

BACHELOR- ARBEIT

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Celina Haag | 15470946
Erstprüfer: Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg
Zweitprüferin: Carolin Krallmann

S A B O R

B A R C E L O N A

**Konzeption, Gestaltung und Umsetzung eines
hybriden Kochmagazins für die Gen Z**

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	04
1.1 Disclaimer	05
1.2. Motivation	05
1.3 Methodik	06
2. Die Zukunft der Magazingestaltung	08
2.1 Entwicklungen und Trends in der Magazingestaltung.....	09
2.1.1 Crossmedia & Multimedia	10
2.1.2 QR-Codes in Magazinen - Anwendungsbereiche	11
3. Grundlagen der Magazingestaltung	14
3.1 Arten von Magazinen und ihre Besonderheiten	15
3.2 Covergestaltung und Titelbild-Strategien	17
3.3 Format und Papierauswahl	18
3.4 Weißraum	21
3.5 Satzspiegel und Gestaltungsraster.....	22
3.6 Typografie	23
3.6.1 Schriftarten	23
3.6.2 Schriftmischung	24
3.6.3 Schriftgrößen	24
3.6.4 Lesbarkeit	25
3.7 Einsatz von Bildern	26
3.8 Grafische Elemente	28
4. Zielgruppenanalyse: Generation Z	30
4.1 Charakteristika und Mediennutzungsverhalten	31
4.2 Umfrage zur Informationsbeschaffung und Interesse	32
4.3 Umfrageergebnisse und Erkenntnisse	35
5. Konkurrenzanalyse	42
5.1 Vorstellung, Ausrichtung und Zielgruppe der Vergleichsmagazine	43
5.2 Vergleich der Cover	45
5.3 Unterschiede im Umfang & Inhalt	56
6. Begründung der Konzeption des Magazins <i>Sabor Barcelona</i>	48
6.1 Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse	49
6.2 Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse	50
6.3 Alleinstellungsmerkmale <i>Sabor Barcelona</i>	50
6.4 Fazit der Ergebnisse.....	53
7. Fazit	54
7.1 Auswertung der Ergebnisse der Bachelorarbeit	55
7.2 Offene Fragen und mögliche Weiterentwicklungen	55
8. Verzeichnisse und Erklärungen	58
8.1 Literaturverzeichnis	59
8.2 Abbildungsverzeichnis	62
8.3 Eidesstaatliche Erklärung	63

1. Einleitung

1. Einleitung

1.1 Disclaimer

Für diese Arbeit wurde die männliche Schreibweise verwendet, um die Lesbarkeit und das Verständnis zu verbessern. Dabei beziehen sich alle Personenbezeichnungen auf alle Geschlechter. Alle Texte dieser Forschungsarbeit wurden von mir selbst erstellt und verfasst. Zur besseren Verständlichkeit und für einen flüssigeren Lesefluss wurden einige Formulierungen mit Unterstützung von ChatGPT überarbeitet. Die KI dient dabei lediglich zur Verbesserung der Textqualität. Dennoch übernehme ich die volle Verantwortung für die gesamte Arbeit, und alle geäußerten Meinungen und Ansichten sind vollständig meine eigenen.

1.2 Motivation

Die Idee zu dieser Arbeit entstand aus meiner persönlichen Begeisterung für die Stadt Barcelona und die Leidenschaft für unterschiedliches Street Food. Mein Besuch in Barcelona hinterließ einen bleibenden Eindruck – nicht nur durch die kulinarischen Köstlichkeiten, sondern auch durch die einzigartige Atmosphäre der Stadt. Diese Eindrücke weckten in mir den Wunsch, ein Konzept zu entwickeln, das es Menschen ermöglicht, die kulturellen und kulinarischen Facetten Barcelonas auch zu Hause zu erleben.

Gleichzeitig motivierte mich das Ziel, ein Magazin zu gestalten, das speziell auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Generation Z zugeschnitten ist. Als Angehörige dieser Generation bin ich mit digitalen Medien aufgewachsen und sehe darin sowohl die Herausforderungen als auch die Chancen, Printprodukte durch digitale Erweiterungen wieder attraktiv zu machen. Ich möchte zeigen, dass Printmedien und digitale Medien nicht im Widerspruch zueinanderstehen, sondern sich gegenseitig bereichern können.

Diese Arbeit bietet die Möglichkeit kreatives und innovatives Denken miteinander zu verbinden und ein Produkt zu entwickeln, das sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend ist. Mit dem Magazin *Sabor Barcelona*, für das ich in dieser Arbeit ein Konzept entwickeln und das Magazin am Ende auch erstellen werde, ist mein Anspruch, ein Magazin zu schaffen, das die Leser durch die digitalen Erweiterungen und das ästhetische Design anspricht und dazu animiert ein Printmagazin zu nutzen.

1.3 Methodik

Das Ziel der Arbeit besteht darin, ein Konzept für ein hybrides Magazin zu entwickeln, das gezielt auf die Generation Z zugeschnitten ist. Dafür ist es erforderlich, zunächst durch recherchierte Literatur die Grundlagen eines hybriden Magazins zu erläutern. Dies umfasst die Covergestaltung, die Auswahl des Formats und Papiers, den Weißraum, den Satzspiegel sowie das Gestaltungsgitter, mit dem gearbeitet wird. Des Weiteren wird unter anderem die Schriftwahl, der Einsatz von Bildern und Illustrationen sowie der Einsatz von QR-Codes in hybriden Magazinen behandelt.

Nachdem die Grundlagen vorgestellt wurden, gilt es, diese in meinem eigenen Magazin *Sabor Barcelona* umzusetzen. Dafür werde ich eine Umfrage durchführen, um herauszufinden, welche Erwartungen potenzielle Käufer und Leser der Generation Z an das Magazin haben. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden ausgewertet, um zu differenzieren, welche Erwartungen umgesetzt werden sollten und welche nicht. Danach wird das fertige Magazin mit anderen hybriden Magazinen verglichen. Abschließend wird ein Fazit der gesamten Arbeit gezogen, um herauszustellen, ob das Ziel erreicht wurde und ob noch offene Fragen bestehen.

2. Die Zukunft der Magazingestaltung

2. Die Zukunft der Magazingestaltung

Die Magazingestaltung entwickelt sich im Laufe der Zeit weiter und wird durch Fortschritte der Technologie und der Digitalisierung geprägt. Diese Veränderungen zeigen sich unter anderem durch das zunehmende Interaktivitätsdesign wie auch durch nachhaltigere und visuelle Designtrends. In diesem Kapitel wird die Verbindung von klassischen Printmagazinen zu digitalen Inhalten aufgezeigt, indem ein Fokus auf Interaktivität und digitale Erweiterungen in Magazinen gelegt wird. Dies ist ein Konzept, das auch für das Magazin *Sabor Barcelona*, welches im Rahmen dieser Arbeit konzeptioniert wird, relevant ist.

2.1 Entwicklungen und Trends in der Magazingestaltung

Während die Auflagenhöhe und der Anzeigenmarkt vieler Printmedien tendenziell rückläufig sind, bleibt die Magazinbranche eine der wichtigsten Werbepattformen in Deutschland. Nach dem Fernsehen stellen Magazine und Anzeigenblätter die zweitgrößte Werbeträgergruppe dar und spielen somit eine bedeutende Rolle im Werbemarkt. (vgl. Kleinjohann 2024b, S. 82) Dieser scheinbare Widerspruch verdeutlicht, dass Printmedien trotz der Digitalisierung und sinkender Verkaufszahlen weiterhin als attraktive Werbeflächen genutzt werden. Gleichzeitig führt der Rückgang von Abonnements und Einzelverkäufen aber auch zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck unter Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. (vgl. Wirtz 2023, S. 197)

Die Digitalisierung bringt Veränderungen mit sich, die sowohl die Inhalte als auch die Gestaltung von Magazinen betreffen. Die Rolle digitaler Endgeräte wie Smartphones und Tablets werden dabei zum Treiber für den Wechsel zu digitalem Inhalt. (vgl. Yegen und Das 2023, S. 183) Um dahingehend die Nutzung von Printmedien zu erhöhen, wurden elektronisches Papier, Tabloids und ähnliches entwickelt. Dabei stellen die im nächsten Kapitel näher erklärten crossmedialen Magazine die Möglichkeit dar, Print-, Web- und Social-Media-Angebote miteinander zu kombinieren. (vgl. Wirtz 2023, S. 215) Die Verknüpfung von Printmedien und digitalen Medien können daher die Möglichkeit bieten, die Vorteile wie die Haptik der Printmedien mit der Flexibilität und Interaktivität der digitalen Medien zu verknüpfen.

Der einfache Zugang zu digitalen Formaten beeinflusst die zukünftige Magazingestaltung, da die Zahl der Nutzer digitaler Angebote

kontinuierlich wächst (vgl. Yegen und Das 2023, S. 183). Dadurch stehen Printunternehmen vor der Herausforderung, Inhalte redaktionell so aufzubereiten, dass sie sich von digitalen Alternativen abheben und einen Mehrwert bieten (vgl. Wirtz 2023, S. 217). Diese Entwicklung zeigt, dass gerade weil Printprodukte mit einzigartigen Inhalten und Erlebnissen essenziell sind, um die jüngere Generation zum Kauf zu bewegen, die Qualität der redaktionellen Gestaltung zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Zusammengefasst ist also ein entscheidender Trend in der Magazingestaltung die Verknüpfung von Printmedien und digitalen Inhalten, welche durch hybride Formate und crossmediale Magazine umgesetzt werden können. Dabei können Printmagazine mit digitalen Erweiterungen wie Websites, Social-Media-Angeboten und interaktiven Elementen verbunden werden.

2.2.1 Crossmedia & Multimedia

Crossmedia und Multimedia können die traditionellen Magazine ergänzen und nutzen dafür digitale Technologien. Dabei ermöglichen sie Inhalte neu zu gestalten und zu verbreiten.

Crossmedia beschreibt die Vernetzung und Verbreitung von Medieninhalten über verschiedene Plattformen und Kanäle wie Fernsehen, Presse und Hörfunk, wie auch das Internet und mobile Endgeräte. Dabei werden Inhalte in einem abgestimmten Konzept über zwei oder mehrere Kanäle verbreitet. (vgl. Mast 2018, 278, 285) Ziel des Crossmedias ist es, durch die Verknüpfung von Offline- und Online-Kanälen Streuverluste zu verringern, die Markenbekanntheit zu steigern, den Wiedererkennungswert zu steigern und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erweitern (vgl. Jacob 2015, S. 148). Ein Element von Crossmedia ist die integrierte Kommunikation, in der alle genutzten Kanäle wie bezahlte Medien und Online-Werbeleistungen oder auch eigene Kommunikationskanäle wie Unternehmenswebsites und Social Media, zum Einsatz kommen. Dabei ist das Ziel einen einheitlichen Außenauftritt über alle Plattformen zu erhalten. (vgl. Stenzel 2022, S. 16) Crossmedia ermöglicht es, die Vorteile der verschiedenen Plattformen zu nutzen und auch zu kombinieren, um sie zu einem Bestandteil moderner Magazingestaltung zu machen. Dabei können zum Beispiel QR-Codes in Printmagazinen auf weiterführende digitale Inhalte wie Videos oder interaktive Elemente weiterleiten. Auf diese Weise wird der Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe erhöht, wodurch sie wie eine Art Brücke zwischen dem Analogen und dem Digitalen bildet.

„[...] *Multimedia [bezieht sich] auf die grundlegenden Darstellungsmöglichkeiten Text, Bild, Audio und Video. Es bedeutet, bei der Bearbeitung eines Inhalts mehrere dieser Darstellungsmöglichkeiten miteinander zu verbinden.*“ (Mast 2018, S. 278).

Ziel von Multimedia ist es, unterschiedliche Sinne der Nutzer anzusprechen und dadurch die Inhalte ansprechender und verständlicher zu gestalten. Im Journalismus findet Multimedia vor allem im Internet statt, da dort die vier grundlegenden Formen, Text, Bild, Audio und Video, kombiniert werden können. (vgl. Mast 2018, S. 279)

Während also Crossmedia die Verbindung zwischen den verschiedenen Medien schafft, schafft Multimedia auf der anderen Seite eine vielfältige Gestaltung innerhalb eines einzigen Mediums. Beide Ansätze fördern die Interaktivität in der Magazingestaltung, indem sie Inhaltserfahrungen bieten. Für die Gestaltung eines hybriden Magazins, das Printmedien und digitale Inhalte verknüpft, sind Crossmedia und Multimedia also essenziell.

