldes.

19

Abbildung 7 - Blocksatzformatierung im Greenpeace-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

²⁷ (Sumner & Rhoades, Magazines - A complete guide to the industry, 2006)

²⁸ (Moreillon, 2023)

²⁹ (Moreillon, 2023)

³⁰ (Gutmann, 2023)

Monocle arbeitet mit der Serifenschrift Plantin und der Groteskschrift Helvetica. Für den größten Teil des Magazins wird ausschließlich auf die Serifenschrift gesetzt, da sie einfacher zu lesen ist bei langen Texten³¹.

Bei der Formatierung des Textes im Magazin, stellen wir fest, dass sich ein Muster erkennen lässt. Die Beschreibung zu dieser wiederholenden Formatierung lautet:

Titel ist bold (fett) und gross, Unterzeile ist linksbündig, der Text ist in Blocksatz formatiert, Zitate sind jeweils linksbündig geschrieben (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8 - Beispiel einer typischen typografischen Darstellung des Monocle-Magazins (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 112)

Diese Formatierung soll der Leserschaft helfen sich im Magazin zu orientieren und die Lesbarkeit zu verbessern³². Man entschied sich bei den längeren Texten für die Blocksatzformatierung. Kürzere Texte, wie Zitate, werden linksbündig ausgerichtet, da die Spaltenbreite geringer ist³³. Bei den Zitaten eine Blocksatzformatierung zu wählen, würde keinen Sinn ergeben, da es zwischen den Wörtern zu unschönen Trennungen kommen

³¹ (Powell, 2023)

³² (Powell, 2023)

³³ (Powell, 2023)

könnte. Ebenfalls lässt sich vermuten, dass die unterschiedliche Formatierung von verschiedenen Textbestandteilen zu einer gewissen Hierarchie und Ordnung führt, welche die Lesbarkeit verbessert. Als Grundlage könnte ein Grid gedient haben.

Beide Magazine arbeiten größtenteils mit der Serifenschrift, doch die Begründung für ihre Wahl ist unterschiedlich. *Greenpeace* setzt auf diese Schrift aufgrund ihrer Stimmung und ihrer Wirkung. *Monocle* hingegen setzt auf diese Schriftart, da sie angenehmer zum Lesen sein soll. Tatsächlich wird auch im Buch *Magazines*, wo man sich mit den Gestaltungselementen von Magazinen auseinandersetzt, festgehalten, dass viele typografische Untersuchungen ergeben, dass Serifenschriften einfacher zu lesen seien³⁴. Adrien Moreillon, Creative Director des *Greenpeace*-Magazins, hält zwar fest, dass dies als Mythos stimmen möge, doch er kürzlich einen Vortrag gehört habe, wo eine Person das Gegenteil behauptet hatte. Wir hätten uns so an die Groteskschrift gewöhnt, sodass sie für die junge Generation schneller erkennbar und besser lesbar sei als die Serifenschrift³⁵. Die Aussage, Serifenschrift sei leichter zu lesen, stelle ich daher in Frage.

Wo sich die beiden Magazine aber einig sind, ist die Blocksatzformatierung. Hier spielt die Abwägung von Zeit und Aufwand eine wichtige Rolle. Magazine sind an Abgabetermine gebunden, daher kann man nicht zu viel Zeit in die Formatierung investieren. Ebenfalls ist bei beiden Magazinen ein Grid benutzt worden. Beim *Greenpeace*-Magazin wurde mir dies bestätigt, beim *Monocle*-Magazin lässt es sich stark vermuten, da ein klares Muster bei der Gliederung, Struktur und Formatierung zu finden ist.

³⁴ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

³⁵ (Moreillon, 2023)

5.5 Grafische Elemente

Unter den Begriff grafische Elemente fasse ich Fotografien, sowie Illustrationen. Sie tragen einen wichtigen Teil zur Ausstrahlung eines Magazins bei. Obwohl der Umgang mit Bildern unterschiedlich ist, stehen sie immer für Stimmung und Emotionen³⁶.

Innerhalb des *Greenpeace*-Magazins lassen sich Fotografien sowie Illustrationen finden. Es ist aber wichtig festzuhalten, dass sich diese beiden grafischen Elemente nicht überschneiden. Das bedeutet, in einem Artikel kommen entweder Fotografien oder Illustrationen vor. Das Ziel ist es, eine ästhetische Einheit zu kreieren. Der *Raffinerie* wird gewisses Bildmaterial zur Verfügung gestellt, welches dann schön dargestellt werden soll³⁷. Wenn man über Illustrationen im *Greenpeace*-Magazin spricht, ist es wichtig, denn Fokus auf drei Rubriken zu richten, nämlich *Taten statt Worte* (siehe Abbildung 12, rechts), *Debatte* (siehe Abbildung 9, rechts) und *Do it yourself* (siehe Abbildung 9, links). Die Bereiche *Taten statt Worte* und *Debatte* haben sehr ähnliche Illustrationen. Sie wurden alle vom selben Illustrator angefertigt, Jörn Kaspuhl. Es handelt sich hierbei um sehr realitätsgetreue illustrierte Portraits. Sie stellen das Gesicht einer Debatte oder eines Unternehmens dar³⁸. Ebenfalls haben diese Themen etwas mit Seriosität zu tun, wozu eine realitätsgetreue Illustration besser passt als eine abstrakte³⁹. In der Rubrik *Do it yourself* ist das Gegenteil der Fall. Man setzt auf abstrakte und lustige Illustrationen. Dabei genießt man ziemlich viel Freiheit bei der Gestaltung, denn diesen Spielraum kann man sich nehmen mit dem Prinzip der Toolbox⁴⁰. Im *Greenpeace*-Magazin lassen sich also viele verschiedenen Arten von Darstellungsformen finden, was diesem Magazin auch seine Einzigartigkeit verleiht.

³⁶ (Gutmann, 2023)

³⁷ (Gutmann, 2023)

³⁸ (Moreillon, 2023)

³⁹ (Gutmann, 2023)

⁴⁰ (Gutmann, 2023)

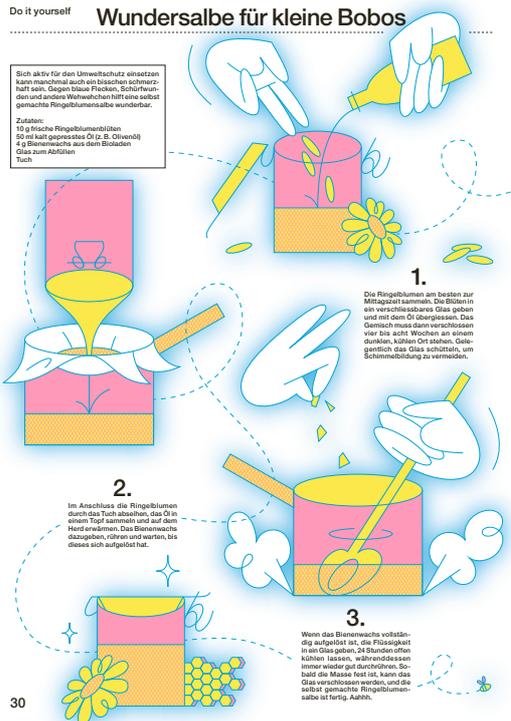


Abbildung 9 - links: Do it yourself-Rubrik, rechts: Debatte-Rubrik im Greenpeace-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Das *Monocle*-Magazin setzt größtenteils auf Illustrationen, aber auch auf wenige Fotografien (siehe Abbildung 10). Richard Powell, Creative Director von *Monocle* erklärt dies wie folgt: „Wir versuchen, in der Zeitschrift eine Mischung aus Bild- und Fotogeschichten anzubieten. Im Allgemeinen halten wir illustrierte Geschichten kürzer, da es schwieriger ist, die Vielfalt und das Tempo zu erreichen, die nötig sind, um einen Leser über die gleiche Anzahl von Seiten zu halten (wie bei einer Fotogeschichte)“⁴¹.

Wenn wir ausschliesslich die Fotografien betrachten, handelt es sich sehr oft um Portraits. 93 von 294 Fotografien sind Portraits. Der Grund dafür könnte die Nahbarkeit sein. Man kann sich dadurch eine Geschichte besser vorstellen.

Die Illustrationen innerhalb eines Berichtes werden oft von einzelnen IllustratorInnen angefertigt. Somit haben die IllustratorInnen die Möglichkeit die Geschichte auch etwas zu ihrer Eigenen zu machen. Gelegentlich kommt es vor, dass mehrere IllustratorInnen an einer Geschichte arbeiten. Dies ist vor allem bei spezifischen Illustrationen der Fall, wie zum Beispiel bei einer Karte⁴².

⁴¹ (Powell, 2023)

⁴² (Powell, 2023)

Innerhalb eines Berichtes werden Fotografien und Illustrationen nicht verbunden. Die Einheitlichkeit spielt hier eine wichtige Rolle. Ebenfalls ist es sehr anspruchsvoll ein gutes Gleichgewicht zu schaffen zwischen den beiden grafischen Mittel, sodass sie nicht voneinander ablenken⁴³.



Abbildung 10 - links: Beispiel einer illustrativen Seite, rechts: Beispiel einer fotografisch gestalteten Seite (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 52 und 56)

Die Gegenüberstellung führt zur Erkenntnis, dass beide Magazine auf verschiedene grafische Mittel setzen. Beide beinhalten Fotografien, doch bei Betrachtung der Illustrationen unterscheiden sie sich. Das Monocle-Magazin setzt auf abstrakte Darstellungen, das Greenpeace-Magazin hingegen mehrheitlich auf realitätsgetreue. Der Grund dafür könnte die unterschiedliche Art von Berichten sein oder die unterschiedliche Wirkung der Bilder. Gemeinsam haben die beiden Magazine, dass sie grafische Elemente trennen. Es soll eine Einheit kreiert werden, welche die Leserschaft unterstützt und eine Übersicht schafft.

⁴³ (Powell, 2023)

5.6 Farben

Verschiedene Farben haben unterschiedliche Wirkungen auf LeserInnen. Daher ist es wichtig beim Einsetzen von Farben eine gute Entscheidung zu treffen, denn die Struktur soll vorhanden bleiben und das Magazin nicht langweilig wirken.

Grundsätzlich wird im *Greenpeace*-Magazin auf eine weiße Hintergrundfarbe gesetzt. Es gibt jedoch einzelne Rubriken, wo dies nicht der Fall ist. Die Rubriken *Taten statt Worte* und *Debatte* sind ein gutes Beispiel. Beide kennzeichnen sich durch ihre grüne Hintergrundfarbe, was auf eine Verbindung der beiden Berichte zurückzuführen ist. Einerseits werden in beiden Rubriken Personen vorgestellt, welche die Möglichkeit haben zu Wort zu kommen. Im Artikel *Taten statt Worte* werden die beiden jungen Unternehmen von Anne Voigt (Miniloop) und Marc Krebs (Tide Ocean) vorgestellt (siehe Abbildung 12, rechts). Bei der *Debatte* wird ein Interview mit Iris Menn (Geschäftsleiterin *Greenpeace* Schweiz), einem Interview mit Francis Cheneval (Professor für politische Philosophie an der Universität Zürich) gegenübergestellt (siehe Abbildung 9, rechts). Die beiden Rubriken beinhalten auch ähnliche Illustrationen. Ein weiteres Beispiel ist die Rubrik *Das steckt dahinter* (siehe Abbildung 11). Hierbei wird auf eine knallige gelbe Hintergrundfarbe gesetzt. Sie steht klar in Verbindung mit dem Artikel über die gelben Banner von *Greenpeace*.



Abbildung 11 - Rubrik *Das steckt dahinter* im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Schlusswort Gewalt ist keine Lösung

Ich sehe meinen Biologielehrer vor mir, wie er damals in den 80er-Jahren auf dem Pult sitzt und aufgewühlt über eine Greenpeace-Aktion in der Nordsee erzählt. Er sprüht vor Energie und ist wütend über das Unrecht, das der Natur geschieht. Leidenschaftlich erklärt er uns, was Greenpeace mit der Aktion erreichen will und wie wichtig ihr gewaltfreier Widerstand ist. Er sät einen Samen, der in mir wächst: Mutig für die Natur eintreten. Und Fischen und Bäumen, die keine Stimme am Verhandlungstisch der Mächtigen haben, eine solche zu geben. Jahre später springe ich mit anderen Greenpeace-Aktivist:innen im Nordatlantik vom Schlauchboot vor einen Fischtrawler, um ihn zu stoppen und ein Zeichen gegen die Tiefseefischerei zu setzen.

Heute, in Zeiten der Klimakrise und des sechsten Massensterbens der Arten, der Zunahme von Populismus und repressiven Regimes, ist ziviler Ungehorsam wichtiger denn je. Die politischen Mühlen mahlen langsam und richten sich am Machbaren der Legislaturperiode aus. Unternehmen verharren in bestehenden Geschäftsmodellen. Und wir alle gemeinsam als Gesellschaft bleiben unseren Mustern treu auf der Suche nach Stabilität in einer Welt, die komplex, volatil und schnell ist. Die Zeit, unsere Lebensgrundlagen zu erhalten, läuft uns davon.

Es schenkt mir Hoffnung, zu sehen, wie immer mehr neue Bewegungen entstehen und sich Menschen verschiedener Generationen mutig und kreativ den Ungerechtigkeiten an Mensch und Natur entgegenstellen. Sie stehen ein für die Zukunft und nehmen die persönlichen Konsequenzen dafür in Kauf. Jede und jeder Einzelne von ihnen ist wichtig, damit uns die Transformation gelingt. Gewaltfreiheit ist für mich im Aktivismus unerlässlich – in jedem Moment. Auch wenn Wut und Angst in uns entstehen und die Dringlichkeit uns manchmal verzweifeln lässt. Gewalt ist keine Lösung.