2.2.2 QR-Codes in Magazinen - Anwendungsbereiche

Da das Magazin *Sabor Barcelona* digitale Erweiterungen mit Hilfe von QR-Codes enthalten soll, ist es notwendig den Begriff QR-Code zunächst zu definieren und danach aufzuweisen, wie sie erfolgreich in Magazinen eingesetzt werden können.

QR steht für „Quick-Response“, also schnelle Antwort, weil dadurch der Online-Zugriff schnell und einfach gegeben ist. Der Code enthält Daten, die mit Hilfe einer Software von einem Smartphone und auch anderen Geräten ausgelesen werden können. Das funktioniert, indem zum Beispiel die Kamera eines Smartphones auf den entsprechenden QR-Code ausgerichtet wird, dieser gescannt und durch die installierte Software decodiert wird. Dadurch wird der Nutzer zum Beispiel auf die eingebettete Webseite weitergeleitet. (vgl. Kreutzer 2021, S. 273 ; Kreutzer et al. 2015, S. 41) In QR-Codes können neben Webseiten beispielsweise auch Telefonnummern, freier Text, Logos oder Bilder enthalten sein. Mit Hilfe von entsprechenden Seiten kann der Benutzer selbst QR-Codes erstellen und integrieren. (vgl. Bendel 2019, S. 195)

Ein Nutzungsvorteil des QR-Codes ist die Verhinderung von fehlerhaftem und meist auch zeitaufwendigem Eintippen von zum Beispiel Internetadressen. Das senkt die Hemmschwelle des Nutzers und kann dadurch die Produktbestellung mit einem Klick ermöglichen, das Interesse des Nutzers wecken und weiter vertiefen und auch den Verkauf fördern. (vgl. Kreutzer 2021, S. 100; Stapelkamp 2010, S. 138) QR-Codes werden häufig im „Mobile Marketing“ genutzt und dafür auf allen möglichen Printmedien wie Magazinen, Plakaten, Verpackungen, Visitenkarten und sogar Kleidung genutzt, um dem Nutzer weitergehende Informationen zu bieten. (vgl. Uitz und Harnisch 2012, S. 344; Kreutzer 2021, S. 100)

Im Magazindesign werden QR-Codes eingesetzt, um einen digitalen Rückkanal herzustellen, da der Nutzer von einem Medium auf ein anderes weitergeleitet werden kann (vgl. Holland 2021, S. 831; Uitz und Harnisch 2012, S. 345). Auf diese Weise lässt sich ein Magazin in eine lebendige, multimediale Plattform verwandeln, um den Nutzer zu Audioaufnahmen oder virtuellen Rundgängen durch thematisch relevante Orte zu leiten.

Kreutzer (2021, S.100) kritisiert allerdings, dass QR-Codes häufig ohne Hinweis auf das zusätzliche Angebot zu finden sind, was dazu führt, dass der Nutzer nicht weiß, was er von dem Code zu erwarten hat. Und auch die weiteren Entwicklungen im B2B-Marketing sehen nicht positiv aus, da die Erwartungen der Nutzer aufgrund der QR-Codes mit unzureichendem Content nicht erfüllt wurden (vgl. Kreutzer et al. 2015, S. 42). Diese Aspekte zeigen, dass der erfolgreiche Einsatz von QR-Codes nicht von der technischen Funktionalität abhängt, sondern viel mehr von der Qualität und der Wichtigkeit der verknüpften Inhalte.

Der Einsatz von QR-Codes ist also eine Möglichkeit Printprodukte effektiv durch digitale Medien zu erweitern. Die QR-Codes bieten einen Mehrwert durch ihre einfache Handhabung und können dabei gleichzeitig Interaktivität schaffen. Sie müssen allerdings auch richtig und mit ausreichend Content ausgestattet werden, da sie sonst vermutlich erfolglos bleiben. Es ist also die Herausforderung des Herstellers die Erwartungen des Nutzers durch die QR-Codes zu erfüllen.

3. Grundlagen der Magazingestaltung

3. Grundlagen der Magazingestaltung

„Magazine [...] entsprechen der von Samir Husni (Mr. Magazine) aufgestellten Definition einer Zeitschrift als einem auf Papier gedruckten Medium. Ihre historische Entwicklung ist genau aufgezeichnet worden, und auch heute noch erscheinen regelmäßig neue, traditionell auf Papier gedruckte Zeitschriften.“

(Scheidung und Fazli 2023, S. 594)

In der Magazingestaltung haben Designer meist viele Freiheiten. Dennoch gibt es im Editorial Design einige Grundvorgaben, wie etwa die Verwendung von Rastern oder typografischen Prinzipien, die den Gestaltungsprozess strukturieren und erleichtern können. Insbesondere die Bild- und Farbgestaltung eines Magazins hängt häufig von der Zielgruppe ab, an die es gerichtet ist. Wäger (2020, S. 369) bestätigt das und sagt auch, dass die Vorgaben für das Layout weniger eng gefasst sind und stark von der Zielgruppe, sowie der Thematik des Magazins abhängen.

3.1 Arten von Magazinen und ihre Besonderheiten

In der Gattung Magazin unterscheidet man grundsätzlich drei Magazinarten. Dazu gehören die Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und die Kunden- und Mitarbeitermagazine. Diese unterscheiden sich nicht nur in der Art des Verkaufs, sondern auch oft entscheidend in der Art des Designs.

Publikumszeitschriften im Allgemeinen können fast überall gekauft werden und sind an eine große Bandbreite von Kunden mit unterschiedlichen spezifischen Interessensgebieten gerichtet. Während ein Magazin ein bestimmtes Thema wie das Reisen behandelt, ist das andere oft an ganz bestimmte Personengruppen gerichtet. Kleinjohann (2024, S. 72) und Sckommodau (2018, S. 24-25) beschreiben diese als Magazine, die sich an eine breite Leserschaft richten und in zwei Hauptgruppen unterteilt werden können:

General-Interest-Magazine behandeln allgemeine Themen wie Politik, Unterhaltung oder Lifestyle und setzen keine spezifischen

Vorkenntnisse voraus. Sie sprechen eine breite Zielgruppe an und sind daher besonders attraktiv für Werbekunden.

Special-Interest-Magazine hingegen fokussieren sich auf spezifische Themen und wenden sich an eine kleinere, thematisch interessierte Leserschaft. Diese Zielgruppenorientierung macht sie für gezielte Werbeanzeigen ebenso relevant.

Beide Magazinarten müssen visuell ansprechend gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen um in der Auslage ansprechend zu sein. Während General-Interest-Magazine aufgrund ihrer breiten Themenauswahl eine größere Reichweite erzielen, haben Special-Interest-Magazine kleinere Auflagen, die durch ihre spezifische Zielgruppe bedingt sind. (vgl. Kleinjohann 2024a, S. 72; Sckommodau 2018, S. 24-25)

Fachzeitschriften richten sich, anders als Publikumszeitschriften, an ganz bestimmte Kunden, wie Experten, Fachleute und Wissenschaftler und behandeln Themen, die bestimmte Interessen und auch ein gewisses Fachwissen voraussetzen. Sie bieten aktuelle Informationen, die für die berufliche Weiterbildung, sowie für Fort- und Weiterbildungszwecke in verschiedenen Branchen von Bedeutung sind. Diese Zeitschriften sind im B2B-Marketing von Bedeutung, da sie als Werbeträger gezielt Berufsgruppen ansprechen. (vgl. Kleinjohann 2024a, S. 72-73; Sckommodau 2018, S. 26)

Da auch Fachzeitschriften im Kiosk erhältlich sind, sollte besonders das Cover herausstechen, um zwischen den anderen Magazinen im Regal aufzufallen. Gleichzeitig sollte es aber auf die Zielgruppe ausgerichtet sein und somit den Informationsgehalt in den Vordergrund stellen.

Kunden- und Mitarbeitermagazine unterscheiden sich in vielen Punkten von Publikums- und Fachzeitschriften. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass diese Art der Magazine nicht im Kiosk erhältlich sind und auch sonst nirgendwo gekauft werden können. Stattdessen werden sie am Arbeitsplatz ausgelegt oder an Kunden und Mitarbeiter per Post versendet und dienen somit der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. Sckommodau (2018, S.27) bestätigt das und fügt hinzu, dass Kunden- und Mitarbeitermagazine dadurch, dass sie nicht im Kiosk ausliegen und nicht durch ihr Cover auffallen müssen, keine Gestaltungsregeln befolgen müssen. Die gestalterischen Anforderungen an Kunden- und Mitarbeitermagazine

„Kundenzeitschriften sind kostenlose Publikationen für informative und werbende Zwecke von Unternehmen, die ein Instrument zur Kundengewinnung und -bindung im Rahmen der Unternehmenskommunikation sind. Das redaktionelle Themenportfolio deckt direkt oder indirekt die Produkte, das Unternehmen und dessen Leistungen ab. Kundenzeitschriften erreichen nur den beschränkten Personenkreis bestehender Kunden oder haben potenzielle Konsumenten als Zielgruppe. [...] Zudem lassen sich Kundenzeitschriften nach Zielgruppen typologisieren, die sich an Geschäftskunden (B2B) oder Endverbraucher (B2C) richten“
(Kleinjohann 2024a, S. 73).

unterscheiden sich somit deutlich von Kioskzeitschriften, wie Publikums- und Fachzeitschriften. Da der Erfolg nicht von spontanen Kaufentscheidungen abhängt, können Kunden- und Mitarbeitermagazine stärker auf Inhalte setzen. Dennoch bleibt die Gestaltung wichtig, da sie die Unternehmenswerte und die Qualität der Kommunikation transportiert.

3.2 Covergestaltung und Titelbild-Strategien

Das Cover eines Magazins, insbesondere wenn es in der Auslage erhältlich ist, sollte zwischen den anderen Magazinen herausstechen. Es gibt einige bewährte Gestaltungsrichtlinien, die sich in der Praxis als sehr effektiv erwiesen haben.

Das Cover ist die Vorderseite des Magazinumschlags und auch die wichtigste Seite, da diese in der Auslage sofort zu sehen ist und somit die Aufmerksamkeit auf sich lenken muss, um zum Kauf anzuregen. Im oberen Bereich der Seite steht der Titelkopf. Dieser enthält den Namen des Magazins, die Wortmarke und das Logo. Der Name sollte eine zentrale Position einnehmen und mit einer klaren Schriftart auffallen, die sich in allen weiteren Ausgaben möglichst nicht verändert, um einen Wiedererkennungswert für den Käufer zu bieten. Unter dem Namen findet man meist noch eine Unterzeile, die die verschiedenen Themen der Ausgabe aufgreift. (vgl. Sckommodau 2018, S. 37-38)

Sckommodau (2018, S.37) betont, dass die gewählten Schriften – sowohl

die der Wortmarke als auch die des Titels – maßgeblich den Stil der Publikation prägen und so zur Wiedererkennbarkeit beitragen.

Neben dem Titel ist auch das Titelbild ein weiterer Hauptbestandteil des Magazins und sollte den Inhalt des Magazins bekräftigen. Sckommodau (2018, S.37) argumentiert, dass „Bilder [...] schneller wahrgenommen [werden] als Texte“, was die Bedeutung des Titelbilds als Blickfang unterstreicht.

Die Umschlagseiten selbst bestehen meist aus einem hochwertigeren Papier, welches eine bessere Qualität als die Innenseiten hat, eine hohe Auflösung der Bilder, als auch ein gutes Handgefühl ermöglicht. Umschlagseiten können auch mit einem zusätzlichen Umhefter ausgestattet werden. Dieser bietet vor allem mehr Fläche für Informationen und Gestaltung und kann vom restlichen Magazin abgezogen werden, weil es separat gebunden oder geklebt wird. Meist sind sie acht Zentimeter breit, nehmen aber auch manchmal die gesamte linke Hälfte des Covers ein. Sie dienen unter anderem dazu mehr Werbefläche zu schaffen oder können auch extra für Kinder mit Rätseln oder ähnlichem ausgestattet werden. Weil der Umhefter separat gedruckt und gebunden wird, sollte darauf geachtet werden, das Bildmotiv oder den Titel genau zu setzen, damit es am Ende nicht verrutscht und unvorteilhaft aussieht. Gleichzeitig sollte der Titelkopf dennoch unter dem Umhefter abgebildet sein, da der Umhefter nach dem Kauf meist abgenommen wird. (vgl. Wachsmut und Gläser 2014, S. 75; Sckommodau 2018, S. 43)



Abb. 1: Umhefter Beispiel

3.3 Format und Papierauswahl

Die meisten Magazine im Kiosk haben ein einheitliches Format, das in der Regel dem DIN A4-Format entspricht. Abweichungen sind selten und beschränken sich meist auf geringfügige Unterschiede. Diese Einheitlichkeit sorgt im Zeitschriftenaufsteller für ein aufgeräumtes und harmonisches Erscheinungsbild. Zudem passen Magazine, die viel größer als DIN A4 sind, nicht in die standardisierten Zeitschriftenständer am Kiosk. Ein weiterer Grund für die bevorzugte Nutzung von DIN-A-Formaten liegt in den Druckkosten: Diese können reduziert werden, da Magazine im DIN-A-Format optimal auf Druckbogen im DIN-B-Format passen. (vgl. Sckommodau 2018, S. 32)

„Bei Kunden- und Mitarbeiter-Magazinen herrscht deutlich mehr Freiheit. Neben der Größe kann auch das Seitenverhältnis geändert werden. Auch ein

quadratisches oder ein sehr schmales Format kann gut wirken. Dabei muss jedoch das Design entsprechend an das außergewöhnliche Format angepasst werden.“ (Sckommodau 2018, S. 32)

Ein weiteres Format ist das Pocket-Format. Dieses umfasst 120x81 Millimeter und ist das kleinste Format, welches man als Magazin finden kann. Diese Magazine sind also so klein, dass sie in viele Taschen passen und somit handlicher sind. Sckommodau (2018, S. 30) bestätigt das und erklärt weiter, dass „dieses Miniformat [...] nach der Jahrtausendwende von einigen Verlagen den Lesern als Alternative für die eigentliche Ausgabe angeboten [wurde]“. Vermutlich wurde das Pocket-Format speziell für eine mobile und beschäftigte Zielgruppe entwickelt, die Magazine unterwegs lesen wollte. Besonders jüngere Zielgruppen könnten von diesem Format angesprochen werden, da es ihrem Lebensstil und der schnelllebigen Social-Media-Welt entspricht, in der Inhalte schnell konsumiert werden. Ein Nachteil des Pocket-Formats ist jedoch die eingeschränkte Fläche für Texte und Bilder, was die Gestaltung erschwert und den Platz für Inhalte stark begrenzt.

Die Wahl des Papiers ist zentral bei der Gestaltung eines Magazins, da dieses die Haptik und die Wirkung des Magazins beeinflussen kann. Hierbei haben vier wesentliche Aspekte eine wichtige Funktion: Grammatur, Opazität, Weißgrad und Oberflächenstruktur, die im Folgenden erläutert werden:

Grammatur

Die Stärke des Papiers, auch als Grammatur bezeichnet, wird in Gramm pro Quadratmeter gemessen. So hat Standarddruckerpapier beispielsweise eine Grammatur von 80 g/m², während Visitenkarten auf besonders dickem Papier mit etwa 300 g/m² gedruckt werden. Das Papier von Tageszeitungen hingegen ist mit einer Grammatur von etwa 50 bis 60 g/m² besonders dünn. Für Magazine wird häufig stärkeres Papier für die Umschlagseiten verwendet, während der Innenteil aus dünnerem Papier besteht (vgl. Sckommodau 2018, S. 29).

Opazität

Ein weiterer wichtiger Parameter ist die Opazität des Papiers, die angibt, wie lichtdurchlässig es ist. Ein Wert von 100 steht für völlige Lichtundurchlässigkeit, während bei niedrigeren Werten Texte und Bilder der Rückseite sichtbar werden können. Um störende Durchscheineffekte zu vermeiden, wird ein Opazitätswert von mindestens 80 empfohlen. Da es keine einfache Methode gibt, diesen Wert selbst zu messen, ist es ratsam, vor einer

größeren Bestellung ein Muster anzufordern und dieses beidseitig mit Text und Bildern zu bedrucken, um die Eignung des Papiers zu überprüfen. (vgl. Sckommodau 2018, S. 29)

Weißgrad

Die Fähigkeit des Papiers, insbesondere helle Farben wiederzugeben, wird maßgeblich vom Weißgrad beeinflusst. Ein höherer Weißgrad sorgt für eine bessere Farbwiedergabe, da das Papier mehr Licht reflektiert. Hochwertiges Papier besitzt in der Regel einen Weißgrad von etwa 160 g/m². Um das passende Papier für eine Publikation auszuwählen, empfiehlt es sich, verschiedene Muster zu vergleichen – idealerweise bei Tageslicht und in einem Raum. Zu beachten ist, dass sehr weiße Papiere oft eine kühle Wirkung haben, die nicht für jede Publikation geeignet ist. (vgl. Sckommodau 2018, S. 29)

Oberflächenstruktur

Die Oberflächenstruktur des Papiers ist wichtig für die Haptik und die optische Wirkung des Magazins. Matte, halbmatt oder glänzende Papiere bieten unterschiedliche Eigenschaften:

1. Mattes Papier eignet sich besonders für textlastige Magazine, da es keine störenden Spiegelungen erzeugt.
2. Glänzendes Papier lässt Farben klarer und leuchtender erscheinen, was ideal für bildlastige Publikationen ist.
3. Halbmattes Papier stellt einen guten Kompromiss dar, wenn ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bildern angestrebt wird.

Neben diesen funktionalen Aspekten sind auch Trends und persönlicher Geschmack von Bedeutung. Zudem unterscheidet sich die Haptik deutlich: Glänzendes Papier wirkt durch seine geschlossene Oberfläche härter, während mattes Papier mit seiner samtigen Textur weicher in der Hand liegt (vgl. Sckommodau 2018, S. 29).

3.4 Weißraum

Als „Weißraum“ bezeichnet man im Wesentlichen leere Flächen innerhalb eines Layouts. Diese entstehen beispielsweise durch die Trennung von Spalten, wenn der Text nicht über die entsprechenden Bereiche hinweggeführt wird. Ein kleiner Weißraum wird so automatisch erzeugt. Zusätzlich findet sich Weißraum oft oberhalb und unterhalb von Textblöcken, sofern der Hintergrund nicht durch Bilder gefüllt ist. Ein weiteres Beispiel sind Bildunterschriften, die häufig außerhalb des Grundlinienrasters positioniert werden. Dadurch heben sie sich von den übrigen Texten ab und schaffen zusätzlichen Weißraum. Weißraum entsteht also durch unterschiedliche gestalterische Entscheidungen und an verschiedenen Stellen innerhalb eines Magazins. (vgl. Sckommodau 2018, S. 98)

Allerdings ist Weißraum weit mehr als ungenutzte Flächen oder ungefüllte Lücken auf einer Seite. Richtig eingesetzt bietet Weißraum zahlreiche Vorteile für die Gestaltung von Magazinen. Ein Aspekt ist die strukturelle Funktion von Weißraum. Innerhalb des Magazins schafft er Klarheit, indem er die Elemente auf der Seite ordnet. Wie im nächsten Kapitel genauer erläutert wird, basiert das Layout eines Magazins auf einem Satzspiegel, der für alle Seiten einheitlich ist. Die Flächen außerhalb dieses Satzspiegels bestehen, sofern sie nicht von Bildern oder Grafiken gefüllt sind, meist aus Weißraum. Dieser trägt zur Wiedererkennbarkeit bei, da er beispielsweise bei Doppelseiten zum Titelthema gezielt gleichgesetzt werden kann. So erkennt der Leser sofort den Bezug zum Hauptthema, was die Orientierung erleichtert und das visuelle Erscheinungsbild konsistent hält. (vgl. Sckommodau 2018, S. 96)

Darüber hinaus fördert Weißraum die Lesbarkeit und Entspannung der Augen. Durch die Reduktion visueller Überfrachtung wird das Auge entlastet und kann sich gezielt auf wichtige Inhalte wie Bilder oder Texte konzentrieren. Diese Hervorhebung macht zentrale Inhalte deutlich und unterstützt die Leseführung. Ein weiterer Vorteil ist die Fähigkeit von Weißraum, visuelle Inseln zu schaffen, die einzelne Elemente einer Rubrik zusammenfassen und zugleich eine klare Trennung zwischen unterschiedlichen Themenbereichen ermöglichen. Dadurch wird nicht nur die Struktur des Magazins gestärkt, sondern auch die Leseführung verbessert. (vgl. Sckommodau 2018, S. 97)

All diese Aspekte unterstreichen die gestalterische und funktionale Bedeutung von Weißraum. Er dient nicht nur der Ästhetik, sondern lenkt auch gezielt den Blick des Lesers und unterstützt die Hierarchie der Inhalte. (vgl. Sckommodau 2018, S. 96–97)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der bewusste Einsatz von Weißraum ein Magazin nicht nur optisch ansprechender, sondern auch funktionaler macht. Er vermittelt Inhalte auf visueller Ebene und trägt zur Benutzerfreundlichkeit und Lesefreude bei.

3.5 Satzspiegel und Gestaltungsraster

Ein Gestaltungsraster besteht aus horizontalen und vertikalen Linien, die das Layout strukturieren und dazu beitragen, Inhalte konsistent und harmonisch zu positionieren. Bei der Planung des Gestaltungsrasters ist es wichtig, auch Elemente zu berücksichtigen, die außerhalb des Satzspiegels liegen, wie beispielsweise die Seitenzahlen. Wird hierfür nicht ausreichend Platz eingeplant, können diese am Rand des Layouts gequetscht wirken, was den Gesamteindruck beeinträchtigen kann. (vgl. Sckommodau 2018, S. 95)

„Gestaltungsraster dienen dazu, allen Elementen eines Layouts – Textblöcken und Abbildungen – Position und Größe so zuzuweisen, dass sich Achsen bilden, und ihnen identische beziehungsweise klar voneinander unterscheidbare, aber dennoch aufeinander bezogene Proportionen zu geben.“ (Wäger 2016, S. 551)

Das Basiselement eines Gestaltungsrasters ist der Satzspiegel. Dieser bezeichnet den bedruckbaren Bereich einer Seite und dient als Grundstruktur, um Texte einheitlich zu platzieren. Dabei können Bilder und andere Gestaltungselemente den Satzspiegel durchbrechen. Zum Satzspiegel gehören Spalten und Spaltenabstände. Diese können in jedem Magazin variieren. Allerdings bieten mehr Spalten die Möglichkeit, das Layout freier zu gestalten. (vgl. Wäger 2016, S. 552)

„Der Satzspiegel ist nur ein festgelegter Raum für Text und Bild. Er gibt dem Leser eine gewisse Ordnung und strukturiert das gesamte Heft.“ (Wachsmut und Gläser 2014, S. 131)

3.6 Typografie

„Unter Typografie versteht man die Gestaltung von Text und dessen Umfeld. [...] Ebenfalls zur Typografie wird die Gestaltung der Schriftarten an sich – das Schriftdesign – gezählt.“
(Wäger 2020, S. 131)

3.6.1 Schriftarten

Es gibt viele verschiedene Schriftarten. Dazu gehören unter anderem Grotesk-, Schreib- und Handschriften. Eine der wichtigsten ist jedoch die lateinische Antiqua-Schrift, die als Grundlage für die serifenbetonten und serifenlosen Schriftgruppen dient. (vgl. Wäger 2020, S. 134)



Eine Schriftart hat in der Regel auch eine Schriftfamilie, die aus Schriftschnitten besteht. Dabei kann es nur einen, aber auch zwei oder mehr Schriftschnitte geben. Typischerweise umfasst eine Schriftfamilie jedoch vier grundlegende Schriftschnitte: Normal, Kursiv, Fett und Fettkursiv. (vgl. Wäger 2020, S. 136)

„Jede Schrift hat ihren ganz eigenen Charakter. [...] Der Eindruck ist dabei auch subjektiv. [...] Auch andere Schriften sind so individuell, dass sie das Aussehen des Printproduktes wesentlich beeinflussen. Besonders dann, wenn sie als Auszeichnungsschrift für den Titel verwendet werden“ (Sckommodau 2018, S. 114)

3.6.2 Schriftmischungen

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Möglichkeiten Schriften in einem Magazin zu kombinieren. Zum einen können Schriftarten innerhalb einer Schriftfamilie oder einer sogenannten Großfamilie gemischt werden. Zum anderen ist es möglich Schriftarten unterschiedlicher Schriftschnitte oder Schriftfamilien zu kombinieren, was als „echte Schriftmischung“ bezeichnet wird. (vgl. Büschl und Linke 2022, S. 266–268)

Laut Sckommodau (2018, S.111) sollte jeder Text seiner Gattung zuzuordnen sein, damit sich Kleintexte vom Fließtext unterscheiden lassen. In der Regel sollten dabei in einem Magazin höchstens zwei unterschiedliche Schriftarten genutzt werden, da viel mehr Schriften schnell unruhig wirken können. Typischerweise wird dafür im Fließtext eine serifenbetonte Schriftart und für die Auszeichnungstexte, wie Überschriften, eine serifenlose Schriftart gewählt. Wenn dann noch einzelne Textteile unterschieden werden sollen, sollten die zuvor beschriebenen Schriftschnitte verwendet werden. (vgl. Sckommodau 2018, S. 118; Büschl und Linke 2022, S. 266–268)

Letztlich gilt jedoch immer die Grundregel: „Das Thema bestimmt die Wahl der Schrift.“ (Wäger 2016, S. 474)

3.6.1 Schriftgrößen

Für die Wahl der einzelnen Schriftgrößen in einem Magazin, werden die einzelnen Textteile in Gruppen unterteilt. Dazu gehören die Konsultationsgröße, die Lesegröße und die Schaugröße.