Zum ersten Mal von Greenpeace
erfähr ich von meiner Grossmutter,
einer selbstlosen Umweltaktivistin im Kleinen

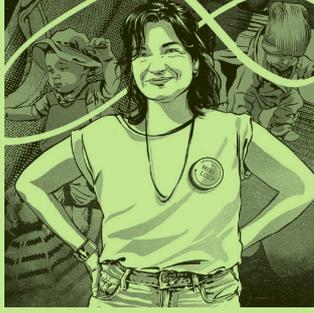


Iris Menn
Geschäftsleiterin
Greenpeace Schweiz

Taten statt Worte

«Wir schenken Eltern Zeit»

Anne Voigt,
Gründerin von
Mimiloop



Hier eine kostenlose
Probekbox
bestellen



↓
mimiloop.ch/produkt/
probekbox-mini/

Text: Danielle Müller, Greenpeace

Nachhaltigkeit fängt schon bei der Geburt an. Kaum ist das Baby auf der Welt, muss es von Köpfchen bis Füßchen angezogen werden. Und wechselt innerhalb eines Jahres bis zu achtmal seine Kleidergrösse. Viele Eltern wissen, was dann übrig bleibt: ein riesiger Berg an Babyklamotten, die viel zu wenig getragen wurden. Genau da kommt Mimiloop ins Spiel.

Das Start-up aus Zürich vermietet Babykleider. Frischgebackene Eltern können aus drei verschiedenen Abo-Boxen auswählen, die zwischen 20 und 80 Prozent der Grundausstattung eines Babys abdecken. Die Kleidung besteht dabei aus hochwertigen Materialien wie Seide und Wolle. Aber Moment mal, Wolle, die kratzt doch? «Das ist die

normale Reaktion, wenn wir Müttern und Vätern von unserer Kleidung erzählen», sagt Gründerin Anne lachend. «Doch wenn sie unsere Produkte aus Merinowolle anfassen, setzt der Wow-Effekt ein.» Denn nicht nur ist die Kleidung kuschelig weich, sie hält das Baby warm, reinigt sich praktisch selbst – und ist robust. Letzteres ist für Anne und ihren Lebens- wie auch Geschäftspartner Matthias besonders wichtig: «Ein Kleidungsstück soll bei uns mindestens fünfmal zirkulieren, viele schaffen es aber auch bis zu zehnmal.» So können sie die Tragedauer verlängern und den Neukauf umgehen. «Dadurch war es uns möglich, in den letzten drei Jahren den Kauf von über 10000 Kleidungsstücken zu vermeiden.»

Anne ist selbst Mutter und weiss, wie herausfordernd und

zeitintensiv die Kombi Nachwuchs und Nachhaltigkeit sein kann. «Schon während meiner Schwangerschaft war mir klar, dass ich den Konsum fürs Baby achtsam angehen will, und musste erst mal viel recherchieren.» Was braucht man wirklich? Und gibt es Alternativen? Das sind Fragen, die sich nicht nur Anne, sondern viele werdende Eltern bereits gestellt haben oder noch stellen werden. «Bei Mimiloop ersparen wir den Eltern die stundenlange Google-Suche und auch das ewige Ein- und Ausräumen des Kleiderschranks», erklärt Anne. «Wir schenken also auch Zeit.» Und gerade die ist mit dem Nachwuchs doch besonders wichtig.

Illustrationen Seite 7/8: Jörn Kaspuhl schloss 2008 sein Studium an der Universität in Hamburg als Illustrator ab. Nach langem Aufenthalt in Berlin arbeitet er heute wieder in der Hansestadt.

Totale Idee! Hoffentlich bezahlbar. 7

Abbildung 12 - Die grüne Farbe ist beliebt im Greenpeace-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Die Schrift im Magazin ist grundsätzlich schwarz mit Ausnahme des Editorials und dem Schlusswort. Dort findet man eine grüne Schrift (siehe Abbildung 12, links). Dies hat zwei Gründe. Einerseits ist bei diesen beiden Texten der Absender klar *Greenpeace* und Grün steht für *Greenpeace*⁴⁴. Zudem handelt es sich um keinen Gastbeitrag. Andererseits schafft diese grüne Farbe auch „eine Klammer vom Eingang zum Ausgang“⁴⁵.

Monocle setzt grundsätzlich auf einen weißen Hintergrund. Ausnahme bildet die Rubrik *Expo 12 New Years Resolutions*. Dabei wird zumindest für die Titelseite des Abschnitts ein schwarzer Hintergrund verwendet. Dies soll die Abgrenzung zu den anderen Texten stärken und den Beginn einer neuen Rubrik markieren.

Es lassen sich auch verschiedene Farbelemente erkennen. Immer wieder kommen innerhalb des Magazins Kästen vor, welche farbig sind und einen Text beinhalten (siehe Abbildung 13, links). Die Farbe wird dadurch klar vom weißen Hintergrund abgehoben. Die Lesbarkeit

⁴⁴ (Gutmann, 2023)

⁴⁵ (Gutmann, 2023)

sowie die Hierarchie spielen hierbei eine wichtige Rolle. Daher versucht man Farben nur dort einzusetzen, wo sie unterstützend sind⁴⁶.

Farben lassen sich aber auch in der Schrift erkennen. Hierbei macht sich ein klares Muster bemerkbar (siehe Abbildung 13, rechts). Die Hintergrundfarbe ist weiß, der Titel ist schwarz, der Text ist ebenfalls schwarz und der Untertitel wird in einem hellen Grau gehalten. Über dem Titel lässt sich noch in orange-rötlicher Schrift die Rubrik erkennen. Dieses Muster führt zu einer klaren Hierarchie und vereinfacht einem, sich im Magazin zu orientieren. Es hat außerdem einen praktischen Hintergrund, denn *Monocle* musste sich informieren, was sich gleichmäßig drucken lässt bei einem vierfarbigen Druck und was dann auch heraussteicht innerhalb eines Magazins⁴⁷.

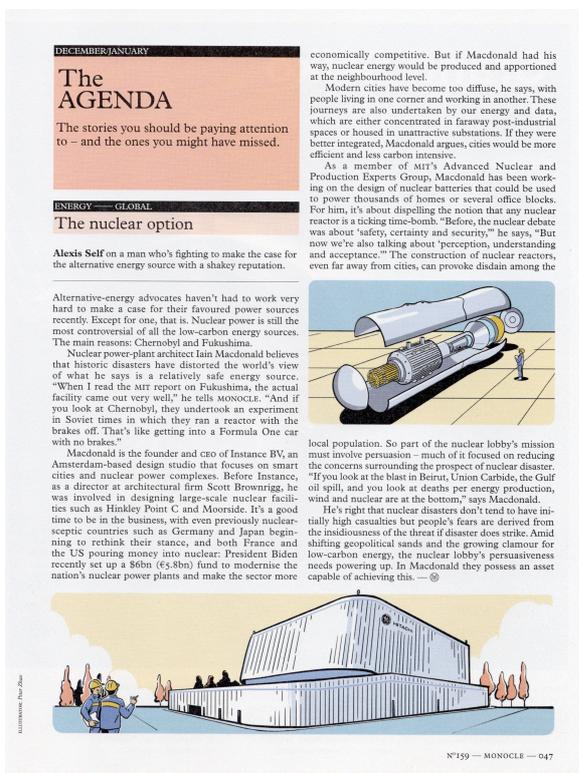


Abbildung 13 - Beispiel von zwei Seiten des Monocle-Magazins, wo man gut die Farbgestaltung erkennen kann (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 47 und 93)

Ein grosser Unterschied der beiden Magazine ist das Ausmaß, mit welcher Farbe eingesetzt wird. *Greenpeace* arbeitet mit unterschiedlichen Hintergrundfarben, welche ganze Seiten füllen. *Monocle* hingegen setzt ihre Farben größtenteils begrenzt ein in einem Rahmen. Gemeinsam haben die Magazine aber den Umgang mit unterschiedlichen Schriftfarben. *Monocle* setzt dies in verschiedenen Texten der Ausgabe ein, wobei *Greenpeace* eine grüne

⁴⁶ (Powell, 2023)

⁴⁷ (Powell, 2023)

Schriftfarbe als Anfangs- und Endpunkt einsetzt. Dies liegt daran, dass das *Greenpeace*-Magazin kürzer als das *Monocle*-Magazin ist und daher nicht auf diese farbliche Strukturierung angewiesen ist.

5.7 Papierart

Die Papierart entscheidet, wie sich das Magazin in den Händen der Leserschaft anfühlt. Dabei gibt es viele verschiedene Papierarten, sei es dickes, dünnes, glattes oder rauhes Papier. Das Papier kann zur Wirkung des Magazins beitragen und sogar als Trade Dress gelten.

Im Impressum des *Greenpeace*-Magazins steht beim Titel Papier 100% Recycling. Dies war dem Magazin wichtig, denn einerseits wird im Magazin über die Folgen des Klimawandels berichtet und über den Aktivismus. Es gäbe keinen Sinn auf ein nicht nachhaltiges Papier zu setzen⁴⁸. Die Werte des Magazins würden dadurch verletzt werden und die Glaubwürdigkeit würde verloren gehen. Andererseits hat es auch einen praktischen Hintergrund, denn das ausgesuchte Papier ist dünn und daher auch leichter, was den Versand billiger macht⁴⁹. Das verwendete Papier heißt *Rebello blauer Engel* und erhielt eine Auszeichnung für Umweltschutz-Papier⁵⁰.

Monocle zeichnet sich aus durch den Wechsel von Papierarten innerhalb eines Magazins. Dabei wird mattes ungestrichenes und glänzendes gestrichenes Papier verwendet. Das Glanzpapier wird gerne bei großen Fotografien genutzt, da die glatte Textur hilft, die Bilder präzise und brillant zu drucken. Ungestrichenes Papier ist geeigneter für Texte⁵¹. Die beiden Papierarten haben eine unterschiedliche Wirkung, denn das Glanzpapier wird oft hochwertiger angesehen als das ungestrichene Papier⁵². Dieser Effekt wird auch genutzt, um den Inhalt zu betonen. Dies sieht man gut am Artikel, welcher von *Monocle* und Chanel ausgearbeitet wurde. Hierbei handelt es sich um eine Messe, wo verschiedene Designstücke vorgestellt werden, welche sich durch ihre Qualität und die Hochwertigkeit auszeichnen, wie das Glanzpapier. Abgesehen von den unterschiedlichen Wirkungen von Papierarten kann

⁴⁸ (Gutmann, 2023)

⁴⁹ (Gutmann, 2023)

⁵⁰ (Gutmann, 2023)

⁵¹ (Powell, 2023)

⁵² (Powell, 2023)

dieser Wechsel zu einer Abgrenzung zwischen Rubriken führen und dem Magazin mehr Tempo verleihen⁵³.

Anhand der Papierart lässt sich gut auf das Budget eines Magazins schließen. *Greenpeace* druckt auf *Rebello Blauer Engel*, welches günstiger ist. *Moncole* setzt auf mehrere Papierarten, welches auf ein höheres Budget hinweist. *Monocle* erhält durch das Nutzen von unterschiedlichen Papierarten auch die Möglichkeit, ein Magazin nicht nur durch das Layout zu strukturieren. *Greenpeace* hingegen muss bei der Strukturierung den Fokus mehr auf die Gestaltung richten.

5.8 Features und Folio

Unter Features fasse ich alle gestalterischen und inhaltlichen Mittel, welche zu einer speziellen und besseren Leseerfahrung führen, zusammen. Ausgeschlossen sind hierbei Fotografien und Illustrationen. Features kreieren eine Spannung im Magazin und sollen weitere Interessen wecken. Beim Folio handelt es sich um Informationen, welche man oben oder unten von den Seiten eines Magazins findet. Dazu zählen Seitennummern, Datum der Ausgabe und der Name des Magazins⁵⁴. Das Folio dient einerseits zur Orientierung im Magazin, aber auch um das Urheberrecht zu schützen⁵⁵.

Auffällig am *Greenpeace*-Magazin sind die vielen reingekritzeltten Kommentare, bis zu 30 in der Anzahl. Diese befinden sich auf Fotografien, neben Berichten und auf der Rückseite der Auflagen (siehe Abbildung 14). Sie sind bereits seit der ersten Ausgabe des Magazins vorhanden und man gab diesem Feature den Namen *die Stimme von Außen*⁵⁶. Ein wichtiger Aspekt, wieso man auf diese Kommentare setzt, ist die Glaubwürdigkeit. Dem Magazin ist es wichtig jemandem die Möglichkeit zu geben einen *Impact* zum Magazin zu schaffen. Es sollen also zusätzliche Denkanstöße entstehen und es darf durchaus kritisch hinterfragt werden⁵⁷. Nach drei Ausgaben hat *Greenpeace* eine Umfrage zu diesen Kommentaren durchgeführt. Es gab viele positive Rückmeldungen⁵⁸. Pro Magazin ist es jeweils eine Person, welche die Kommentare verfasst. In der analysierten Ausgabe wurden sie von Jürg

⁵³ (Powell, 2023)

⁵⁴ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

⁵⁵ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

⁵⁶ (Gutmann, 2023)

⁵⁷ (Gutmann, 2023)

⁵⁸ (Gutmann, 2023)

Halter, einem Schriftsteller, Lyriker, Spoken Word Artist und bildender Künstler aus der Schweiz verfasst. Die Personen, welche die Kommentare verfassen, werden bei der Redaktionssitzung zwischen Greenpeace und der Raffinerie festgelegt⁵⁹. Die Stimme von Außen steht auch in Verbindung mit dem Grundziel des Magazins und soll es stärken. „Es ist ein Austausch. Es ist auch diese Aktivierung“⁶⁰, hält Adrien Moreillon, Creative Director des Magazins, fest.