Die Konsultationsgrößen, welche Fußnoten oder Bildunterschriften beinhalten, liegen bei unter 8 Punkt. Die Lesegröße, also die Größe für Fließtexte hat eine Schriftgröße von 8 bis 12 Punkt. Die Schaugrößen gehen bis zu einer Schriftgröße von 48 Punkt. Dazu gehören Überschriften, Zwischenüberschriften und ähnliches. (vgl. Sckommodau 2018, S. 110)

Schriftarten können trotz gleicher Schriftgröße optisch nicht gleich groß aussehen. Um das zu verdeutlichen, muss die Anatomie der Buchstaben erläutert werden. Alle Buchstaben richten sich an einem Liniensystem aus, das aus fünf Linien besteht. Außerdem sind die Mittellänge, also die Höhe der Kleinbuchstaben und die Ober- und die Unterlänge, welche die Teile der Kleinbuchstaben sind, die über die Mittellänge hinausragen. Der

Grund für die optische Ungleichheit von unterschiedlichen Schriftarten bei gleicher Schriftgröße liegt an den Unterschieden in der Kegelgröße, also der Gesamtgröße des Rahmens, in dem die Buchstaben einer Schriftart stehen. Vor allem aber beeinflusst die Mittellänge diese optische Wahrnehmung der Schriftgröße und kann besonders durch die Kursivschrift herausstechen. (vgl. Sckommodau 2018, S. 109)



Abb. 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sckommodau (2018, S. 109)

Laut Sckommodau (2018, S. 110) ist „das Wichtigste beim Festlegen der unterschiedlichen Schriftgrößen für das Magazin [...], dass sie sich deutlich voneinander unterscheiden. Nur so heben sich etwa die Kleintexte (Überschrift, Bildunterschrift, Teaser ...) deutlich vom Fließtext ab, was die Lesbarkeit erleichtert. Sind etwa die Bildunterschriften dem Fließtext zu ähnlich, können sie bei entsprechendem Bildeinsatz nur schwer von dem eigentlichen Haupttext unterschieden werden. Gleiches gilt für den Teaser, besonders wenn er nur eine Spalte breit ist.“

3.6.4 Lesbarkeit

Die Lesbarkeit einer Schrift im Magazindesign beeinflusst, wie schnell und komfortabel Leser die Informationen aufnehmen können. Dabei sind laut Sckommodau (2018, S. 111-113) folgende entscheidend:

1. Schriftgröße: Dabei sollten sich die Textsorten deutlich von der des Fließtextes unterscheiden.
2. Ober- und Unterlängen: Diese sollten nicht zu groß gewählt sein.
3. Abstand zwischen den einzelnen Wörtern: Dabei bildet die optimale Breite das „n“ und ist somit auch eine allgemeine Richtlinie.
4. Großbuchstaben oder Kapitälchen: Texte in Großbuchstaben oder Kapitälchen sind schlecht zu lesen
5. Ligaturen: Sie sind Verschmelzungen von Mittel- oder Oberlängen und sorgen unter anderem für eine bessere Lesbarkeit
6. Hervorhebungen und Zierschriften: Fett, kursiv oder kondensier-

te (condensed) Schriften eignen sich eher für Kurztexte oder Hervorhebungen. Zier- und Handschriften sollten ausschließlich als Akzentschriften verwendet werden, da sie im Fließtext schnell anstrengend wirken.

7. Satzbreite: 35-40 Zeichen pro Zeile sind in der Regel eine gute Länge für einen Fließtext, alles darüber ist schwer zu lesen

8. Farbgestaltung: Die Schriftfarbe sollte einen ausreichenden Kontrast zum Hintergrund bieten. Gleichzeitig darf der Hintergrund die Lesbarkeit nicht durch Bilder oder Muster beeinträchtigen.

Bei dem Thema Lesbarkeit ist die Diskussion, ob Schriften mit oder ohne Serifen besser lesbar sind, ein kontroverses Thema. Früher gab es die Auffassung, dass die Serifen das Lesen deutlich erleichtern. Heute hingegen kann dies nicht mehr nachgewiesen werden. Es wurde allerdings festgestellt, dass viele Personen Serifenschriften subjektiv als besser lesbar empfinden. (vgl. Büschl und Linke 2022, S. 133)

Da es alles in allem aber immer noch eine Frage des Designs ist, sollte immer beachtet werden: „Trotz guter Lesbarkeit sollten [Schriften] eine ordentliche Portion Eigencharakter mitbringen und wiedererkennbar sein.“ (Büschl und Linke 2022, S. 200)

3.7 Einsatz von Bildern

Bilder sind ausschlaggebend für ein Magazin und besonders wichtig bei längeren Texten. Die richtige Wahl eines Bildes kann Emotionen transportieren, Texte auflockern und unterstreichen und bringt Spannung auf die Seite. Besonders wichtig ist dabei auch zu entscheiden, wie groß das Bild ist und wie viel Aufmerksamkeit es auf sich ziehen soll, sobald eine Seite aufgeschlagen wird. (vgl. Sckommodau 2018, S. 65)

Nach Sckommodau (2018, S. 68) richtet der Leser den Blick beim Aufschlagen einer Doppelseite zunächst auf das größte Bild, danach auf die Überschrift und dann auf die weiteren Bestandteile einer Seite. Die Leserführung wird von dem Zusammenspiel zwischen Bild und Text geführt, weshalb die Wahl des Bildes von großer Bedeutung ist. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass es unterschiedliche Arten von Bildern gibt. Zum einen ist das Aufmacherbild eine Art Titelbild für das Thema

und bedeckt einen großen Teil der Seite (vgl. Sckommodau 2018, S. 65).

Ähnlich funktionieren auch große Bilder. Sowohl früher als auch heute noch sind sie ein wesentlicher Bestandteil und bleiben somit modern. Auch können sie über die gesamte Doppelseite gehen. Sie sollten besonders sein und mit dem Motiv, der Farbe oder der übertragenden Stimmung ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Allerdings ist heute eine alte Regel aufgehoben, nach der früher auf jeder Doppelseite mindestens ein Bild oder eine Grafik enthalten sein sollte. (vgl. Sckommodau 2018, S. 101) Dieser Wandel könnte unter anderem auf moderne Layout-Trends und veränderte Lesegewohnheiten zurückzuführen sein.

Zuletzt gibt es auch noch die Freisteller, die besonders früher häufig genutzt wurden. Diese sollten mit Bedacht gewählt werden, da es laut Sckommodau (2018, S. 65) eine Zeit gab, in der Freisteller übertrieben eingesetzt wurden.

Sckommodau (2018, S. 72-73) definiert ein gutes Bild wie folgt:

Starke Bilder: Ein ausdrucksstarkes Bild – insbesondere, wenn es ein Titelbild ist – ist ein Blickfang für den Betrachter und sollte etwas kommunizieren, wenn es nicht gerade zu einer technischen Dokumentation oder Anleitung gehört.

Emotionen abbilden: Durch Bilder werden Emotionen und Gefühle übertragen. Dabei können sie die Zielgruppe allerdings auch provozieren. Daher ist vorher zu entscheiden, was das Bild transportieren soll.

Farben und Kontraste: Auch die Farben und Kontraste vermitteln eine Botschaft im Bild und können somit Leichtigkeit und Wärme als auch Distanz und Kälte transportieren. Sie sollten dabei immer mit dem Text zusammen kommunizieren.

Den Stil des Magazins berücksichtigen: Die Auswahl des Bildes sollte immer auf das Thema und den Stil des Magazins abgestimmt sein, da es diese visuell unterstützt und hervorhebt.

Platz für Text: In vielen Magazinen wird oft auch Text auf das Bild platziert. Dieser Punkt sollte bedacht werden, bevor das Bild ausgewählt wird, damit der Text auch lesbar ist. Dafür bietet es sich an, ein Bild mit einem ruhigen Hintergrund zu wählen.

Format: Meist sind in einem Magazin Bilder im Hoch- und Querformat zu finden, da quadratische Bilder kaum Spannung liefern und statisch wirken können. Die Wahl hängt dabei vom Motiv ab.

Bildaufteilung und Blickrichtung: Für die Bildaufteilung bietet sich unter anderem der harmonische Goldene Schnitt an. Oft kann der Inhalt auch im Nachhinein angepasst werden. Wenn Personen abgebildet sind, sollte darauf geachtet werden, in welche Richtung und auf was genau die Person schaut, da dies zum einen die Aufmerksamkeit des Lesers lenkt und dabei auch verhindert, dass zum anderen der Blick der abgebildeten Person ins Leere geht.

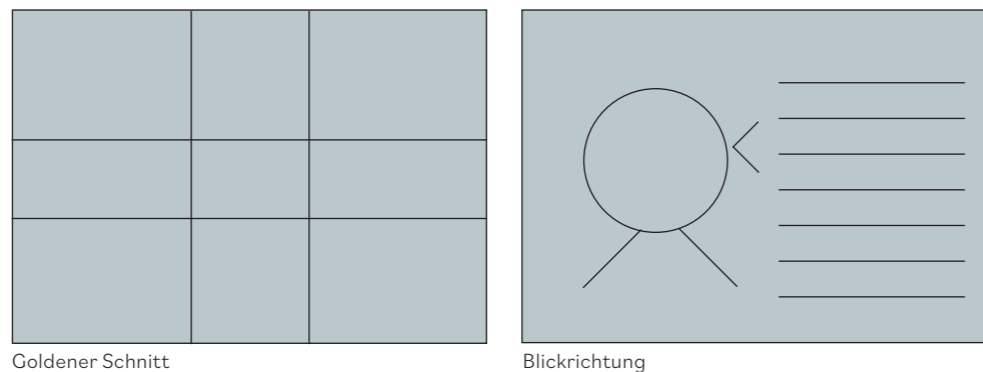


Abb. 3: Eigene Darstellung

3.8 Grafische Elemente

Während grafische Elemente früher nur ihren Einsatz fanden, wenn kein passendes Bild gefunden wurde, sind sie heute in vielen Magazinen zu finden. Dabei geben sie, genau wie Bilder, Informationen weiter und weisen auf, worum es gehen soll. (vgl. Sckommodau 2018, S. 102)

Grafische Elemente können Flächen, Rahmen, Formen, Illustrationen und Zeichnungen sein und untermalen bestimmte Dinge im Magazin. Einge-färbte Flächen oder Rahmen, ob rund oder eckig, fallen ins Auge und werden in Magazinen gerne unter Texte gesetzt, die wichtig sind. Auch können diese am rechten Rand als Kapitelfarbe eingesetzt werden und dem Betrachter die Zuordnung beim Blättern vereinfachen. Sie können aber auch als reines Deko-Element genutzt werden. Wichtig ist, die Farben bewusst auszuwählen, denn auch sie unterstützen das restliche Design des Magazins. Ein konsistentes Farbschema ist unabdinglich für die visuelle Kohärenz in einem Magazin. (vgl. Sckommodau 2018, S. 104-105)

4. Zielgruppenanalyse: Generation Z

4. Zielgruppenanalyse: Generation Z

Um mein Magazin gezielt für die Generation Z gestalten zu können, ist es zunächst wichtig, diese Zielgruppe besser zu verstehen. Dazu werden ihre Charakteristika und ihr Mediennutzungsverhalten analysiert. Ergänzend habe ich eine Umfrage mit 93 Teilnehmern aus der Generation Z durchgeführt. Ziel der Umfrage ist es, herauszufinden, wie die Zielgruppe Magazinen gegenübersteht und welche Erwartungen sie an ein Magazin mit digitalen Erweiterungen hat. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werde ich die Konzeption des Magazins entwickeln.

4.1 Charakteristika und Mediennutzungsverhalten

Kleinjohann und Reinecke (2020, S. 5) definieren vier Generationen: Die Babyboomer (geboren zwischen 1955 und 1969), die Generation X (geboren zwischen 1965 und 1980), die Generation Y (geboren zwischen 1980 und 2000) und die Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2010). Die Jahre 1995 bis 2000 können als Übergangszeit zwischen der Generation Y und Z betrachtet werden. Auf Grundlage dieser Definition habe ich meine Umfrage auf Personen konzentriert, die zwischen 2000 und 2010 geboren wurden, da sie eindeutig zur Generation Z zählen. Dennoch haben auch 9 Teilnehmer über 25 Jahre an der Umfrage teilgenommen, die sich selbst der Generation Z zuordnen. Aufgrund der Übergangsjahre zwischen 1995 und 2000 hat ihre Teilnahme keinen negativen Einfluss auf die Aussagekraft der Umfrage, da sie Merkmale der Generation Z aufweisen können.

Die Generation Z ist im digitalen Zeitalter aufgewachsen und wird daher auch als Teil der „Digital Natives“ betrachtet. Sie wird durch Selbstinszenierungs- und Kommunikationsmöglichkeiten, Entscheidungsvielfalt und einer Pluralisierung der Lebensformen geprägt. (vgl. Kochhan et al. 2020, S. 56) Die Generation zeichnet sich durch ein digitales Informations-, Kommunikations-, Such- und Kaufverhalten aus (vgl. Kleinjohann und Reinecke 2020, S. 45). Dabei sucht sie laut Kochhan et al. (2020, S.56) nach Orientierung und Sicherheit, was vermutlich mit der Vielzahl an Informationen zusammenhängen könnte, die das Internet bietet.

Digitale Medien sind im Alltag der Generation Z von großer Bedeutung, weil die Generation Z sehr viel Zeit mit der Informationsbeschaffung, Kommunikation und Unterhaltung in den digitalen Medien verbringen. Dabei sind oft gleich mehrere Geräte parallel im Einsatz. Der Grund dafür ist die einfache Informationsbeschaffung von zu Hause oder unterwegs und die

jederzeit zugängliche weltweite Vernetzung. Allein zwei Drittel der Generation Z nutzen täglich das mobile Internet, was im Vergleich zu dem Rest der Bevölkerung sehr viel ist. (vgl. Kochhan et al. 2020, S. 60–61)

Dafür werden täglich vor allem das Internet mit 98%, Smartphone mit 96%, der Laptop mit 84% und das TV-Gerät mit 81% genutzt (vgl. Kochhan et al. 2020, S. 60–61). Laut Kleinjohann und Reinecke (2020, S.21-22) werden WhatsApp, YouTube und Instagram im Durchschnitt am meisten genutzt und teilweise auch zeitgleich mit der Nutzung vom Fernsehen. Die Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher werden von der Generation Z stattdessen kaum genutzt. Deshalb sollten Produkte für die Nutzung auf Smartphones optimiert sein, um die Generation Z zu erreichen und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Dabei sollte auch kanalübergreifend mit Fotos und Videos gearbeitet werden. (vgl. Kleinjohann und Reinecke 2020, S. 27)

Dieser Wandel hat Auswirkungen auf die Gestaltung und Vermarktung von Produkten für die Generation Z. Printmedien sollten digital ergänzt werden, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und Interaktivität zu schaffen. Außerdem sollten die Inhalte mit Fotos und Videos ergänzt werden, da diese Formate stark mit der hohen Nutzung von Instagram vergleichbar sind. Dafür können Reels oder Storys kanalübergreifend auf Instagram hochgeladen werden.

Für das Magazin *Sabor Barcelona* sollten diese Aspekte berücksichtigt werden, um die Generation Z mit dem Printmagazin zu erreichen. Die digitalen Inhalte werden dabei durch QR-Codes zugänglich gemacht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es eine Herausforderung sein kann, die Generation Z mit traditionellen Printmedien zu erreichen, weshalb hybride Formate die Chancen dafür bieten. Durch die Kombination von Printmedien und digitalen Inhalten können so die Interessen der Generation Z angesprochen werden.

4.2 Umfrage zur Informationsbeschaffung und Interesse

Für die Zielgruppenanalyse habe ich eine Umfrage gestartet, durch die ich herausfinden wollte, wie die Generation Z zu hybriden Magazinen steht und was ihre Wünsche und Erwartungen an diese sind, um die Ergebnisse am Ende auf mein Magazin anwenden zu können. Dafür habe ich in der

Umfrage die folgenden Fragen gestellt, wobei die Teilnehmer teilweise nur eine oder auch mehrere Antworten geben konnten und außerdem zwei Fragen, in denen sie selbst etwas dazu schreiben konnten. Bis auf letztere waren alle Fragen Pflichtfragen, weshalb alle 93 Teilnehmer der Umfrage ihre Antworten angegeben haben. Folgende Fragen - mit Antwortmöglichkeiten - habe ich gestellt:

1. Wie alt bist du?

- Unter 18
- 18-25
- Über 25

2. Was erwartest du von einem Koch- und Reisemagazin?

- Einfach nachzukochende Rezepte
- Fotos und modernes Design
- Hintergrundgeschichten zu den Gerichten
- Empfehlungen für Zutaten und Einkaufsmöglichkeiten
- Reiseberichte und kulturelle Einblicke
- Sonstiges

3. Welche Art von Reisetipps findest du hilfreich?

- Empfehlungen für Restaurants und Cafés
- Sightseeing-Tipps
- Geheimtipps und lokale Highlights
- Allgemeine Reisetipps (z.B. Transport, Unterkunft)

4. Wie wichtig ist dir das Design eines Magazins?

- Sehr wichtig – es sollte modern und ansprechend gestaltet sein
- Wichtig – es sollte funktional und übersichtlich sein
- Weniger wichtig – der Inhalt zählt mehr als das Design

5. Wie stehst du zu QR-Codes in Magazinen?

- Ich finde sie praktisch und nutze sie gerne
- Ich nutze sie manchmal, wenn der Inhalt interessant ist
- Ich finde sie unnötig und benutze sie selten
- Ich mag sie nicht und würde sie nicht nutzen

6. Welche digitalen Erweiterungen wären für dich interessant?

- Passende Reels und Instagram-Beiträge
- Google Maps Karten mit Sightseeing-Orten
- Einkaufslisten für die Rezepte
- Weitere Informationen auf einer Webseite
- Sonstiges

7. Wenn du Sonstiges angegeben hast, was würdest du dir sonst noch für digitale Erweiterungen wünschen?

8. Wie oft nutzt du digitale Inhalte im Alltag? (z.B. Social Media, Videos, Tutorials etc.)

- Täglich
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

9. Welche Plattformen nutzt du am häufigsten für Koch und Reiseinspiration?

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Zeitschriften und Magazine
- Andere

10. Würdest du ein physisches Magazin kaufen, wenn es digitale Zusatzinhalte bietet?

- Ja
- Nein
- Vielleicht

11. Was hält dich davon ab, ein Magazin zu kaufen?

- Zu hoher Preis
- Inhalte, die mich nicht ansprechen
- Ich bevorzuge digitale Inhalte
- Sonstiges

12. Welche zusätzlichen Wünsche oder Erwartungen hättest du an ein solches Magazin?

Für das Kapitel „Umfrageergebnisse und Erkenntnisse“ ist anzumerken, dass einzelne Antworten zu den Fragen 7 und 12 unbrauchbar waren und daher nicht mit in die Auswertung gezählt wurden.

4.3 Umfrageergebnisse und Erkenntnisse

1. Wie alt bist du?

In der ersten Frage wurde abgefragt, wie alt die Umfrageteilnehmer sind. Dabei hat sich herausgestellt, dass die meisten Befragten, also 61 Personen, 18-25 Jahre alt sind. 23 Personen sind unter 18 Jahre alt, und 9 Personen sind über 25 Jahre.

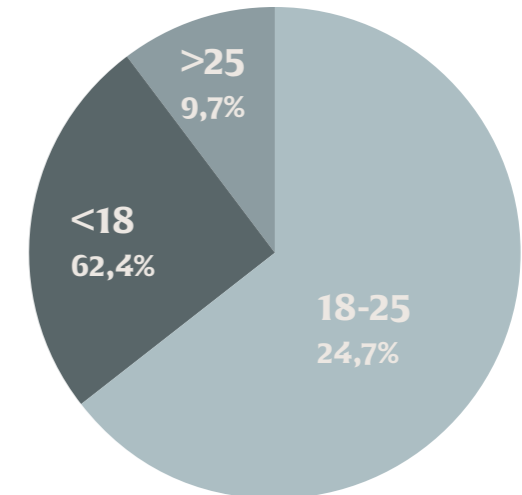


Abb. 4: Frage nach Alter

2. Was erwartest du von einem Koch- und Reisemagazin?

Bei dieser Frage sollte anhand einiger vorgegebenen Antworten herausgefunden werden, was die Teilnehmer von einem Koch- und Reisemagazin erwarten. Die Antworten zeigen, dass 87 Personen einfach nachkochbare Rezepte, 68 Personen Fotos und modernes Design, 56 Personen Reiseberichte und kulturelle Einblicke, 45 Personen Empfehlungen für Zutaten und Einkaufsmöglichkeiten und 28 Personen Hintergrundgeschichten zu den Gerichten erwarten. 4 Personen haben „Sonstiges“ angegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z sich ein sowohl praktisches Magazin als auch inspirierende Inhalte wünscht. Dabei sollten die Rezepte eine Basis bilden und kulturelle Inhalte ergänzend sein.

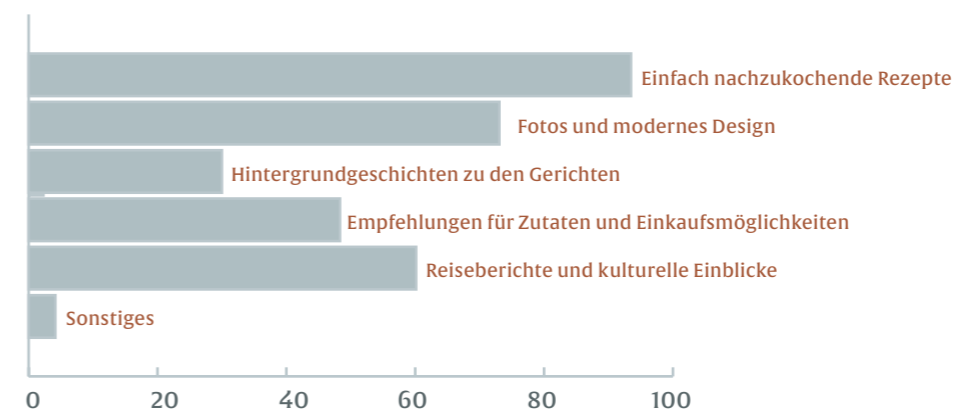
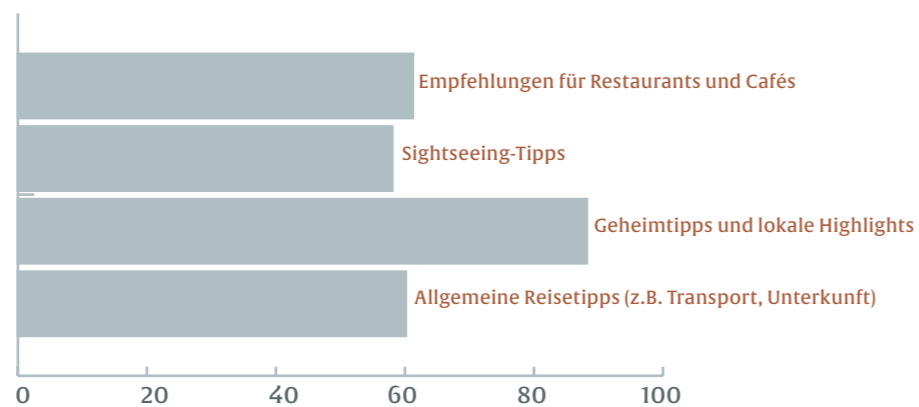


Abb. 5: Frage nach Erwartung an ein solches Magazin

3. Welche Art von Reisetipps findest du hilfreich?

Um einen tieferen Einblick in die Wünsche der Zielgruppe für die Reisetipps zu erhalten, lautete die nächste Frage „Welche Art von Reisetipps findest du hilfreich?“. Dort sticht die Antwortmöglichkeit Geheimtipps und lokale Highlights mit 84 Antworten heraus. Des Weiteren wünschen sich 57 Personen Empfehlungen für Restaurants und Cafés, 56 Personen allgemeine Reisetipps wie Transport und Unterkunft und 54 Personen Sightseeing-Tipps. Hier zeigt sich, dass ein besonderes Augenmerk auf die Geheimtipps gelegt werden sollte, da diese den stärksten Mehrwert für die Generation Z bietet und damit das Magazin von anderen abheben könnte. Aber auch die anderen Punkte sollten nicht zu kurz kommen, denn immerhin möchten über 50 Personen auch praktische Reisetipps bekommen.