Abbildung 14 - Die Stimme von Aussen im Greenpeace-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

Die Seitenzahlen im Magazin befinden sich jeweils am unteren Rand der Seite. Es ist wichtig festzuhalten, dass nicht auf jeder Seite eine Nummer zu finden ist. Dies kann die Leserschaft teilweise frustrieren⁶¹, doch in einem kürzeren Magazin ist dies weniger gravierend als bei einem Magazin mit vielen Seiten. Am oberen Rand findet man jeweils die Rubrik, welche abgehandelt wird. Dies hilft neben den Seitennummern, sich zu orientieren.

Monocle setzt auf klar abgegrenzte Features. Dazu gehört zum Beispiel eine Weihnachtskarte vom Monocle-Team aus London und Zürich, welche einem mit dem Magazin mitgeschickt wurde (siehe Abbildung 15). Dabei handelt es sich um eine faltbare Karte, wo verschiedene Produkte wie Kleidungs- und Möbelstücke präsentiert werden. Bei den Modells handelt es sich um MitarbeiterInnen von Monocle. Dies verleiht der Karte auch noch etwas sehr Persönliches und Nahbares.

⁵⁹ (Gutmann, 2023)

⁶⁰ (Moreillon, 2023)

⁶¹ (Sumner & Rhoades, Magazines - A complete guide to the industry, 2006)

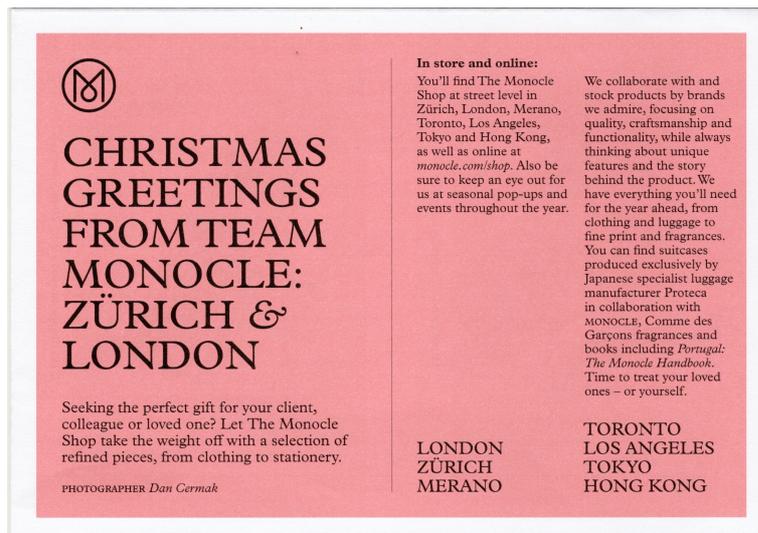


Abbildung 15 - Weihnachtskarte vom Monocle-Magazin (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, Anhang)

Betrachten wir das Folio, stellen wir fest, dass *Monocle* auf eine sehr gute Strukturierung bedacht ist. Wir finden auf jeder Seite am unteren Rand, außer bei der Werbung, Seitenzahlen sowie den Namen *Monocle* und die Nummer der Ausgabe. Ebenfalls arbeitet das Magazin mit sogenannten Ding Bats (siehe Abbildung 16). Dies sind Zeichen und Symbole, welche jeden Artikel abschliessen. Sie helfen den LeserInnen, sich auf den Seiten zurechtzufinden⁶².



Abbildung 16 - Dingbat von Monocle mit Titelschrift (Quelle: <https://creativesupply.com/en/resources/monocle/>, abgerufen am 24.12.2023)

⁶² (Sumner & Rhoades, Magazines - A complete guide to the industry, 2006)

Das *Greenpeace*-Magazin kennzeichnet sich durch *die Stimme von Außen*. Dieses Feature nimmt also einen wichtigen Teil des Magazins ein, wo hingegen das *Monocle*-Magazin Features sehr zurückhaltend verwendet und nur zu gewissen Ereignissen nutzt, wie zum Beispiel Weihnachten.

Ebenfalls unterscheiden sich die Ausgaben in Betrachtung auf das Folio. Hier erkennt man gut, dass *Monocle* ein deutlich größeres Magazin mit mehr Seiten ist als das *Greenpeace*-Magazin. *Monocle* will dadurch die Leserschaft während der Lektüre nicht verlieren und setzt darum auf eine klare Strukturierung.

5.9 Werbung

Magazine dienen als wichtige Werbeträger. Samir Husni, ein in den USA ansässiger Analyst der Zeitschriftenbranche⁶³ hält fest; „*Zeitschriften müssen nicht einmal, sondern zweimal verkauft werden: zuerst an die Leser und dann an die Werbetreibenden*“⁶⁴. Werbung deckt auch finanzielle Aspekte ab, denn die Unternehmen, welche Werbung im Magazin platzieren wollen, müssen dafür einen gewissen Betrag bezahlen. Magazine sind für Unternehmen attraktiv, da ein spezifisches Publikum angesprochen werden kann⁶⁵.

Das *Greenpeace*-Magazin beinhaltet keine einzige Werbung. Dies können sie sich erlauben, da *Greenpeace Donations* erhält⁶⁶. Es gibt zwar die Rubrik *Taten statt Worte*, wo die Hintergrundgeschichte zweier verschiedener nachhaltiger Unternehmen präsentiert werden. Somit wird diese Werbung als Text in das Magazin eingebunden und unterbricht nicht den Lesefluss.

Von 268 Seiten innerhalb des *Monocle*-Magazins sind 111 mit Werbung gefüllt. Dies mag auf den ersten Blick erschrecken, doch man muss festhalten, dass dies den Verkauf des Magazins überhaupt ermöglicht. Es handelt sich um Werbungen für Uhren, Kleidermarken, Banken, Nahrungsmittel, Fluggesellschaften, Autos, Design, erneuerbare Ressourcen und so weiter. Gemeinsam haben alle Werbungen, dass es sich um hochwertige Marken handelt, welche das *Monocle* bewundert⁶⁷. Die meisten findet man verteilt im ersten Viertel des Magazins (siehe Abbildung 17).

⁶³ (Wikipedia, 2023))

⁶⁴ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

⁶⁵ (Sumner & Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*, 2006)

⁶⁶ (Moreillon, 2023)

⁶⁷ (Powell, 2023)

Dies hat den Grund, dass dieser Bereich ebenfalls, wie die Umschlagsrückseite die beliebtesten Stellen sind für WerberInnen, da es die ersten und letzten Seiten sind, welche man sieht⁶⁸.



Abbildung 17 - Gucci-Werbung aus dem Monocle-Magazin. Sie befindet sich im ersten Viertel des Magazins. (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 6 und 7)

Monocle setzt ebenfalls auf Kollaborationen mit verschiedenen Unternehmen (siehe Abbildung 18). Dabei handelt es sich zum Beispiel um Chanel, Lufthansa, Samsung und Barilla. Kollaborationen sind auf einen Aspekt oder einen Event des jeweiligen Unternehmens fokussiert. In der Form eines Artikels wird darüber berichtet. Obwohl es sich deutlich um Werbung handelt, hat man das Gefühl, es ist in das Magazin eingebunden und kann als eine eigene Lektüre empfunden werden. Dies ermöglicht dem Magazin die hohe Anzahl an Werbeseiten.

⁶⁸ (Powell, 2023)



Abbildung 18 - Beispiel einer Kollaboration im Monocle-Magazin mit Expo City Dubai (Quelle: Monocle-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 157, 158 und 159)

In kaum einem anderen Aspekt dieser Analyse sieht man die unterschiedlichen Finanzierungsmittel des *Monocle*- und *Greenpeace*-Magazins so klar wie bei der Werbung. *Monocle* ist auf viel Werbung angewiesen, da es sich dadurch auch finanzieren lässt. *Greenpeace* hingegen setzt auf die Mitgliederbeiträge.

Innerhalb der beiden Magazine gibt es aber auch Abschnitte, welche sich sehr gleichen, zum Beispiel die Rubrik *Taten statt Worte* im *Greenpeace*-Magazin und die Kollaborationen im *Monocle*-Magazin. Bei beiden handelt es sich um informative Werbung. Informativ in dem Sinn, dass ein Unternehmen oder ein Event genauer in Artikelform vorgestellt wird. Die Werbung wird dadurch gut mit dem Inhalt des Magazins verbunden und der Lesefluss bleibt erhalten.

5.10 Zielpublikum

Ein Zielpublikum festzulegen beim Veröffentlichenden eines Magazins ist notwendig, denn nur so kann man die richtige Leserschaft ansprechen. Michèle Gutmann, zuständig für das Konzept und die Strategie des *Greenpeace*-Magazins, hält fest: „(...) *Das ist ein ganz wichtiger Aspekt, für wen macht man es und was will man auslösen*“⁶⁹.

Personen ab 50 Jahre, welche sich für die Umwelt interessieren, bilden die Grundlage des *Greenpeace*-Magazins⁷⁰. Je länger, je mehr entfernt man sich jedoch von solchen

⁶⁹ (Gutmann, 2023)

⁷⁰ (Gutmann, 2023)

soziodemografischen Merkmalen und achtet auf Interessen und Hobbies⁷¹. Aber es ist nach wie vor so, dass *Greenpeace* sich auf dieses ältere Publikum stützt. Dies zeigt sich zum Beispiel bei der Schriftgrösse oder der Wirkung von Bildern, sodass es nicht allzu *fancy* wirkt. Jedoch versucht man auch Jüngere anzusprechen, um eine Leserschaft zu kreieren, welche nachrutschen kann⁷².

Monocle setzt auf eine Leserschaft, welche sich für unabhängige Blickweisen auf internationale Angelegenheiten, Arbeit, Design, Fashion und Reisen interessiert⁷³. Die verschiedenen Gestaltungselemente des Magazins richten sich auf dieses Zielpublikum aus. Richard Powell, Creative Director des *Monocle*-Magazins führt aus: „Um das Magazin so hochwertig wie möglich zu gestalten, bemühen wir uns, die Designelemente des Magazins einheitlich zu halten. Der Inhalt kann jedoch von unserem Publikum beeinflusst werden, insbesondere von der Art oder dem Format der Artikel, die am beliebtesten sind. Bei der Neugestaltung des Magazins haben wir uns daher entschieden, längere Artikel und Features einzuführen“⁷⁴.

Interessen bilden bei den festgelegten Publika eine wichtige Rolle, jedoch setzt *Greenpeace* zusätzlich auf eine demografische Einordnung nach Alter. Bei beiden Magazinen stellen wir aber fest, dass sich die verschiedenen Gestaltungselemente nach dem Zielpublikum ausrichten. Sie können es sogar formen und verändern.

5.11 Fazit der Analyse

In diesem Abschnitt sollten nochmals die wichtigsten Erkenntnisse meiner Analyse festgehalten werden. Sie dienen als Vorlage für meinen gestalterischen Prozess.

Der Fokus beim Aufbau liegt auf dem Wiedererkennungseffekt, zudem soll eine gewisse Struktur entstehen. *Greenpeace* ist noch etwas freier bei der Gestaltung des Inhalts als das *Monocle*-Magazin.

Die unterschiedlichen Gestaltungsmittel in den Covers zielen auf verschiedene Wirkungen ab. Beide sollten jedoch ansprechend wirken und ein Trade Dress soll erreicht werden. Innerhalb der Magazine nutzt man Fotografien und Illustrationen. Jedoch muss man bei der Art der Illustrationen unterscheiden. *Greenpeace* nutzt größtenteils realitätsgetreue und

⁷¹ (Gutmann, 2023)

⁷² (Gutmann, 2023)

⁷³ (Powell, 2023)

⁷⁴ (Powell, 2023)

Monocle ausschließlich abstrakte Illustrationen. Was die Magazine aber gemeinsam haben, ist die strikte Trennung der grafischen Elemente.

Farbe wird in unterschiedlichem Maß eingesetzt. *Greenpeace* färbt teilweise ganze Seiten ein, *Monocle* hingegen nutzt ein Kasten- und somit Begrenzungssystem.

Anhand der Papierart lässt sich auf das höhere Budget des *Monocle*-Magazins schließen. Der Aspekt *Features* ist bei *Greenpeace* deutlich ausgeprägter mit der *Stimme von Außen*. *Monocle* hingegen nutzt *Features* sehr zurückhaltend und nur in einem gewissen Rahmen. Die Werbung dient als Indikator für die verschiedenen Finanzierungsmittel. Das Darstellen von Werbung nimmt viel Platz im *Monocle*-Magazin ein. Gemeinsam haben die Magazine den Einsatz von Werbekooperationen, welche sich gut in die Auflage integrieren lassen. Das Zielpublikum wird anhand von Interessen definiert und beeinflusst die Gestaltungselemente.

Der klare Trade Dress widerspiegelt sich in beiden Magazinen. Er zeigt sich vor allem in den Aspekten Inhalt, Cover und Typografie. Ohne ihn könnten wir die beiden Magazine von Auflage zu Auflage nicht identifizieren. Bei der Gestaltung meiner eigenen Covers richte ich den Fokus daher stark auf den Wiedererkennungseffekt.

Unterschiedliche Finanzierungsmittel und Budgets lassen sich nicht nur in der Werbung erkennen, sondern auch in der Papierart und der Typografie. Es lassen sich Vorteile sowie Nachteile bei den unterschiedlichen Finanzierungsmittel finden.

Trotz unterschiedlichem Genre, Größe, Finanzierungsmittel, Reichweite, Zielpublikum und Hauptthema lassen sich für beide Magazine Regeln und Gemeinsamkeiten erkennen. Dies ist die Haupteckenerkenntnis der Analyse.

6. Ablauf des gestalterischen Teils

6.1 Prozess und Skizzen

Der gestalterische Teil lässt sich in zwei Zeitabschnitte gliedern. Den ersten Teil widmete ich der Gestaltung des *Greenpeace*-Covers und den zweiten Teil dem *Monocle*-Cover. Der Grund für diese Unterteilung war einerseits die frühen Ideen für das Cover des *Greenpeace*-Magazin und andererseits der sofortige Interviewtermin bei der *Raffinerie*. Das Feedback und die Anregungen durch das Interview halfen mir beim Entwerfen der Skizzen.

Mitte August 2023 begann ich mit der Ideenfindung für das *Greenpeace*-Cover. Dazu griff ich auf das Zeitungsarchiv des Tagesanzeigers zurück und recherchierte nach dem Begriff Aktivismus. Wie ich schon vermutete, widmeten sich die meisten Berichte und Artikel dem Thema Klimakleber. Diese moderne Erscheinung fesselte mich und ich setzte mich mit zivilem Ungehorsam auseinander. Rasch wurde mir klar, ich wollte mit meinem Cover kritisieren und zum Nachdenken anregen. Mit dieser Idee ging ich in das Interview bei der *Raffinerie*. Adrien Moreillon gab mir dabei nochmals eine gute Anregung: die Darstellung von Konsequenzen des Aktivismus. Der Aktivismus sollte immer eine Wirkung erzielen, nicht nur für die anderen Personen, sondern auch für dich selbst. Diesen Aspekt wollte ich in meinem Cover integrieren und zwar in Form von einem Symbol. Ein Bild, welches mir dabei im Kopf blieb, war diese eine Hand, welche an einem herausgemeißelten Zementblock klebte (siehe Abbildung 20). Dieses Bild hatte eine starke Wirkung auf mich und erinnerte mich an das Symbol der *Black-Lives-Matter-Bewegung*. Eine schwarze Faust, welche in die Luft gestreckt wird (siehe Abbildung 19). Sie diente als Inspiration für mich, da sie, wie auch die Klimakleber-Hand für Veränderung und Aktivismus steht. Somit konnte mein Cover auch dem Aktivierungs-Konzept von *Greenpeace* gerecht werden. Die Hand ermutigt nämlich und regt auch weitere Gedanken an.



Abbildung 19 - Symbol der Black-Lives-Matter-Bewegung (Quelle: <https://leo.zeitverlag.de/zeit-leo-magazin/wofuer-steht-diese-faust.html>, abgerufen am 24.12.2023)



Abbildung 20 - Hand nach einem Klima-Kleber-Protest (Quelle: <https://www.hna.de/lokales/goettingen/goettingen-ort28741/beschimpfungen-weil-mann-aus-nrw-wie-goettinger-klimakleber-heisst-92168616.html>, abgerufen am 24.12.2023)

Ebenfalls ging ich durch das Archiv der ehemaligen *Greenpeace*-Cover. Dabei packten mich die Covers, welche nur einen Gegenstand beinhalteten (siehe Abbildung 21). Ihre Schlichtheit finde ich elegant und mir gefällt, dass das Objekt im Vordergrund steht. Zudem ist das Spiel mit der Belichtung sehr spannend und lässt das Cover dreidimensional wirken.



Abbildung 21 - Greenpeace-Covers mit Gegenständen (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/printmagazin/>, Ausgabe 04/22 und 02/19, abgerufen am 24.12.2023)

Ende September 2023 fing ich mit den ersten Skizzen an. Dazu fotografierte ich meine Hand, welche einen Duden hielt. Das Buch sollte den Zementblock darstellen. Ich fertigte mehrere Schnellskizzen an und machte ebenfalls eine digitale Visualisierung mithilfe des iPad-Programms *ProCreate*. Diese Visualisierung half mir eine grobe Struktur des Covers zu haben. Mitte Oktober 2023 fertigte ich dann die erste ausgearbeitete Skizze mit Bleistift an (siehe Abbildung 22, links). In *ProCreate* schnitt ich die Hand aus und probierte daraufhin verschiedene Tools zu nutzen, wie zum Beispiel die Luminanz oder das lineare Nachbelichten. Bei der Luminanz nimmt die Hand die Hintergrundfarbe auf (siehe Abbildung 22, rechts). Durch das lineare Nachbelichten nimmt die Hand ebenfalls die Hintergrundfarbe auf, doch sie hebt sich stärker vom Hintergrund ab als mit der Luminanz (siehe Abbildung 22, mittig). Ebenfalls spielte ich mit unterschiedlichen Hintergrundfarben. Ich setzte auf einen grünen Hintergrund, weil dies die Farbe von *Greenpeace* ist. Ebenfalls probierte ich die gelbe Farbe aus, da sie für die bekannten gelben Banner von *Greenpeace* steht.

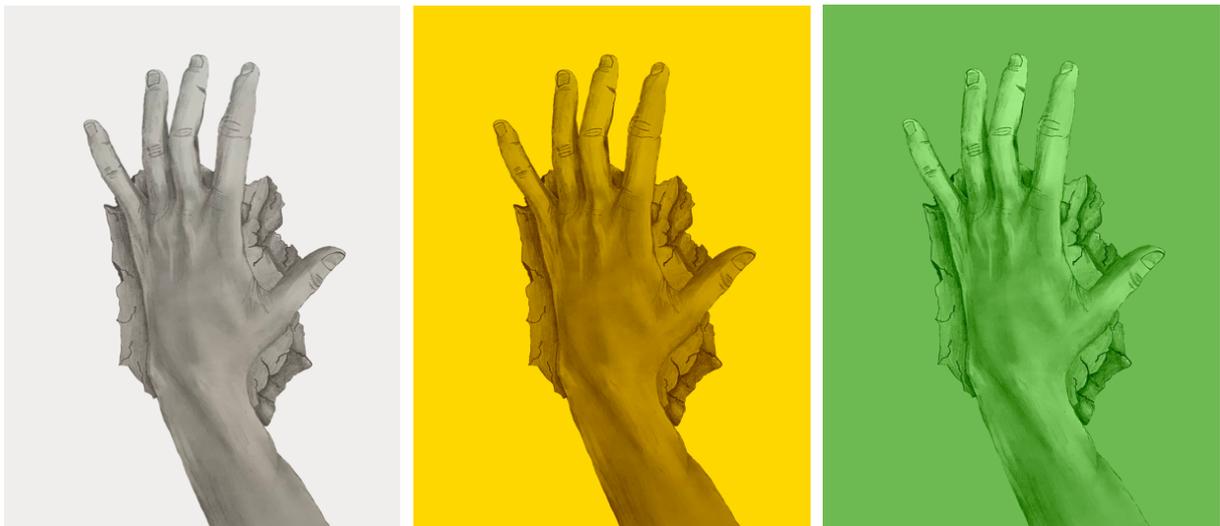


Abbildung 22 - Ausgeschnittene gezeichnete Hand mit unterschiedlichen Hintergrundfarben und Belichtungen (Quelle: eigene Darstellung)

Als nächstes widmete ich mich der Titelschrift von *Greenpeace*. Diese kennzeichnet sich durch ihre geschwungenen Formen. Von dieser Schriftart wollte ich etwas wegkommen und den Fokus auf eine Grotteskschrift (Trebuchet MS) richten. Als Vorlage diente mir dabei der Schriftzug des *WWF*-Magazins und des Unternehmens *Kibag*, welche für die Absperrbalken bei den Baustellen zuständig sind. Ich entschied mich den Schriftzug mittig im oberen Bereich des Covers zu platzieren. Somit kommt der Name zur Geltung und nimmt der Hand nicht die Wirkung weg. Ebenfalls ergänzte ich in der Unterzeile den Spruch: *Es geht nicht weiter!* Dieser spielt einerseits auf die Klimakrise an, aber andererseits auch auf die Straßenblockade.



Abbildung 23 - Erste Version meines Greenpeace-Covers
(Quelle: eigene Darstellung)

Ende Oktober 2023 hatte ich meine erste Version ausgearbeitet und zeigte sie Frau Pietz (siehe Abbildung 23). Sie gab mir verschiedene Verbesserungsvorschläge. Die Hintergrundfarbe könnte heftiger sein, da das Thema Aktivismus alles andere als etwas Schwaches ist. Daher setzte ich nun auf einen knallig roten Hintergrund. Ebenfalls sollte die Hand genauer ausgearbeitet sein, da gewisse Proportionen noch nicht korrekt waren. Nun wechselte ich von der Bleistiftzeichnung auf die digitale Gestaltung und arbeitete mit der Zeichnungsfunktion von *ProCreate*. Anfangs November 2023 fertigte ich eine Version an, welche auf dem Prinzip der Farbtrennung beruht (siehe Abbildung 24, rechts). Hierbei soll trotz des Einfärbens von ganzen Flächen eine Dreidimensionalität entstehen. Ebenfalls fertigte ich eine Version an mit der Bleistiftfunktion auf *ProCreate* (siehe Abbildung 24, links). Diese gefiel mir nicht gut, da die rote Hintergrundfarbe die Illustration etwas verschluckte. Somit kamen die Aussage und die Wirkung nicht zum Zuge. Daher entschied ich mich für die Farbtrennungs-Version, da diese meine Botschaft am besten darstellte. Der Aufbau des Covers ist sehr ähnlich zum Originalcover. Jedoch habe ich den Untertitel nach links verschoben, sodass er nicht über der Hand liegt. Um die Dreidimensionalität zu erreichen,

legte ich die Titelschrift hinter die illustrierte Hand. Das Bild hatte so eine gewisse Tiefe (siehe Abbildung 24, rechts).



Abbildung 24 - Links: Hand mit Bleistiftfunktion von ProCreate, rechts: definitive Version meines Covers (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Gestaltung des *Monocle*-Covers bin ich ähnlich vorgegangen wie beim *Greenpeace*-Magazin. Anfangs November 2023 begann ich mich in das Thema Soft Power einzulesen. Ebenfalls setzte ich mich mit Hard Power auseinander, also der Machtausübung durch militärische Stärke. Ich überlegte mir dabei, wo ich heute noch Konflikte, welche auf Hard Power beruhen, finde. Hierbei ist mir direkt der Ukraine-Krieg, wie auch der Nah-Ost-Konflikt in den Sinn gekommen. Die Idee, einen Kontrast zwischen diesen zwei Arten von Machtausübung zu erschaffen, entwickelte sich. Mir war es dabei wichtig, Soft Power stärker darzustellen als Hard Power.

Mitte November 2023 ließ ich mich im Archiv des *Monocle*-Magazins von verschiedenen Ausgaben inspirieren. Ich ging alle Auflagen durch und fand eine Ausgabe, welche sich mit dem Thema Soft Power befasst hatte (siehe Abbildung 25, rechts). Das Cover gefiel mir gut, weil es schlicht und schon fast comicmässig gestaltet war. Die Art der Illustrationen der Covers wirkten spannend und nicht langweilig (siehe Abbildung 25).



Abbildung 25 - *Monocle*-Covers, die mir als Inspiration gedient haben (Quelle: <https://monocle.com/magazine/issues/>, abgerufen am 24.12.2023)

Ich begann mit der Skizze meiner ersten Idee. Ich nutzte verschiedene Symbole, um die beiden Machtausübungen darzustellen. Weil mir keine guten Bildzeichen einfielen, begann ich mit einer provokativeren Illustration. Mit dem Kugelschreiber gestaltete ich eine Skizze, welche einen Schützen darstellt, der den Schriftzug *Monocle* aus dem Gewehr schießt. Ich

wusste zwar nicht, wo mich diese Idee hinführen sollte, jedoch gefiel mir die Zeichnung sehr gut. Ich begann daraufhin die Skizze mithilfe von *ProCreate* auszuschneiden. Dies ermöglichte mir, die verschiedenen Elemente frei bewegen zu können. Es gelang mir, einen Schriftzug und eine schöne Skizze zu gestalten, doch es fehlte mir die Botschaft dahinter (siehe Abbildung 26). In einer Zeit, wo die Welt von Konflikten heimgesucht wird, darf der Fokus auch auf etwas anderes gerichtet werden. Ich fragte mich auch, ob eine solche Darstellungsweise überhaupt zum Zielpublikum passt. Ein zu kritisches Cover könnte ein Teil der Leserschaft verärgern.

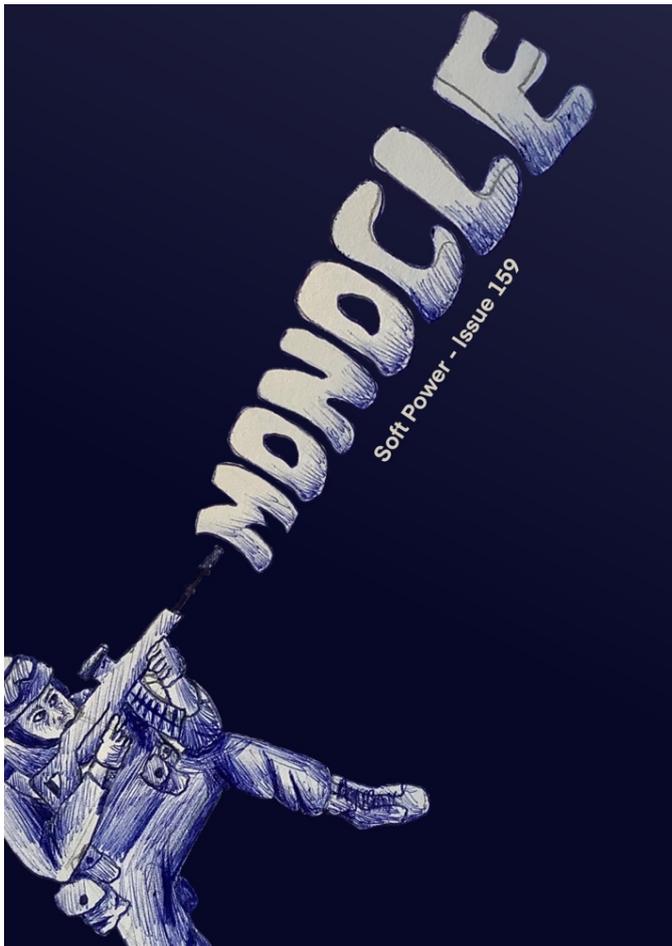


Abbildung 26 - Erste Version meines Monocle-Covers mit Kugelschreiber-Zeichnung (Quelle: eigene Darstellung)

Nun wusste ich nicht, wie ich weiter vorgehen sollte beim Design meines Covers. Auch die Inspiration anderer Magazine wie *The New Yorker* brachten mir keine weiteren Ideen. Ich widmete mich daher der Titelschrift von *Monocle* und entwarf verschiedene Schriftzüge. Die Länderflaggen der Soft-Power-Staaten in den Titel zu integrieren, sah nicht gut aus, da es die Wirkung der Schrift wegnahm. Zudem wollte ich einen Titel schaffen, welcher auf jedem *Monocle*-Cover verwendet werden kann. Es soll also ein Trade Dress entstehen. Da der

aktuelle *Monocle*-Titel in Serifenschrift verfasst ist, wollte ich mich an der Groteskschrift orientieren. Dreidimensional sollte die Schrift auch sein, da sie so die Aufmerksamkeit der potenziellen KäuferInnen am Kiosk packen kann. Mit Bleistift fertigte ich verschiedene Entwürfe an und entschied mich für eine rundliche kantige Schrift. Diese Skizze übertrug ich ins *ProCreate* und zeichnete dort mit der Zeichnungsfunktion den Entwurf nach (siehe Abbildung 27). Diese Schrift wird sich in meinem Prozess jedoch noch mehrmals ändern, da die Wirkung auf den verschiedenen Covers immer anders ist.