4. Wie wichtig ist dir das Design eines Magazins?

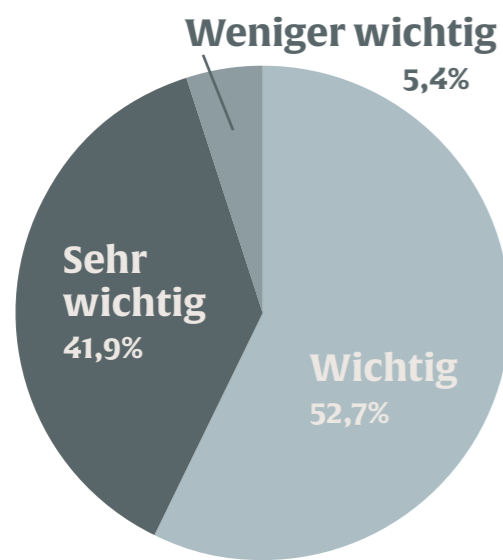


Abb. 6: Frage nach Wichtigkeit des Designs

Diese Frage beantwortet, wie wichtig der Zielgruppe das Design in einem Magazin ist. Dabei ist 59 Personen das Design wichtig, allerdings zählt für sie auch die Funktionalität und Übersichtlichkeit. 39 Personen sind der Meinung, dass das Design sehr wichtig ist und das Magazin daher modern und ansprechend gestaltet sein sollte. Nur 5 Personen ist der Inhalt wichtiger als das Design. Dies zeigt, dass die Generation Z einen starken Bezug zu Ästhetik hat und sich daher vermutlich auch ein Magazin nur dann kaufen würde, wenn es auch optisch ansprechend gestaltet wäre.

5. Wie stehst du zu QR-Codes in Magazinen?

Da ich mein Magazin durch QR-Codes digital erweitern möchte, ist es auch wichtig herausfinden, wie die Generation Z zu QR-Codes in Magazinen steht. Bei dieser Frage hat sich herausgestellt, dass 58 Personen QR-Codes manchmal nutzen, wenn für sie auch der Inhalt interessant ist. 17 Personen finden sie unnötig und benutzen sie daher selten, 13 Personen finden sie praktisch und nutzen sie oft und 5 Personen mögen sie nicht und würden sie auch nicht nutzen. Die Ergebnisse zeigen mir, dass QR-Codes von der Generation Z zwar grundsätzlich genutzt werden, dass sie allerdings auch einen Mehrwert bringen und daher sinnvoll eingesetzt werden sollten.

- a. Ich finde sie praktisch und nutze sie gerne
- b. Ich nutze sie manchmal, wenn der Inhalt interessant ist
- c. Ich finde sie unnötig und benutze sie selten
- d. Ich mag sie nicht und würde sie nicht nutzen

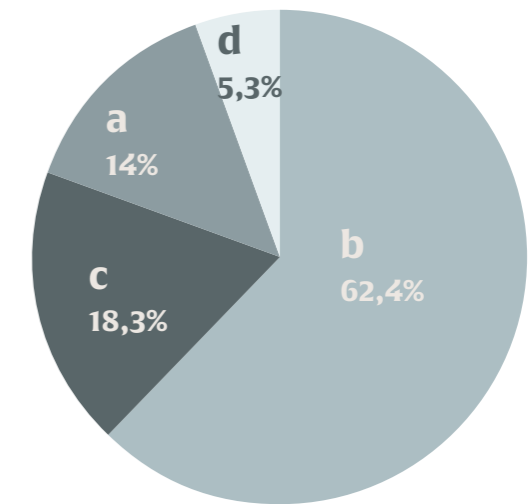


Abb. 7: Frage nach QR-Codes in Magazin

6. Welche digitalen Erweiterungen wären für dich interessant?

Angelehnt an die vorherige Frage soll diese Frage zeigen, welche digitalen Erweiterungen durch die QR-Codes in das Magazin integriert werden sollen. Dabei wünschen sich 65 Personen Google-Maps-Karten mit den verschiedenen Sightseeing-Orten, 53 Personen Einkaufslisten für die einzelnen Rezepte, 43 Personen passende Reels und Instagram-Beiträge, 14 Personen weitere Informationen auf einer weiteren Webseite. 4 Personen haben „Sonstiges“ angegeben. Das zeigt nochmal deutlich, dass die Generation Z Instagram viel nutzt und sich daher eher auf der Plattform Instagram weitere Informationen durch Beiträge und Reels, als auf einer Webseite wünschen würde.

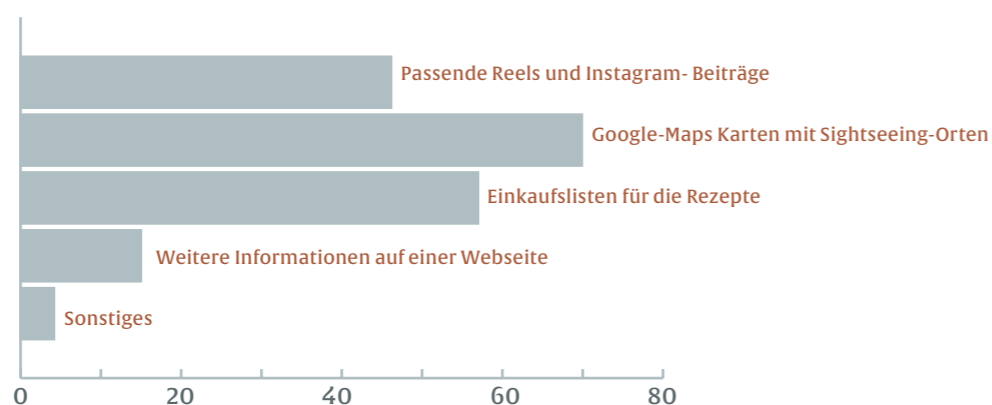


Abb. 8: Frage nach Wünsche der digitalen Erweiterungen

7. Wenn du Sonstiges angegeben hast, was würdest du dir sonst noch für digitale Erweiterungen wünschen?

„Eventuell Anleitungsvideos zu den Rezepten“

Diese Frage setzt sich mit der vorherigen Frage zusammen. Die Personen, die in der vorherigen Frage „Sonstiges“ angegeben haben, sollen nun angeben, was diese weiteren Wünsche wären. Dabei war nur eine Antwort relevant, nämlich dass sich die Person Anleitungsvideos zu den Rezepten wünscht. Allerdings kann auch das gut mit Instagram verknüpft werden, da dort Reels als Anleitungsvideos genutzt werden könnten.

8. Wie oft nutzt du digitale Inhalte im Alltag? (z.B. Social Media, Videos, Tutorials etc.)

Die Antworten auf die Frage „Wie oft nutzt du digitale Inhalte im Alltag?“ zeigen, dass die Generation Z sehr aktiv auf den digitalen Medien ist und daher nicht ohne Grund zu den „Digital Natives“ gehört. Denn es nutzen 78 Personen täglich, 13 Personen gelegentlich und 2 Personen selten digitale Inhalte im Alltag. Besonders interessant ist, dass es unter den Umfrageteilnehmern keine Person gibt, die nie digitale Inhalte nutzt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass digitale Medien ein wesentliches Element bei der Gestaltung eines hybriden Magazins sind und die Generation Z schnelle und leicht zugängliche Informationen möchte.

a. Täglich

b. Gelegentlich

c. Selten

d. Nie

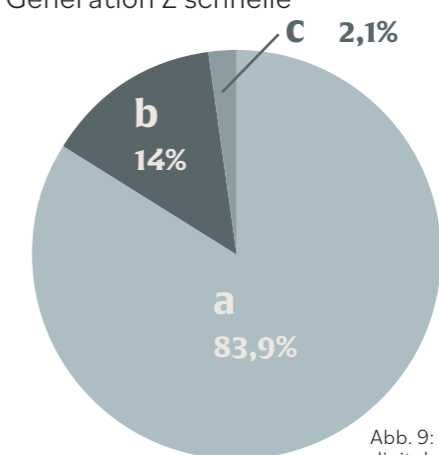


Abb. 9: Frage nach Nutzung digitale Inhalte im Alltag

9. Welche Plattformen nutzt du am häufigsten für Koch und Reiseinspiration?

Bei der Frage welche Plattformen die Teilnehmer für Koch und Reiseinspiration nutzen, haben 54 Personen angegeben, dass sie dafür Instagram nutzen, 39 Personen YouTube, 35 Personen Pinterest, 14 Personen TikTok, 12 Personen andere Medien und 4 Personen Zeitschriften und Magazine. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Generation Z eine Vorliebe für visuelle, kreative und interaktive Inhalte hat und daher der eigentlich einzige Weg, um die Zielgruppe zu erreichen, hybride Magazinformate sind. Dabei sollten die Inhalte für die digitalen Plattformen auf die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Medienkanäle angepasst werden.

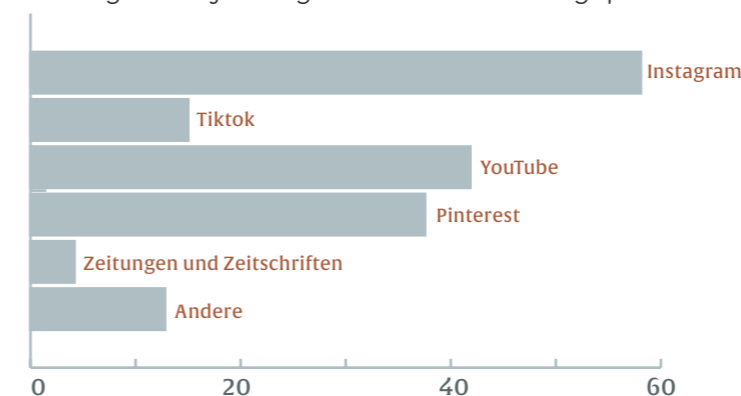


Abb. 10: Frage nach Plattform für Informationsbeschaffung

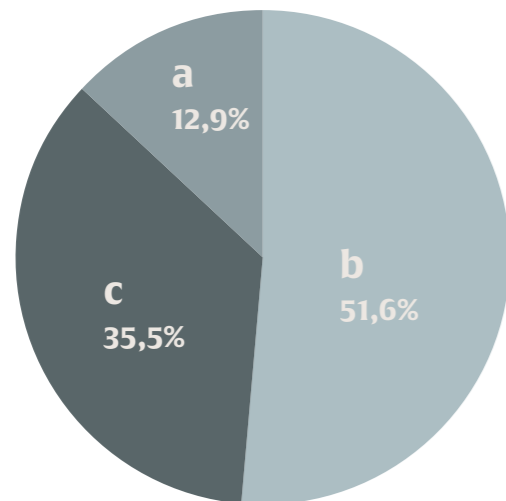


Abb. 11: Frage nach Kaufmotivation

10. Würdest du ein physisches Magazin kaufen, wenn es digitale Zusatzinhalte bietet?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Vielleicht

11. Was hält dich davon ab, ein Magazin zu kaufen?

- a. Zu hoher Preis
- b. Inhalte, die mich nicht ansprechen
- c. Ich bevorzuge digitale Inhalte
- d. Sonstiges

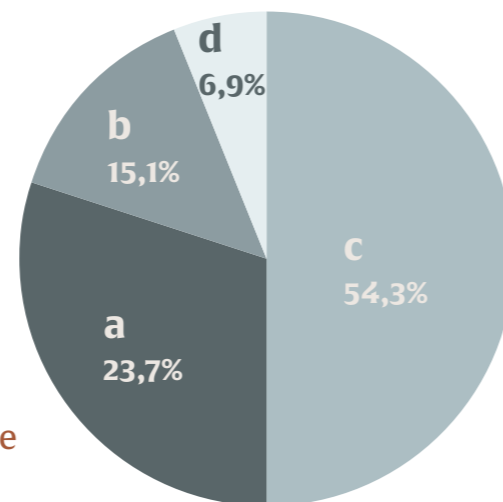


Abb. 12: Frage nach Kaufbarriere

Die Analyse der Fragen 10 und 11 liefert wertvolle Erkenntnisse über die Kaufbereitschaft der Zielgruppe und die Hindernisse, die sie von dem Kauf eines Magazins abhalten. Dabei zeigt sich, dass 48 Personen kein Magazin wie dieses kaufen würden und 33 Personen sich nur „vielleicht“ eins kaufen würden. Nur 12 Personen würden auf jeden Fall so ein Magazin kaufen. Das verdeutlicht, dass digitale Zusatzinhalte ein interessantes Feature sind aber meist nicht allein ausreichen, um die Generation Z zu einem Kauf zu bewegen. Die Unsicherheit von 33 Personen weist allerdings darauf hin, dass überzeugende Inhalte das Interesse steigern könnten.