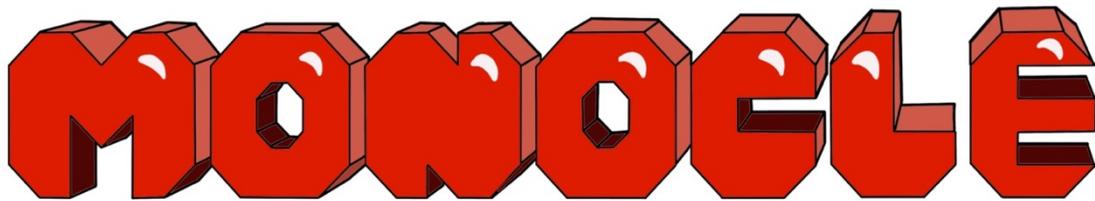


Abbildung 27 - Erste Version der Monocle-Titelschrift (Quelle: eigene Darstellung)

Nun widmete ich mich der Darstellung. Dabei half mir ein Gespräch mit Frau Pietz anfangs Dezember 2023. Sie schlug vor den Begriff *Soft Power* sinnbildlich darzustellen. Ich begann diese Ideen rasch auf *ProCreate* zu entwerfen, sodass ich schnell erkannte, was sich entwickeln könnte und was nicht. Ich entwarf ein Bild eines Kissens, welche eine Landkarte auf sich gedruckt hat (siehe Abbildung 28).

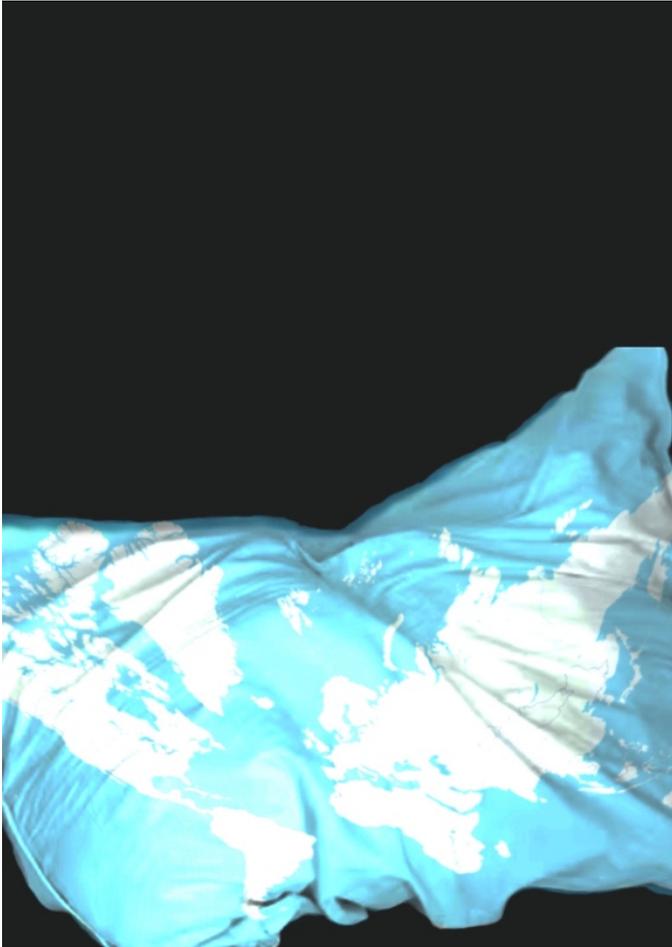


Abbildung 28 - Entwurf der Idee des Länderkissens mit ProCreate
(Quelle: eigene Darstellung)

Während dieser Gestaltung hatte ich die spontane Idee der Marshmallows. Sie sind weich, also *soft*. Ich zeichnete eine Haribo-Marshmallow-Verpackung, welche Marshmallows enthielt, die mit diversen Länderflaggen eingefärbt wurden (siehe Abbildung 29, links). Auf einem weiteren Cover zeige ich eine Schüssel gefüllt mit Marshmallows, welche mit Länderflaggen überzogen sind (siehe Abbildung 29, rechts). Dazu nahm ich eine Vorlage aus dem Internet und zeichnete darüber. Die Länderflaggen nahm ich aus dem Internet und schnitt sie auf die Grösse der Marshmallows zu. Durch die Funktion des Verzerrrens und die geeignete Belichtung der Flaggen, erzielte ich eine Dreidimensionalität. Nach einem Feedback von Frau Pietz erkannte ich, dass das Cover mit der Verpackung eine zu ungenaue Aussage machte. Nun widmete ich mich dem Entwurf des Covers mit der Schüssel. Die Schüssel gestaltete ich als halbe Erdkugel. Das Cover enthielt somit einen globalen Aspekt mit der Halbkugel und einen lokalen Aspekt mit den einzelnen Marshmallows und ihren Länderflaggen. Dieses Cover gefiel mir sehr gut. Es zeigte eine neutrale Botschaft und spricht dadurch unterschiedliche Personen an. Zudem passte diese comicartige Illustration sehr gut zu *Monocle*.



Abbildung 29 - Marshmallow-Designs, Links: Verpackung von Haribo, Rechts: Definitive Idee für das Cover (Quelle: eigene Darstellung)

Die Titelschrift beanspruchte am meisten Zeit zum Gestalten. Ich entwarf verschiedene eigene Schriften auf *ProCreate*. Ich habe jeweils jede Schrift über das Cover gelegt, um eine Entscheidung zu treffen. Eine kantige dreidimensionale Schrift passte am besten auf das Cover, denn sie lenkt die Aufmerksamkeit der KäuferInnen auf sich und gibt dem Cover Räumlichkeit und eine gewisse Tiefe. Bei einer Version verband ich die Buchstaben (siehe Abbildung 30). Diese Titelschrift passte jedoch nicht zur Illustration. Schlussendlich nahm ich den Schriftzug von Abbildung 27 wieder hervor und änderte ihn ab. Die Buchstaben sollen dünner sein und die Farben sollten der Illustration angepasst sein (siehe Abbildung 31).

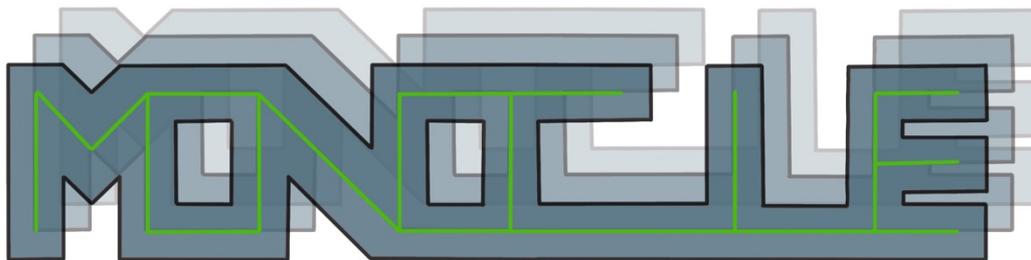


Abbildung 30 - Entwurf einer Titelschrift für Monocle (Quelle: eigene Darstellung)



Abbildung 31 - Definitive Schrift für das Cover (Quelle: eigene Darstellung)

Die verschiedenen Rubriken im Magazin werden im Originalcover sehr strukturiert dargestellt. Diese Strukturierung wollte ich beibehalten jedoch vertikal übereinander und nicht horizontal nebeneinander. Nun können sich die LeserInnen gut orientieren im Magazin und wissen, welche Rubriken sie erwarten. Zusätzlich fügte ich noch verschiedene Piktogramme ein, um diesen Effekt zu verstärken. Sie stehen für die drei Hauptbereiche, welche im Magazin abgehandelt werden.

Den Untertitel des Magazins *Soft Power Survey 2022/2023* wird mit einer weich wirkenden Schrift dargestellt. Die sinnbildliche Wirkung soll dadurch verstärkt werden. Zudem soll die Schrift von den Rubriknamen abgegrenzt sein. Die Titel der Rubriken sind in einer Groteskschrift verfasst (Eina 01) und deren Inhalt in einer Serifenschrift (Times New Roman). Den Titel und den Untertitel platzierte ich vertikal am linken Seitenrand. Damit soll *Monocle* sich unterscheiden von den anderen Magazinen, welche den Titel horizontal platziert haben. Es ist auch der Versuch, aus der typischen Strukturierung des Magazins auszubrechen.

Den Preis und den UPC positionierte ich am unteren rechten Seitenrand vertikal. Dies ist schon beim Originalcover der Fall und soll vermutlich möglichst wenig Platz und Aufmerksamkeit im Cover einnehmen. Die Ausgabe und das Datum gestaltete ich mit derselben Schrift, wie die Rubriken. Somit soll ein gewisser Zusammenhalt im Magazin entstehen. Zudem soll man die Ausgabe und das Datum rasch finden. Das Cover soll eine Mischung aus freier Gestaltung und klarer Strukturierung sein (siehe Abbildung 32). Somit kann das Cover von Ausgabe zu Ausgabe erneuert werden, aber gleichzeitig bleibt eine gewisse Struktur, welche den Wiedererkennungseffekt stärkt.

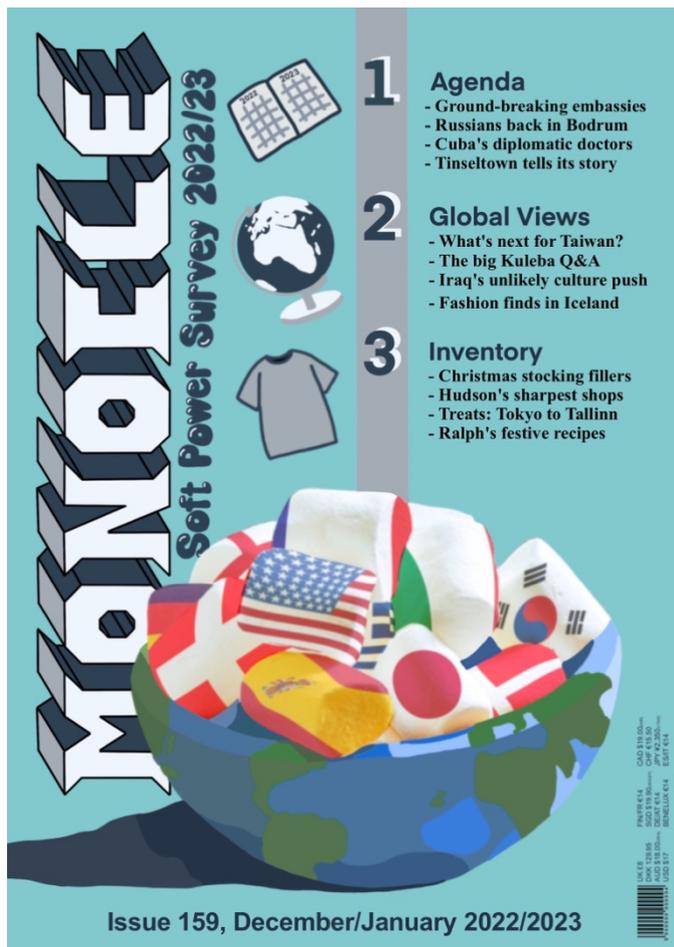


Abbildung 32 - Definitive Version des Monocle-Covers (Quelle: eigene Darstellung)

Um die Covers möglichst authentisch darzustellen, habe ich mich für zwei passende Papierarten entschieden. Für das *Monocle*-Cover wählte ich das *Epson Premium Photo Glossy Paper*, 255g, A3+, glanz. Für das *Greenpeace*-Cover nutzte ich das *Epson Archival Matte Photo Paper*, 192g, A3+, matt.

6.2 Erfolge und Misserfolge

Eine gestalterische Arbeit kennzeichnet sich durch Erfolge und Misserfolge. Ohne diese beiden Elemente würde kein Prozess stattfinden. Erfolge entstehen durch Misserfolge, solange man aus diesen lernt und Schlüsse zieht.

Beim *Greenpeace*-Cover hatte ich sehr schnell die Idee mit der Hand als Symbol. Bei der Umsetzung hatte ich aber verschiedenen Ansätze. Diese bauten aufeinander auf und es gab einen Prozess. Dieser war sehr erfolgreich, denn ich hatte viele verschiedene Möglichkeiten ausprobiert und konnte mich schlussendlich zwischen mehreren Versionen entscheiden.