Die Frage darauf, was sie davon abhält, eines zu kaufen, zeigt, dass über die Hälfte, also 51 Personen, digitale Inhalte bevorzugen, 22 Personen der Preis für ein Magazin zu hoch ist, 14 Personen die Inhalte meist nicht ansprechen und 6 Personen andere Gründe dafür haben. Die Generation Z hat also eine starke Präferenz zu digitalen Inhalten und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist bei ihnen von Bedeutung. Daher müssen gezielte Marketingmaßnahmen und innovative Features in einem Magazin eingesetzt werden, um sie zu einem Kauf anzuregen.

12. Welche zusätzlichen Wünsche oder Erwartungen hättest du an ein solches Magazin?

- „Platz für eigene Notizen/ Anmerkungen“
- „Gutes Preis-Leitungs-Verhältnis“
- „Eher hochwertig, da ich ja sonst direkt auch alles online haben könnte (schönes Design etc. Was man z.B. auch als Deko oder so nutzen könnte)“
- „Wenn es im Magazin Verlinkungen zu extra für die Rezepte angefertigten YouTube-Tutorials gäbe. Sodass man von QR-Code direkt zum Hilfevideo kommt.“
- „Klare Gerichte mit klaren Rezepten“
- „Dass der Inhalt zum Design passt, das man das Design an das Land anpasst.“

Die Antworten der Teilnehmer zeigen auf, dass ein Koch und Reisemagazin nicht nur inhaltlich, sondern auch ästhetisch und funktional überzeugen muss und die Kombination aus Design, digitalen Erweiterungen und praktischen Funktionen dazu beitragen kann, dass das Magazin den Ansprüchen der Generation Z gerecht wird. Ein Fokus auf eine hochwertige Verarbeitung und Gestaltung des Magazins könnte sich von den anderen Magazinen und auch von rein digitalen Magazinen abheben und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

5. Konkurrenzanalyse

5. Konkurrenzanalyse

Um mein Magazin auf dem Markt erfolgreich zu positionieren, ist es wichtig, eine Analyse der bestehenden Konkurrenz durchzuführen. Das Ziel dieser Konkurrenzanalyse besteht darin, passende Zeitschriften zu finden, die meiner Zeitschrift entweder thematisch oder gestalterisch ähnlich sind. Koch- und Reisemagazine, die im stationären Handel erhältlich sind und hybride Inhalte aus kulturellen und kulinarischen Themenbereichen bieten, werden dabei besonders berücksichtigt.

Die Ausrichtung und Zielgruppenansprache, Qualität, das Cover und die inhaltlichen Unterschiede stehen im Mittelpunkt der Analyse, um die Vor- und Nachteile der Konkurrenz zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um Besonderheiten für mein Magazin zu identifizieren und es speziell an die Anforderungen der Generation Z anzupassen.

5.1 Vorstellung, Ausrichtung und Zielgruppe der Vergleichsmagazine

Für die Konkurrenzanalyse wurden drei Magazine hinzugezogen, die im Folgenden beschrieben werden. Das erste Magazin ist das *So is(s)t Italien* Magazin. Es ist ein hochwertiges Magazin, das alle zwei Monate erscheint und sich thematisch intensiv mit der italienischen Küche, Kultur und Lebensart beschäftigt. Mit seinem A4-Format bietet es Platz für detailreiche Rubriken, die Leser zu einer Reise durch die italienische Kulinarik einladen. Die Rubriken wie „Rezepte der Saison“, „Regionale Spezialitäten“ und „Italienische Weine“ geben einen tiefen Einblick in die Vielfalt Italiens. Das Magazin richtet sich an Menschen, die ihre Liebe zur italienischen Küche und Kultur vertiefen möchten. Die digitale Erweiterung als ePaper ermöglicht es, das Magazin flexibel auf verschiedenen Geräten zu durchstöbern. Die Zielgruppe umfasst Liebhaber der italienischen Lebensweise, die sowohl traditionelle als auch moderne Facetten der italienischen Küche erkunden möchten. Hauptsächlich spricht *So is(s)t Italien* Menschen an, die sich für authentische Rezepte, regionale Besonderheiten und eine tiefe Verbindung zur italienischen Kultur interessieren.

Das zweite Magazin ist das *essen&trinken* Magazin. Es kombiniert eine monatliche Erscheinungsfrequenz mit einem Sonderformat von 212 mm x 275 mm. Dieses Magazin bietet in der Ausgabe 12/2024 unterschiedliche Rezepte mit Reisetipps für die Stadt Frankfurt. Die digitalen Erweiterungen als ePaper-Ausgabe sind zugeschnitten auf Leser, die ein hohes Maß

an praktischen Tipps und authentischen Rezepten suchen. Laut der Webseite sind über 70% der Leser weiblich und im Durchschnitt 57 Jahre alt, wobei 57 % der Leser bei Nahrungsmitteln vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis achten (vgl. DMM Verlag 2025, S. 2).

Das dritte Magazin ist das *Mit Liebe* Magazin von EDEKA und wirbt auf dem Cover damit, dass es das größte Foodmagazin Deutschlands ist. Dieses erscheint sechsmal im Jahr und hat das kleinste Format mit 195 x 263 mm, wodurch es handlich und gleichzeitig aber auch großzügig gestaltet ist. Die Ausgabe vom 20.02.2025 umfasst eine abwechslungsreiche Themenauswahl: Rezepte, Hautpflege, Gesundheit, Reise, Haustiere und Bücher. Es gibt keine Online-Version des Magazins, allerdings bietet EDEKA auf der Website eine Vielzahl von Inhalten aus dem Magazin an, darunter Rezepte, Warenkunden und Produktempfehlungen. Das Magazin richtet sich an eine konsumfreudige Zielgruppe mit einem Schwerpunkt auf Genuss und Lebensfreude, wobei 73 % der Leser Frauen sind (vgl. EDEKA 2025, S. 8).

Das letzte Magazin ist das *Food and Travel* Magazin. Es erscheint alle zwei Monate in einem Sonderformat von 220 mm x 285 mm. Die Kombination aus internationalen Rezepten und Reisetipps macht das Magazin zu einem besonderen Highlight für Liebhaber der Kulinarik und des Reisens. Rubriken wie „Notizbuch“, in den persönlichen Geschichten der Reisen erzählt werden und „Rezepte“ bieten eine abwechslungsreiche Lektüre. Die digitale Webseite und zusätzliche Instagram-, Facebook- und Pinterest-Inhalte steigern die Interaktivität und das Engagement der Zielgruppe.

„Das Magazin richtet sich an Menschen, die sich im Leben etwas Schönes gönnen möchten, und sich dies auch leisten können. *FOOD and TRAVEL* spricht urbane Lifestyler an, die sich dem Thema „Lebensqualität“ widmen wollen“ (Food and Travel Germany 2024, S. 2).

5.2 Vergleich der Cover



Alle Vergleichsmagazine setzen auf ein vollflächiges Hintergrundbild auf dem Cover mit dem Hauptmotiv eines Gerichts auf dem Cover. Das *Mit Liebe* Magazin bildet dabei einen Kontrast, weil eine weibliche Person das Gericht in der Hand hält und dabei in die Kamera lacht, während auf den anderen Magazinen wirklich nur das Gericht zu sehen ist. Der Vorteil dieser Covergestaltung liegt in der klaren Kommunikation des Magazin-themas, wodurch der potenzielle Käufer sofort erkennt, worum es in dem Magazin geht.

Die Farbgestaltung der Magazine unterscheidet sich ebenfalls deutlich: *So is(s)t Italien* setzt auf eine kühle Farbpalette mit hauptsächlich Blau-, aber auch Gelb- und Rottönen, während das *essen&trinken* Magazin eher eine Kombination aus Lila- und Rottönen verwendet. Das *Mit Liebe* Magazin setzt auf Rosa- und Blautöne und im *Food and Travel* Magazin dominieren Rosé- und Weißtöne mit wenigen gelben Akzenten. Dabei erzeugen die letzten drei Magazine durch ihre Farb- und Schriftwahl eine moderne und leichte Wirkung.

Ein gemeinsames Merkmal aller Magazine ist die Platzierung des Titels im sogenannten Titelkopf. Zusätzliche Informationen über die Inhalte werden in kleineren Texten auf dem Cover verteilt. Auffällig ist, dass alle drei Magazine mit Gratis-Download, Gewinnspiel oder einem Highlight des Magazins auf dem Cover werben. Diese Hinweise, meist in Form eines Kreises oder einer farbigen Ecke, dienen als Blickfang und können den Kaufanreiz erhöhen.

In der Wahl des Einbands gibt es einige Unterschiede. Das *So is(s)t Italien* Magazin hat einen Hochglanzeinband mit dickem Papier und das *Mit Liebe* Magazin einen matten Einband mit dünnerem Papier, was einen günstigen Eindruck hinterlässt, der wohl auch berechtigt sein mag, da das Magazin kostenlos erhältlich ist. Die zwei anderen Magazine hingegen haben einen hochwertigeren Einband, der durch das seidenmatte, dickere Papier zudem modern wirkt.

5.3 Unterschiede im Umfang & Inhalt

Das Magazin *So is(s)t Italien* richtet sich an Menschen, die sich für die italienische Kultur, Küche und Lebensart begeistern. Der Inhalt konzentriert sich mit einer Anzahl von 114 Seiten überwiegend auf Rezepte, ergänzt durch einzelne Seiten mit Reisetipps zu Italien. Die digitale Erweiterung erfolgt über ein ePaper sowie Plattformen wie Instagram, Facebook, Pinterest und eine eigene Webseite. Zudem ermöglichen QR-Codes den Zugriff auf weitere Rezepte und Angebote. Die Papierqualität der Innenseiten ist typisch für klassische Magazine, jedoch nicht besonders hochwertig.

Das Magazin *essen&trinken* ist mit 146 Seiten umfangreicher. Es bietet eine Mischung aus Rezepten und Reisetipps, wobei die Ausgabe 12/2024 Frankfurt als thematischen Fokus hervorhebt. Die Zielgruppe umfasst Leser, die sowohl kulinarische als auch kulturelle Interessen verfolgen. Auch dieses Magazin bietet digitale Erweiterungen, darunter ein ePaper, Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook sowie eine Webseite mit ergänzenden Inhalten. Die Papierqualität der Innenseiten entspricht ebenfalls dem klassischen Magazinstandard, ohne besondere Hochwertigkeit.

Das *Mit Liebe* Magazin von EDEKA zeichnet sich durch den verstärkten Einsatz hybrider Elemente aus. Besonders hervorzuheben sind die integrierten QR-Codes, die Leser zu interaktiven Inhalten wie Rezeptvideos, Einkaufslisten und Produktempfehlungen weiterleiten. Diese Verknüpfung von Print- und Digitalinhalten ermöglicht eine moderne und flexible Nutzung des Magazins und macht es vor allem in dem Punkt zu einem geeigneten Vergleichsmagazin für die Konkurrenzanalyse von *Sabor Barcelona*. Zusätzlich bietet EDEKA digitale Erweiterungen auf ihrer Homepage, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok und WhatsApp an, wodurch sie ein sehr breites Spektrum an digitalen Möglichkeiten in Anspruch nehmen und somit auch eine sehr breite Leserschaft ansprechen können. Die Zielgruppe des Magazins ist breit gefächert und umfasst primär EDEKA-Kunden, da eine Vielzahl an Themen aus unterschiedlichen Lebensbe-

reichen abgedeckt wird. Die Inhalte reichen von Produkten und Rezepten bis hin zu Reisen, Gesundheit, Beauty und weiteren Alltagsthemen. Mit einem Umfang von 82 Seiten bietet das Magazin eine kompakte, vielseitige Auswahl. Die Innenseiten bestehen aus klassischem Magazinpapier ohne besondere Hochwertigkeit, was dem kostenfreien Charakter des Magazins entspricht.