Beim *Monocle*-Magazin lag der Fokus auf der Ideenfindung. Dort brauchte ich lange bis ich eine Idee hatte. Bei der Umsetzung gab es auch Misserfolge. Teilweise hatte ich eine Idee, welche ich technisch jedoch einfach nicht umsetzen konnte. Ein Beispiel dafür ist das Cover mit dem Kissen, welches die Weltkarte aufgedruckt haben sollte. Auf ProCreate sah meine Idee am Ende nicht so aus, wie ich sie mir vorgestellt hatte. Das war teilweise frustrierend. Ich musste mich auf neue Einfälle fokussieren. Der gestalterische Prozess war daher ein ständiges Abwägen zwischen der Idee und deren Machbarkeit.

7. Rückblick

Zum Schluss will ich noch einen Blick über die gesamte Arbeit werfen und was ich daraus gelernt habe. Das Ganze soll mit einem Fazit abgerundet werden.

Bei der Planung habe ich strikt darauf geachtet, den gestalterischen und den analytischen Teil parallel zu verfolgen. Dies gelang mir während der Umsetzung jedoch nicht. Da bei der Analyse konkrete Ziele und Endpunkte festgelegt werden konnten, widmete ich mich zuerst dem technischen Teil. Dieser fiel mir auch deutlich leichter, da ich immer wusste, wo ich stand. Bei der Gestaltung war es ein flüssiger Prozess, welcher viel Zeit beanspruchte. Dies machte mir auch etwas Angst. Erst gegen Ende meiner Analyse verstand ich, dass ich auf meine gestalterischen Ideen vertrauen konnte. Nun war ich erleichtert, den technischen Teil fertig zu haben und mich auf den gestalterischen Teil fokussieren zu können. Dieser verlief größtenteils ohne Misserfolge. Natürlich musste ich gewisse Ideen aufgeben und verschiedene Versionen meiner Covers sein lassen. Es führte mich jedoch zur finalen Form, welche mir auch am besten gefällt.

Diese Arbeit ermöglichte mir einerseits Einblicke in das Verfassen von einer Analyse zu erlangen, aber gleichzeitig auch einen gestalterischen Prozess verfolgen zu können. Ich habe zum Beispiel gelernt, wie man Interviews führt und die wichtigsten Informationen herausfiltert. Das Begründen von Erkenntnissen hat sich verfestigt. Beim gestalterischen Prozess konnte ich deutliche Fortschritte im Umgang mit der App *ProCreate* erkennen. Zudem realisierte ich eine Idee mit verschiedenen Gestaltungsmitteln.

Durch diese Arbeit habe ich gelernt, wie viel Arbeit und Aufwand hinter dem Gestalten eines Magazins steckt. Jede einzelne Seite muss genau auf das Magazin abgestimmt sein. Durch die Analyse und die beiden Interviews konnte ich die Entscheidungen beim Gestalten des Magazins nachvollziehen und erlangte neue Erkenntnisse zum Magazin-Cover-Design. Mein Ziel war es, mit dieser Arbeit die Wertschätzung eines Magazins zu stärken und verschiedenen Elemente aus dem Grafikbereich kennenzulernen. Das *Monocle*- und *Greenpeace*-Magazin ermöglichten dies. Ich erkannte die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten, welche die zwei Magazine der beiden verschiedenen Genre haben.

8. Literaturverzeichnis

8.1 Quellenverzeichnis

Creative Supply. (kein Datum). *Creative Supply*. Abgerufen im Dezember 2023 von <https://creativesupply.com/en/resources/monocle/>

Greenpeace. (2023). *Greenpeace*. Abgerufen im Oktober 2023 von <https://www.Greenpeace.ch/de/printmagazin/>

Gutmann, M. (12.09 2023). Anhang A. (P. L. Gadiant, Interviewer)

Hüttmann, M. G. (2020). *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen im Oktober 2023 von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-europalexikon/177268/soft-power/>

Monocle. (2022, 2023). *Monocle-Magazin, Issue 159*. London.

Monocle. (2023). *Monocle*. Abgerufen im Oktober 2023 von <https://monocle.com/about/>

Monocle. (2023). *Monocle*. Abgerufen am Dezember 2023 von <https://monocle.com/magazine/issues/>

Moreillon, A. (12.09 2023). Anhang A. (P. L. Gadiant, Interviewer)

Museum für Gestaltung Zürich. (2014). 100 Years of Swiss Graphic Design. In *100 Years of Swiss Graphic Design* (S. 70). Deutschland: Lars Müller Publishers.

Powell, R. (16.10 2023). Anhang B. (P. Gadiant, Interviewer)

Ramfpel, S. (24. März 2023). *HNA*. Abgerufen im Dezember 2023 von <https://www.hna.de/lokales/goettingen/goettingen-ort28741/beschimpfungen-weil-mann-aus-nrw-wie-goettinger-klimakleber-heisst-92168616.html>

Sele, S. (2023). Im Protest vereint. *Greenpeace* (Nr. 02/23), S. 15.

Shutterstock. (2020). *Zeit Leo*. Abgerufen am Dezember 2023 von <https://leo.zeitverlag.de/zeit-leo-magazin/wofuer-steht-diese-faust.html>

Sumner, D. E., & Rhoades, S. (2006). Magazines - A complete guide to the industry. In D. E. Sumner, & S. Rhoades, *Magazines - A complete guide to the industry*. New York: Peter Lang Publishing, S. 40, 42, 43, 46, 54, 57, 62.

Wikipedia. (13. Februar 2023). *Wikipedia*. Abgerufen im Oktober 2023 von https://en.wikipedia.org/wiki/Samir_Husni

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Zeitplan aus dem Arbeitsjournal (Quelle: eigene Darstellung)

10

Abbildung 2 - Inhaltsverzeichnis des *Greenpeace*-Magazins (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

15

Abbildung 3 - Rangliste der besten Soft Power Staaten (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 72 und 73)

16

Abbildung 4 - Inhaltsverzeichnis des *Monocle*-Magazins (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 11 und 16)

17

Abbildung 5 - *Greenpeace*-Cover, Ausgabe Nr.02/23 – Aktivismus (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

19

Abbildung 6 - *Monocle*-Cover (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, Cover)

20

Abbildung 7 - Blocksatzformatierung im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

22

Abbildung 8 - Beispiel einer typischen typografischen Darstellung des *Monocle*-Magazins (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 112)

23

Abbildung 9 - links: Do it yourself–Rubrik, rechts: Debatte-Rubrik im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

26

Abbildung 10 - links: Beispiel einer illustrativen Seite, rechts: Beispiel einer fotografisch gestalteten Seite (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 52 und 56)

27

Abbildung 11 - Rubrik Das steck dahinter im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

28

Abbildung 12 - Die grüne Farbe ist beliebt im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

29

Abbildung 13 - Beispiel von zwei Seiten des *Monocle*-Magazins, wo man gut die Farbgestaltung erkennen kann (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 47 und 93)

30

Abbildung 14 - *Die Stimme von Aussen* im *Greenpeace*-Magazin (Quelle: <https://www.Greenpeace.ch/de/magazin/97383/magazin-02-23/>, abgerufen am 24.12.2023)

33

Abbildung 15 - Weihnachtskarte vom *Monocle*-Magazin (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, Anhang)

34

Abbildung 16 - Dingbat von *Monocle* mit Titelschrift (Quelle: <https://creativesupply.com/en/resources/monocle/>, abgerufen am 24.12.2023)

34

Abbildung 17 - Gucci-Werbung aus dem *Monocle*-Magazin. Sie befindet sich im ersten Viertel des Magazins. (Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 6 und 7)

36

Abbildung 18 - Beispiel einer Kollaboration im *Monocle*-Magazin mit Expo City Dubai
(Quelle: *Monocle*-Magazin Issue 159, Dezember/Januar 2022/23, S. 157, 158 und 159)

37

Abbildung 19 - Symbol der Black-Lives-Matter-Bewegung (Quelle:
<https://leo.zeitverlag.de/zeit-leo-magazin/wofuer-steht-diese-faust.html>, abgerufen am
24.12.2023)

41

Abbildung 20 - Hand nach einem Klima-Kleber-Protest (Quelle:
<https://www.hna.de/lokales/goettingen/goettingen-ort28741/beschimpfungen-weil-mann-aus-nrw-wie-goettinger-klimakleber-heisst-92168616.html>, abgerufen am 24.12.2023)

41

Abbildung 21 - *Greenpeace*-Covers mit Gegenständen (Quelle:
<https://www.Greenpeace.ch/de/printmagazin/>, Ausgabe 04/22 und 02/19, abgerufen am
24.12.2023)

41

Abbildung 22 - Ausgeschnittene gezeichnete Hand mit unterschiedlichen Hintergrundfarben
und Belichtungen (Quelle: eigene Darstellung)

42

Abbildung 23 - Erste Version meines *Greenpeace*-Covers (Quelle: eigene Darstellung)

43

Abbildung 24 - Links: Hand mit Bleistiftfunktion von *ProCreate*, rechts: definitive Version
meines Covers (Quelle: eigene Darstellung)

44

Abbildung 25 - *Monocle*-Covers, die mir als Inspiration gedient haben (Quelle:
<https://monocle.com/magazine/issues/>, abgerufen am 24.12.2023)

45

Abbildung 26 - Erste Version meines *Monocle*-Covers mit Kugelschreiber-Zeichnung
(Quelle: eigene Darstellung)

46

Abbildung 27 - Erste Version der *Monocle*-Titelschrift (Quelle: eigene Darstellung)

47

Abbildung 28 - Entwurf der Idee des Länderkissens mit *ProCreate* (Quelle: eigene Darstellung)

48

Abbildung 29 - Marshmallow-Designs, Links: Verpackung von Haribo, Rechts: Definitive Idee für das Cover (Quelle: eigene Darstellung)

49

Abbildung 30 - Entwurf einer Titelschrift für *Monocle* (Quelle: eigene Darstellung)

49

Abbildung 31 - Definitive Schrift für das Cover (Quelle: eigene Darstellung)

50

Abbildung 32 - Definitive Version des *Monocle*-Covers (Quelle: eigene Darstellung)

51

8.3 Anhang A: Interview mit Michèle Gutmann (Konzept und Strategie) und Adrien Moreillon (Art Director) für die *Raffinerie AG für Gestaltung*

Aufbau

Pablo: Ich habe ein paar Fragen vorbereitet. Also, ich habe die Maturaarbeit so gegliedert, dass ich quasi nach mehreren Punkten die Magazine analysiere und eben einerseits das *Greenpeace* Magazin. Ich habe mich für das entschieden (*zeige auf die Ausgabe über Aktivismus*). Und ich mache eine gestalterische Gegenüberstellung zum *Monocle* Magazin. Wie sich die unterscheiden. Ich schau Struktur und Aufbau an, das Cover, die Typografie, die Fotografien und Illustrationen, Farben, die Papierart, die Features, die Werbung und das Zielpublikum. Und schaue dann quasi wie sich die unterscheiden oder was haben sie gemeinsam. Und ich würde sonst zuerst gerne auf die Struktur und den Aufbau eingehen. **Nämlich, gibt es ein Muster innerhalb des Magazins, in Bezug auf die Struktur, welches sich immer wieder wiederholt von Ausgabe zu Ausgabe? Oder was gibt es da, für Regeln?**

Adrien: Ja, also wir haben es uns grundsätzlich als Toolbox vorgestellt. Also, Toolbox in dem Sinn, wir dachten es sei interessant so einfach Rubriken zu haben, die wechseln können, also die immer so anders sein können, aber ehrlich gesagt kann man das nicht wirklich machen. Einerseits budgetmässig. Jedes Mal das Magazin neu zu erfinden ist das ein riesiger Aufwand und auch für die Leser ist auch glaub dankbar, wenn er weiß diese Rubrik mag ich und sie ist immer da, sonst kann es auch enttäuschend sein. Es gibt aber schon eine klare Struktur, zum Beispiel es gibt immer so das Intro, das Aktionsbild, es gibt so Sachen wie Fortschritt, Taten statt Worte und dann gibt es immer so auch eine bestimmte Flexibilität, sei es International, wie viele Seiten das gibt, was für eine Rubrik steckt dahinten und vor allem diese Hauptgeschichte, es gibt zwar immer eine Hauptgeschichte aber wie es angegangen ist, sei es das Layout, der Typo, die Illustration oder die Fotos. Das ist ziemlich frei. Hauptgeschichte, großes Stück des Magazins haben wir gedacht das soll so ein bisschen frei sein. Das es auch immer so ein bisschen sich erneuern kann auch für das Cover und das grobe Gefühl, aber es gibt, wie du richtig sagst auch eine Struktur.

Michèle: Absolut, also im Prinzip ist es beim Inhaltsverzeichnis. Sind auch alle Rubriken aufgeführt. Und wenn man jetzt alle miteinander vergleichen würde, ist es abgesehen von der Reihenfolge, welche sich manchmal abtauscht, da versuchen wir immer am Anfang vom Magazin so ein Seitenspiegel zu machen, also was kommt auf welche Seite entlang dem Redaktionsplan und ab und zu ist die Hauptgeschichte voll illustrativ und nachher gerade eine Rubrik hat, welche illustriert ist, darum das wir es etwas nach hinten schieben können

oder abtauschen, damit man nicht das Gefühl hat, es gehört auch zu der Hauptgeschichte oder auch der Stil sehr nahe ist oder es eine Bildreihe ist und dann kommt auch gerade wieder ein Bild. Das wir dort etwas schauen, dass es gut harmoniert. Die Flexibilität haben wir. Aber wie Adrien gesagt hat, ist es glaub auch sehr spannend für den Leser so etwas Wiederkehrendes zu haben. Man hat ja auch manchmal seine Lieblingsrubriken und man weiß genau es kommt wieder und es gibt einfach, ich sage mal einen rechten Spielraum von der Kreativität her, dass man zum Beispiel bei Do It Yourself, das ist ja immer so eine Anleitung, in der allerersten Ausgabe hat dies noch Rezept geheißen und war tatsächlich ziemlich eins zu eins ein Rezept, also ein Kochrezept und wir haben dann gefunden wir wollen im Zuge dieser Toolbox, das wir einfach so Rubriken haben, wo man ein bisschen frei damit kann spielen und dort war eigentlich immer die Idee, dass weitestgehend eine Anleitung für etwas ist und so ist man etwas weg von klassischen Rezept, Kochrezept, hin zu eben hier haben wie eine Anleitung für eine Wundersalbe für kleine Bobos, wie man also so eine Creme selber machen kann. Bei der aktuellen Ausgabe ist es auch wieder eine Anleitung, wie man Veganer Gummibären machen kann und du siehst in der Gestaltung etwas anders, aber es ist trotzdem ein Do It Yourself. (...) Es hat weitestgehend schon etwas mit hand-made zu tun, aber auch etwas, was sinnvoll ist auf die Saison bezogen und da haben wir recht viel Freiheit gestalterisch oder illustrativ. Manchmal ist es collagemässig, manchmal so grafisch und eben die Hauptgeschichte, welche manchmal sehr illustrativ ist, wo mit Illustratoren gearbeitet wird, wie in dieser Geschichte (*Zeigt Ausgabe*), da war es zum Beispiel eine Bildreihe (*Zeigt andere Ausgabe*). Darum unterscheidet es sich schon, aber es gibt auch so Fixpunkte. Natürlich, weil immer andere Geschichten erzählt werden, aber die Struktur von der Rubrik bleibt. Engagement ist auch so etwas. Ist immer etwas schwierig, was gerade da ist mit Kampagnen und Bildmaterial, da müssen wir uns auch immer wieder etwas einfallen lassen und darum langweilig wird es nicht, auch wenn es die gleichen Rubriken sind. Gleichzeitig haben wir auch schon Rubriken ausgewechselt. Wir hatte da ganz hinten mal eine ganz Kleine, die hat mal ABC geheißen, da haben wir so Begriffe erklärt. Mal war es lange ein Comic, dann ist aber der Illustrator verstorben und dann haben wir aus Respekt zweimal nichts gemacht und sicher nicht einfach wieder ein anderer Comic. Wir haben dann einen Nachruf gemacht und dann haben wir gesagt, komm wir erfinden die Rubrik ganz neu, sie heißt jetzt Spotlight. Da sind immer vom Aussterben bedrohte Tiere oder Pflanzen und da hat es paar Fakten dazu, wo kommen sie vor, wo sind sie gefährdet und so versuchen wir schon ab und mal auszuwechseln, wenn es sich anbietet. (...) Und etwas, was sich ja auch komplett durchzieht ist die Stimme von außen. In jeder Magazin-Ausgabe haben wir jemanden von außen der das Magazin kommentiert und reinkritzlet. Manchmal ist es mehr Gekritzel, manchmal ist es mehr Text. (...) Das hat sich jetzt auch schon seit der ersten Ausgabe bis jetzt durchgezogen.

Pablo: Und bei der Gestaltung, arbeitet ihr mit einem Grid, also mit so einem Raster?

Adrien: Ja schon ziemlich stark für die Basics. Ich würde sagen schon so den Fließtext, die Leads und so, da sind wir schon stark auf einem Raster. Was wir aber außerhalb des Rasters machen, sind Ausnahmen, also weil letztendlich ist das Raster eine Sache, welche eine gute Struktur gibt. Es gibt natürlich auch Momente, wo du das anschauen musst und sagen musst, nein, hier ist eine Ausnahme, weil visuell macht es Sinn, dass es jetzt vom Raster weg ist. Und was auch immer außerhalb von dem Raster ist, sind Titel, weil Titel finde ich, je nach Titel, muss man schauen wie kann ich das so plakativ wie möglich machen. Wenn es ein ganz großes Wort ist und wir hätten die Titel auf so viel Punkte festgelegt, dann sieht es vielleicht ganz klein aus, obwohl man es viel grösser und plakativer machen könnte. Schlussendlich haben wir da etwas gespielt. (...) Basic von diesem Magazin war, das wir wollten wie eine Aktivierung machen bei den Leuten. Ist vielleicht auch wichtig, denn dort kommt viel von unseren Ideen her. (...) Es ist die Idee, dass man vorher hatte man dieses *Greenpeace*-Magazin, wo man sehr viel Sachen über das Ausland, Brasilien, was passiert dort erfährt. Und man hatte den Eindruck, eigentlich lese ich das und gut *Greenpeace* macht das für mich und ich bin passiv und weiß einfach es passiert. Was wir interessant fanden, war, ok, man muss über diese Sachen informieren, aber man muss auch dem Leser eine Lust geben selbst in Aktion zu kommen und darum kommen auch Rubriken wie *Do It yourself* oder *Was Steckt Dahinter*. Sachen wo du selber, sogar auch Debatten sind so Sachen, wo du etwas Kenntnis haben kannst über ein Sujet in eine Richtung oder eine andere. Das du auch ein Gespräch haben kannst mit deinen Kollegen oder deiner Familie und das ist ein großes Konzept von unserem Magazin und deswegen kommt auch so bei der Typografie, wenn man von *Read* redet, gibt es auch die *Typo*, wo wir uns entschieden haben für eine *Helvetica* und eine *Times*, so ein bisschen *Word-Dokument* Typografie, die jeder eigentlich zuhause machen könnte. Es wäre die Idee, dass es dieses *home-made* widerspiegelt. Deswegen sind auch die Titel gross und *out of the grid*, wie jemand ein Titel in einem *Word-Dokument* machen würde, so gross wie möglich.

Michèle: Das finde ich doch noch ein spannender Hintergrund, warum wir von einer *Toolbox* sprechen. *Toolbox* einerseits, weil wir verschiedene Rubriken verschieden zusammensetzen können, und insgesamt gibt es ein spannendes Heft. Zugegeben, es ist jetzt recht starr, das tönt jetzt sehr negativ, wir meinen es aber nicht negativ, bei den gleichen Rubriken geblieben, weil wir haben uns gesagt, jedes Mal neu denken, das ist dann natürlich auch budgetmässig und auch für die Redaktion anspruchsvoll. Aber wir haben die Flexibilität ab und zu etwas ausubrechen. Und eben es soll nicht einfach nur *Greenpeace* der Absender sein und das machen wir alles und das machen wir mit ihrem Beitrag, sondern ebene auch dieses *Taten statt Worte*, da interviewen wir immer wieder Leute, wo tatsächlich mit ihren

Engagements etwas bewegen. Das sind ja nicht Leute aus dem *Greenpeace*-Universum. Wir wollen somit auch zeigen, man kann auch selbst etwas machen. (...) Man muss natürlich sensibilisieren, aber eben auch mobilisieren. (...)

Cover

Pablo: Wieso hat man sich hier für ein fotografisches Cover entschieden und nicht zum Beispiel für eines mit Illustrationen?

Adrien: Das ist ein bisschen immer ein Austausch mit *Greenpeace* und was sie für ein Hauptthema wollen und mit welchen Ideen sie schon kommen. (...) Sie wollten unbedingt eine Parallele machen zwischen Kolumbien und die Aktivisten hier in der Schweiz. (...)

Michèle: Wir haben dann die Bilder gesehen und die Geschichte super toll gefunden, spannend, auch der Kontrast von Kolumbien und der Schweiz. (...) In Bülach haben wir jemanden beauftragt, wo dieses Mädchen begleitet hat und für uns war wichtig wegen der Gestaltung, da wir auch diese Parallele aufzeigen wollten, dass es vom Bildstil dann gut in eine Geschichte integriert werden kann. Weil tatsächlich sieht es in Kolumbien ganz anders aus als in Bülach. Aber das haben wir spannend gefunden, das überschaubare Dörfchen versus Kolumbien, Urwald und dort geht es um Leben und Tod. (...) Dieser Kontrast haben wir versucht im Layout aufzuzeigen. Aber der Grund, warum es eigentlich Fotografie ist, es leitet sich bei jedem Heft stark von der Hauptgeschichte ab. (...) Das Cover muss ja schon etwas ausstrahlen, wir können ja nicht einfach irgendein Bild nehmen. Darum sind wir auch bemüht eine Spannung reinzubringen. (...) Aber wichtig ist, dass es mit der Hauptgeschichte zu tun hat.

Pablo: Hat es noch andere Ideen gegeben, wie man das jetzt könnte gestalten? Oder hat es noch andere Entwürfe gegeben und wie war dieser Prozess?

Adrien: Ja, es gab so ziemlich viele Entwürfe. Eigentlich sind wir schon sehr schnell auf die Idee gekommen es muss fotografisch sein, wegen dem ganzen Inhalt der Hauptgeschichte. Aber dann war schon die Idee wir kombinieren Bülach und Kolumbien mit den Fotografien, welche wir haben, und da gab es ziemlich viele Entwürfe. (...) Wir hatten sicher so 20, 30 verschiedene Entwürfe und dann kommt es immer so auf die Balance, was müssen wir da ausstrahlen und von Hauptgeschichte drauf an – welche Kombination strahlt am besten, was man drinnen erzählt. (...)

Michèle: Es hat auch durchaus Versionen gegeben ohne Gesicht, also einfach mit einem Helikopter war eines gewesen. (...) Wir haben einfach spannend gefunden, sie so stark zu

zeigen, weil eben, wenn man die Geschichte liest, sie ist ein relativ junges Mädchen in dieser überschaubaren Schweiz (...) Im Vergleich zu diesen Kämpfern, aber wir haben gefunden sie hat auch so etwas kämpferisches und sie setzt sich ja trotzdem auch mega ein und vorne gewinnt das etwas an dieser Aussage. Auch so etwas Trauriges, aber gleichzeitig auch so etwas Bestimmtes. Und dieser Ausdruck war uns wichtig. (...)

Pablo: Was auch noch spannend ist, dass wenn man das Cover als erstes sieht und den Text noch nicht gelesen hat, fragt man sich, was hat das jetzt miteinander zu tun. Und man versteht das Cover wie erst, wenn man den Text gelesen hat.

Michèle: Das ist eben auch immer so ein Anspruch, eine Neugier zu schaffen. (...) Wenn ich dann eintauche ins Magazin, sehe ich dann "I see". (...) Am Anfang darf es diese Irritation haben. Das ist bewusst gewählt.

Typografie

Pablo: Bei der Typografie. Die Schriftart habt ihr vorhin kurz erwähnt mit Helvetica und Times.

Adrien: Es ist eine spezielle Times small. (...) Die Idee war diese Basic Word-Dokument Optik.

Pablo: Und es kommen nur diese beiden Schriften vor?

Adrien: Ja, genau. Im ganzen Magazin. (...)

Pablo: Bei der Analyse ist mir aufgefallen, dass je länger ein Text ist, vor allem die Serifenschrift verwendet wird und nicht die Groteskschrift. Hat dies ein Grund? Ich habe nämlich auch schon gelesen, dass Serifenschrift anscheinend angenehmer zum Lesen ist. Gibt es da irgendwelche Studien dazu?

Adrien: (...) Ich glaube als urban legend stimmt das, aber das ist das, was man erzählt und es gab sogar letztes einen Vortrag, wo eine Person dies infrage gestellt hat, weil wir uns jetzt so Groteskschrift gewohnt sind, dass die Groteskschrift für die junge Generation schneller erkennbar oder schneller lesbar ist als Serifenschrift. Ich glaube der Grund bei den long Stories war eher so eine traditionelle, journalistische oder mehr so eine Geschichte...

Michèle: Die meisten Bücher sind ja auch so gedruckt.

Adrien: Ja, genau. Es war mehr wegen der Stimmung. (...) Man muss mehr aufpassen auf die Zeichenlänge pro Zeile, die Laufbreite, die Satzzeile. (...) Bei der Long Story haben wir mit einer sehr großen Typo gearbeitet, was einige Leute irritiert hat am Anfang. (...) Der

Vorteil an dieser größeren Typo ist, dass man den Eindruck hat weniger Text in einem Stück zu haben. Ich finde es immer so wichtig, dass man nicht einfach eine riesige Bleiwüste an jemanden gibt zu lesen, äußert. Er ist extrem interessiert und will das lesen. (...)

Pablo: Wenn man mal auf die Formatierung geschaut hat, ist einem aufgefallen, bei längeren Texten wird oft die Blocksatzformatierung gewählt. Hat dies einen Grund? (...)

Adrien: Das hätte für mich zwei Gründe. Einer ist, ich mag Blocksatz. Es macht im Gesamteindruck so eine bestimmte Strenge, eine bestimmte Spannung mit den Rändern. (...) Es ist viel einfacher, wenn du ein Blocksatz hast, als wenn du alles flattern musst. (...)

Michèle: Es ist auch mehr Arbeit gefordert. (...) Es ist ja nicht einfach Flattersatz und dann lässt man das so. Zum Teil gibt es dann eben sehr unschöne Trennungen. (...)

Adrien: Wenn man das mit dem Flattern macht, muss man es gut machen, finde ich und das braucht Zeit. (...) Man macht es auch bei Bildlegenden. Man könnte gar nicht Blocksatz verwenden, weil es nicht genug Zeichen hat. (...)

Pablo: Wieso hat man beim Schlusswort und beim Vorwort jeweils eine grüne Schrift gewählt?

Michèle: Wir sehen zwei Gründe, also der Absender ist *Greenpeace*, also innerhalb des Magazins ist ja auch, je nach Rubrik, *Greenpeace* der Absender, manchmal sind es aber auch Gastbeiträge, eben wie zum Beispiel *Taten statt Worte* dort sind es andere Leute, wo mit guten Innovationen kommen, und *Greenpeace* gibt ihnen diese Bühne, aber es ist keine *Greenpeace* Aktion. (...) Aber da ist ganz klar, das Editorial ist auch von der Redaktionsleitung geschrieben und grün steht ja für *Greenpeace* und das Schlusswort ist immer von Iris Menn geschrieben. (...) Es gibt auch so eine Klammer vom Eingang zum Ausgang. (...) Es schlägt einen Bogen. Beides ist ein grüner Typo und beides ist ein ganz klarer Absender *Greenpeace*. (...) Ein langer Text ganz in Grün kann auch anspruchsvoll sein zum Lesen. (...)

Fotografien, Illustrationen

Pablo: Was sind eigentlich die Vorteile und Nachteile, wenn man zum Beispiel mit Fotografie oder Illustrationen arbeitet? (...)

Adrien: In beiden Fällen gibt es ein Briefing, welches man machen muss. Ein Illustrator und ein Fotograf brauchen beide einen Austausch, um auszutauschen was haben wir für eine Vision für dieses Cover oder die Hauptstrecke. Und das Risiko bei beiden Fällen ist, dass wir uns nicht richtig verstehen. (...)

Michèle: (...) Oder auch Emotionalität ist ein Thema, aber auch das findest du in beidem. (...) Ich glaube es hat beides Vor- und Nachteile. (...) Ich glaube es ist wie ein anderer Umgang mit Bild, mit Emotionen, mit Farben. (...) Es gibt verschiedene Möglichkeiten mit dem Umgang damit, aber beides steht für Stimmung, für Emotionen und das ist das Wichtigste. (...)

Pablo: **Zum Beispiel gerade bei diesem Magazin (Aktivismus) ist mir aufgefallen, innerhalb eines Berichtes oder einem Bereich werden Fotografien und Illustrationen nicht vermischt. (...) Hat dies ein Grund?**

Adrien: (...) Es gibt oft nicht unbedingt einen Grund zu mischen. Ich glaube man hat entweder so Fotomaterial (...) und wenn wir entschieden hätten, doch Illustrationen zu machen hätten wir wahrscheinlich total geschwitzt auf Illustrationen, dass es wie eine ästhetische Einheit gibt. (...) Ich glaube es muss ein Grund geben, wieso wir das mischen würden.

Michèle: Ich glaube eben es hat viel mit dieser Bildsprache zu tun. Das du einfach mit Fotografien etwas anderes aussagst als mit Illustrationen. Und wenn wir das machen wollen, dann wäre es ein bewusster Kontrast. Aber es würde auch den Fluss von einer Geschichte brechen. Wir schauen immer, dass es eine Einheit gibt – eine einheitliche Bildsprache. (...)

Pablo: (...) **Welche Art von Illustrationen kommen bei den Konsumenten besonders gut an? (...)**

Michèle: Alle Portraits sind ja sehr so realistisch gezeichnet und hier hätte man sich durchaus für Fotografie entscheiden können.

Adrien: Nein, die Idee von Nicht-Fotografie hier war, dass zu vereinheitlichen oder so. (...) Hinten gibt es immer ein Kontext. (...) Oft ist es auch so bei Fotografie, welche man von extern bekommt, dass sie von der Qualität (...) nicht genug gut ist. (...)

Michèle: (...) Je nach Thema glaube ich schon je abstrakter oder so fantasiemässig es wird, wird es halt ein bisschen künstlerischer und geht ein bisschen weg vom realistischen Zeichnen. (...)

Adrien: Vielleicht auch die Wirkung ist interessant. (...) In *Taten statt Worte* und *Debatte* geht es um jemanden, der etwas erzählt. (...) Es ist wichtig, dass man ein Gesicht zu dieser Aussage hat, und diese Gesichter machen keinen Sinn als Cartoon zu präsentieren oder abstrakt. (...)

Michèle: Es hat auch mit Seriosität zu tun, also das ganze Magazin soll ja seriös sein, aber wir porträtieren hier Menschen. Das hat etwas sehr Seriöses, was sie machen. (...) Was wir aber sehr bewusst wählen und auch sorgfältig wählen, das spürt man dann ja auch wahrscheinlich, dass wir nie ein relativ trauriges oder krasses Thema, so ein bisschen lustig und herzlich darstellen. Sondern es hat eben sehr viel mit dem Inhalt zu tun. (...)

Papierart

Pablo: Welche Papierart verwendet das *Greenpeace*-Magazin?

Adrien und Michèle: (...) 100% Recycling!

Michèle: Aber da war sicher mega wichtig, dass es Recycling ist, dann wenn es um den Versand geht, dass es nicht zu schwer wird. Das hat ja dann mega auch einen Einfluss auf die Kosten. (...) Es hat ja schon auch mit dem Absender zu tun. Also *Greenpeace* muss sich schon überlegen, je nach dem ist das dann nicht so umweltfreundlich. (...)

Adrien: Wir haben uns beim Gestaltungskonzept sogar überlegt (...) so ein Fonds zu verwenden, welche die Tintenmenge optimiert. (...)

Michèle: Rebello blauer Engel. Blauer Engel ist ja auch so eine Auszeichnung für Umweltschutz-Papier und das ist natürlich in diesem Zusammenhang ziemlich zentral.

Features

Pablo: (...) **Wie ist die Idee mit den Kommentaren zustande gekommen? Und das hat natürlich auch eine gewisse Wirkung auf den Leser oder die Leserin. Was hat das für einen Effekt?**

Michèle: Die Idee ist eigentlich gekommen, weil wir gefunden haben es ist lässig punkto Glaubwürdigkeit. Wenn man es wie unzensiert jemand, darum nennen wir es die Stimme von Außen, wo das eigentlich so ein bisschen kommentiert und die Grundidee war, dass jemand von außen, zusätzlich ein Impact geben kann, zusätzliche Denkanstöße und durchaus auch kritisch hinterfragen darf. (...) Manchmal, auch wenn es etwas weh getan hat, weil auf die schönsten Bildstrecken reingekritzelt wird, mussten wir dies zulassen. Als Gestalter blutet da manchmal das Herz. (...) Da hat es tatsächlich eine Umfrage gegeben nach drei Ausgaben,

wo es neu rausgekommen ist, und dort ist es sehr gut angekommen punkto Glaubwürdigkeit, punkto interessanter Aspekte. (...) Es war nicht immer einfach jemanden zu finden, wo es dann auch passt.

Pablo: Wie werden die ausgesucht, die die Kommentare verfassen?

Michèle: Wir haben eine Redaktionssitzung mit *Greenpeace* und sehr oft machen sie bereits Vorschläge und sie sind natürlich auch mega vernetzt in dieser ganzen Umweltszene. (...) Aber ganz am Anfang haben wir uns so Grundüberlegungen gemacht, wer das sein könnte auch durchaus kritische Künstler und Illustratoren, wo wir wissen, sie haben ein gutes Mindset. (...) Aber es wird auch sehr thematisch gesucht.

Adrien: (...) Es ist so ein bisschen, die Stimme von außen zeigt, hey *Greenpeace* was ihr erzählt, ist nicht unbedingt die absolute Wahrheit. Es ist ein Austausch. Es ist auch diese Aktivierung. (...)

Werbung

Pablo: Ist es ein Vorteil keine Werbung platzieren zu müssen?

Adrien: Für uns ist es sicher ein Vorteil. (...) *Greenpeace* hat Donations und können sich dies erlauben. (...)

Michèle: Aber gestalterisch gesehen ist es sicher ein Vorteil, weil sonst müsste man immer sagen, oh hier kommt noch eine Werbeseite und die hat einen ganz anderen Look. (...)

Zielpublikum

Pablo: Und wie sieht das Zielpublikum vom *Greenpeace* Magazin aus? (...)

Michèle: Also wir wissen sehr konkret, es ist so 50 plus. Ist halt auch, je länger, je mehr, geht man von soziodemografischen Merkmalen, also nicht alle 50-Jährigen, wo in der Deutschschweiz wohnhaft sind und zwei Kinder haben, sind genau gleich. Je länger je weniger stützt man sich auf genau solche Faktoren. (...) Es hat auch sehr viel mit Hobbys zu tun, mit Interessen vor allem. Das hat man auch irgendwann im Marketing gemerkt, dass es mehr von den Interessen her ist als jetzt zwingend vom Alter. Aber es ist nach wie vor so bei uns, dass das Publikum eher älter ist. Und da ist schon auch ein wichtiger Aspekt zu sagen, nicht zu kleine Schrift, nicht zu fancy. Wir müssen uns schon überlegen, an wer richten wir uns und es ist grob gesagt 50 plus, Umweltinteressierte. Aber wir haben damals, als wir das

Konzept entwickelt haben, gesagt, wir wollen 50 plus ja nicht verlieren. Das ist auch wichtig für *Greenpeace*, aber man darf unten etwas auf tun, dass man auch Jüngere anspricht. Die sollen ja nachrutschen. Die Flexibilität wollten wir uns beim Konzept auch etwas lassen. (...) Der Kern ist 50 plus (...) und so die Seriosität darf man darum nicht verlieren. (...) Aber das ist ein ganz wichtiger Aspekt, für wen macht man es und was will man auslösen. (...)

8.4 Anhang B: Interview mit Richard Powell, Creative Director des *Monocle*-Magazins

Structure

How did the four-part structure, by which I mean *At the Front*, *The Agenda*, *Global Views* and *Inventory & Expo*, emerge in *Monocle* magazine and has it evolved over time?

For the first 100 issues we had 5 sections within the magazine, these were organised by subject (Affairs, Business, Design, Fashion, Edits etc). As part of the latest redesign of the magazine we chose to simplify this, so the magazine was clearer to the reader. Now there are 3 distinct sections. 1 – Agenda (news and smaller articles), 2 – Global views (reported features and longer reads), 3 – Inventory (a round-up of travel and food articles).

How are the main topics (*Power Players*) chosen?

Throughout the year we have a sequence of broad themes for each issue (for example May is normally design themed and April fashion). Tyler and Andrew alongside the editors then decide on something more specific to focus on within each of the themes.

Cover

Why is there no internet address on the cover?

We try to limit the amount of information on the cover so it appears within the interior of the magazine instead.

Do you work more with photographs or illustrations on the cover?

We aim to have an equal mix of both depending on what the theme of the issue is.

How has the *Monocle* cover lettering evolved?

The design of the magazine has evolved over time. We have moved away from smaller type sizes and grey type in favour of black typography and larger point sizes to aid readability.

Why do you use such a bright colour on the cover?

So the magazine stands out on newsstand.

How do you design the cover? Are there many drafts and which program do you use?

All our design work uses InDesign or illustrator. We usually look at multiple routes for the cover and select one option based on how well it will appear on newsstand / depicts the theme of the issue.

Texts, font

Many reports are formatted in the same way, why?

We try to keep text formatting the same to aid legibility and help the reader navigate the magazine.

Why was the serif font chosen for most of the magazine and only for two areas the grotesque font?

Serif fonts are easier to read when used for articles at body copy size.

What font does Monocle use?

Plantin and Helvetica.

Why are longer continuous texts formatted in justified type and shorter texts, as well as quotations, are mostly left-justified?

Shorter texts are left aligned as the column width is narrower. Justified copy is only effective when you have a consistent line length as the spacing can be unequal when using different width of smaller copy.

Why is black type used for most of the magazine? What are the advantages of black type?

Black type is the most legible and easiest to print consistently.

Photographs, illustrations

Why does the Monocle-magazine contain so many more photographs than illustrations?

We try to have a mix of illustrated and photo stories throughout the magazine. Generally, we keep illustrated stories shorter as it's more difficult to get the variety and pace needed to sustain a reader over the same amount of pages. We sometimes have illustrated Expos, but these tend to have a specific concept behind them that suits being illustrated.

Why are photographs and illustrations not linked or even connected within a report?

For consistency we don't like mixing photo and illustration within one report. It's difficult to balance photos and illustration so they don't detract from each other within the same feature.

Is just one illustrator used for each report?

Yes, where possible we like using one illustrator for one feature as they can have ownership of the story. Occasionally we will use more than one illustrator where a specific illustration specialism is needed – this would usually happen if a map or something similar is required.

Colours

Why do colours other than white only appear in boxes and are always limited?

Legibility and the hierarchy are really important, so we try to use colour only where needed.

How did the colour pattern develop in the Monocle-magazine?

They were informed by what would print consistently when using 4 colour printing and stand out within the magazine.

Paper type

What types of paper does the Monocle-magazine use and why do the types of paper within a magazine change?

We use uncoated and gloss stocks. Gloss is generally used when we have larger photos as the smooth texture helps the images print accurately. Uncoated is better suited for articles with more elements and text.

Is there a rule about which paper is more attractive to consumers than another?

Gloss is seen as more 'premium' when used for photos. But we like the mix and how that gives pace and separate different sections within the magazine.

Advertising

How does the Monocle-magazine choose their advertising collaborations?

We like premium brands that we admire.

Isn't it a bit risky to put so much advertising in a magazine, especially at the beginning?

The first quarter of the magazine and back cover is seen as 'premium' space for advertisers as they are the first pages you see, so are more desirable for advertisers.

What kind of advertising works best with consumers?

Luxury brands from a variety of sectors.

Target audience

What is the target audience for the Monocle-magazine?

Anyone who has an interest in an independent view on Affairs, Business, Design, Fashion and travel.

How much do the design elements have to align with the target audience and how do they change as a result?

To keep the magazine feeling as high-quality product as possible, we aim to keep the design elements within the magazine consistent. However, the content can be informed by our

audience, specifically the type or format of articles that are liked the most. For the redesign we decided to introduce longer reads and features based on this.

Further questions

What is the difference, in terms of design elements, between a magazine that has to be sold and one that is sent to you for free?

A free magazine is most likely simpler as it will be limited by cost in its production and execution. Commissioning original photography or illustration wouldn't be possible so the quality wouldn't be as high. Although there is likely to be more creative freedom for the layout and design as it wouldn't be reliant on being sold.

9. Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benützung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel bzw. ohne Beratung durch andere als die namentlich erwähnten Fachpersonen verfasst bzw. gestaltet habe.

Ort und Datum: 31.12.2023

Unterschrift: *Pablo Gadiant*