Das *Food and Travel* Magazin hat eine Ansprechhaltung an Reise- und Genussliebhaber, die sich gerne inspirieren lassen und über das finanzielle Budget für Reisen verfügen. Mit insgesamt 130 Seiten bietet es eine Vielzahl von Themen, die sich um Genuss und Reisen drehen. Die Inhalte reichen von Rezepten, Hotelempfehlungen und Reiseberichten bis hin zum Kapitel „Notizbuch“, das verschiedene thematische Schwerpunkte aufgreift. Ein besonderer Fokus des Magazins liegt auf der hochwertigen Gestaltung. Die Papierqualität der Innenseiten ist die beste im Vergleich zu anderen Magazinen, da das verwendete Papier dicker und edler wirkt. Dieser Aspekt, kombiniert mit dem modernen, minimalistischen Design und großflächigen Bildern, verleiht dem Magazin ein luxuriöses und modernes Erscheinungsbild. Zusätzlich bietet das Magazin einige digitale Erweiterungen, darunter eine Webseite mit ergänzenden Inhalten, sowie eine Präsenz auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Pinterest. In jeder Ausgabe ist zudem ein Gewinnspiel für einen Urlaub enthalten, an dem Leser online teilnehmen können. QR-Codes sind zwar vorhanden, werden jedoch nur vereinzelt und ausschließlich für Werbezwecke genutzt. Das *Food and Travel* Magazin setzt damit auf eine Kombination aus luxuriösem Print-Design und ausgewählten aber kaum vorhandenen digitalen Ergänzungen. Insbesondere in Bezug auf die hochwertige Aufmachung und die eher minimalistisch gehaltenen Innenseiten, dient dieses Magazin als Inspiration für das Magazin *Sabor Barcelona*.

Alle drei Magazine beinhalten Werbung, die in verschiedenen Größen integriert ist und teilweise durch QR-Codes ergänzt wird.

6. Begründung der Konzeption des Magazins *Sabor Barcelona*

6. Begründung der Konzeption des Magazins *Sabor Barcelona*

Aus den Erkenntnissen der Zielgruppenanalyse und dem Vergleich mit anderen Magazinen können Resultate gezogen werden, die von entscheidender Bedeutung für die Konzeption des Magazins *Sabor Barcelona* sind. Diese werden im Folgenden zusammengefasst. Daraufhin wird ein Fazit gezogen, welches die Grundlage für die Konzeption des Magazins darstellt.

6.1 Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse

Für die Generation Z ist das traditionelle, analoge Magazin oft keine attraktive Option mehr, da die meisten Inhalte heute auch online leicht zugänglich sind und Magazine daher unpraktischer erscheinen. Deshalb muss ein Reiz für analoge Magazine geschaffen werden, der die Generation dazu bewegt, eines zu kaufen.

Dabei spielt das Design eine zentrale Rolle für die Generation Z. Laut Umfrage in Kapitel 4 wird die Generation Z besonders durch ein modernes Design mit klaren Strukturen und einer guten Funktionalität angesprochen werden. Basierend auf den Ergebnissen der Umfrage erwarten die Teilnehmer praktische und inspirierende Inhalte. Die Mehrheit gab an, dass einfach nachzukochende Rezepte der Kernbestandteil sein sollten, ergänzt durch visuelle Elemente wie Fotos und modernes Design. Auch sind Reiseberichte und kulturelle Einblicke ein wichtiger Bestandteil. Die Inhalte müssen somit zielgruppengerecht und abwechslungsreich gestaltet werden.

Auch nehmen digitale Inhalte für die Generation Z eine wesentliche Rolle ein, da diese sich am meisten auf digitalen Plattformen aufhalten und somit auch dort angesprochen werden sollten. Ergänzungen wie QR-Codes, die Zugang zu digitalen Rezeptkarten oder Inhalten auf Plattformen wie Instagram bieten, steigern dabei besonders den Mehrwert des Magazins. So wird ein nahtloser Übergang zwischen analogem und digitalem Erlebnis geschaffen. Dies fördert nicht nur die langfristige Bindung an das Magazin, sondern stellt auch sicher, dass es im digitalen Raum relevant bleibt.

Das Magazin *Sabor Barcelona* wird durch ein gut durchdachtes Design, spannende Themen und ergänzende digitale Erweiterungen zu einem ansprechenden Angebot für die Generation Z. Die Bedürfnisse der Zielgrup-

pe nach visuellen, interaktiven und inspirierenden Erlebnissen werden berücksichtigt und überzeugen so im analogen wie auch im digitalen Bereich.

6.2 Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse



Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass das *Sabor Barcelona* Magazin durch gezielte Anpassungen und digitale Erweiterungen einzigartig gestaltet werden kann. Dabei können kleine Unterschiede zu den anderen Magazinen auf dem Markt, dem *Sabor Barcelona* Magazin einen einzigartigen Charakter verleihen und durch eine moderne und ansprechende Gesamtwirkung für die Generation Z interessant sein. Das Cover selbst kann durch ein minimalistisches Design, eine moderne Schriftart und ein Bild, welches nicht vollflächig gesetzt ist, herausstechen. Dabei wird ebenso Essen als Hauptmotiv zu sehen sein, allerdings nicht auf einem Teller angerichtet, sondern auf einem Street-Food-Stand, da in dem Magazin Street-Food-Rezepte Inhalt sind. Der

Einband sollte dabei hochwertig sein und kann mit einer matten Oberfläche modern wirken. Auch in den Innenseiten wird ein minimalistischeres Design mit großen Bildern zum Einsatz kommen, damit der Umfang des Magazins nicht überladen wirkt, wie in vielen anderen Magazinen, um die ausgewählten Inhalte gezielt zu präsentieren. Das passt gut zur visuellen und funktionalen Erwartungshaltung der Zielgruppe. Dabei sollen digitale Erweiterungen durch QR-Codes eine Verbindung zwischen Printmedien und digitalen Medien schaffen, um die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich am meisten aufhält. Diese hybriden Inhalte schaffen einen Mehrwert, der das Printmagazin ergänzt und den Lesern ein modernes, multimediales Erlebnis bietet.

Mit diesem Konzept kann das *Sabor Barcelona* Magazin optisch herausstechen und auch inhaltlich und visuell überzeugen.

6.2 Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse

Digitale Erweiterungen durch QR-Codes

Die Verwendung von QR-Codes, die Nutzer nach dem Scannen direkt zu

digitalen Erweiterungen, wie Beiträge auf Instagram, digitale Rezeptkarten und Google Maps Karten zu den Sehenswürdigkeiten führen, hebt das Magazin *Sabor Barcelona* von anderen Magazinen ab. Diese nahtlose Verbindung zwischen dem Analogen und Digitalen bietet einen Mehrwert und bindet die Generation Z an das Magazin.

Zielgerichtete Inhalte und Konzeption

Das Magazin wird gezielt auf einige Wünsche der Generation Z aus der Umfrage zugeschnitten sein, während andere Magazine oft auf eine viel breitere Zielgruppe ausgerichtet sind und dadurch nicht explizit die Generation Z ansprechen können. Das bedeutet, dass nicht nur die Inhalte und das Design ansprechend gestaltet werden müssen, sondern auch, dass die Nutzer durch Entdeckungen oder Tipps angesprochen werden. Dabei werden die Nutzer explizit im Magazin angesprochen und zum Beispiel aufgefordert die QR-Codes zu scannen, was eine Bindung aufbauen kann und in vielen anderen Magazinen nicht gegeben ist. Das hebt das Magazin *Sabor Barcelona* ebenfalls von anderen Koch- und Reisemagazinen ab.

Exklusive Zusatzmaterialien

Neben den zielgerichteten Inhalten gibt es auch Rezeptkarten, die als exklusives Zusatzmaterial herausstechen und in anderen Magazinen oft nicht gegeben sind. Diese Rezeptkarten enthalten auf der einen Seite ein hochwertiges Foto aus Barcelona, welche so eingerahmt oder am Kühlschrank aufgehängt werden könnten, auf der anderen Seite aber auch Platz, um eigene Rezepte aufzuschreiben. Diese interaktiven Karten bieten also nicht nur ästhetische Vorteile durch hochwertige Fotos aus Barcelona, sondern auch einen praktischen Nutzen, indem sie den Lesern die Möglichkeit geben, eigene Rezepte festzu-



halten. Dieses Feature hebt *Sabor Barcelona* von anderen Magazinen ab, da es den Leser aktiv in den kreativen Prozess einbezieht und gleichzeitig eine emotionale Verbindung zur Stadt Barcelona schafft. Im Gegensatz zu anderen Magazinen, die oft lediglich Rezepte präsentieren, wird hier durch die persönliche Note der Leser eine tiefere und langfristige Bindung geschaffen. Dies macht *Sabor Barcelona* zu einem einzigartigen und vielseitigen Medium, das über das bloße Konsumieren von Inhalten hinausgeht.

Verpackung und Design

Das Design und die Verpackung von *Sabor Barcelona* unterscheiden sich ebenfalls von anderen Magazinen. Die hochwertige Banderole, welche mit einem Mosaik von Gaudí bedruckt ist, verleiht einen direkten Bezug zu Barcelona, da Gaudís Mosaikmuster an vielen Stellen der Stadt Barcelona zu sehen sind. Und auch das Magazin ist hochwertiger hergestellt mit dickerem Papier und einem „Coffee Table Book Look“, der sich in der Küche oder auf dem Regal sehen lässt und Qualität bietet.



Im Vergleich zu anderen Magazinen, die oft in einfachen Einbänden erscheinen, bietet *Sabor Barcelona* dadurch eine edlere und ansprechendere Verpackung. Die Kombination aus den digitalen Erweiterungen und interaktiven Rezeptkarten, hebt das Magazin hervor. Während viele Magazine auf den Inhalt allein setzen, ergänzt *Sabor Barcelona* die Inhalte durch wertvolle Zusatzmaterialien, die einen langfristigen Nutzen bieten. Dadurch entsteht ein Erlebnis, das sowohl für die Generation Z als auch für eine breitere Zielgruppe attraktiv ist – ein Magazin, das mehr als nur gelesen wird, sondern das auch als dekoratives und interaktives Element im Alltag integriert werden kann.

6.4 Fazit der Ergebnisse

Das Magazin *Sabor Barcelona* wird ein Koch- und Reisemagazin mit Street-Food-Rezepten und Reisetipps aus Barcelona. Dabei kommen digitale Erweiterungen wie Google Maps Karten, Instagram-Posts, digitale Rezeptkarten und die interaktive Möglichkeit Rezeptkarten selbst mit eigenen Rezepten zu beschriften, zum Einsatz. Dabei soll das Gesamtbild auf die Zielgruppe Generation Z abgestimmt sein.

7. Fazit

7. Fazit

7.1 Auswertung der Ergebnisse der Bachelorarbeit

Im letzten Kapitel wird die Frage beantwortet, ob das Ziel der Arbeit erreicht wurde. Dafür ist es erforderlich, noch einmal darauf zu schauen, was besonders die Zielgruppe von dem Magazin erwartet hat und ob dies umgesetzt werden konnte. Da das Magazin jedoch nur als Prototyp existiert und nicht veröffentlicht wurde, kann lediglich theoretisch ermittelt werden, ob das Ziel erreicht wurde.

Der Fokus des Magazins lag auf Konzept, Design und den digitalen Erweiterungen und nicht auf dem Inhalt, da ich selbst keine journalistischen Erfahrungen habe. Aus diesem Grund wird der inhaltliche Aspekt bei der Beurteilung bewusst ausgeklammert.

Die Zielgruppe wünschte sich laut der Umfrage ein visuell ansprechendes, modernes Magazin, das funktional bleibt. Durch den Einsatz von QR-Codes, die das Printmedium mit digitalen Erweiterungen sinnvoll verknüpfen, konnte eine Brücke zwischen der analogen und der digitalen Welt geschlagen werden.

Laut der durchgeführten Umfrage wünschte sich die Zielgruppe außerdem eine Vielfalt an digitalen Inhalten. Dies wurde durch Erweiterungen wie digitale Rezeptkarten, Umfragen, eine Spotify-Playlist für das passende spanische Flair, sowie Google Maps-Karten für Sightseeing-Orte umgesetzt. Auf diese Erweiterungen kann durch das barrierefreie Scannen eines QR-Codes zugegriffen werden. Diese digitalen Inhalte bereichern das Magazin und erfüllen somit die Wünsche der Zielgruppe.

Zusammenfassend denke ich, dass *Sabor Barcelona* als hybrides Magazinkonzept einen vielversprechenden Ansatz bietet, Printmedien mit digitalen Formaten zu kombinieren. Dadurch wird nicht nur ein Kaufanreiz für die Generation Z geschaffen, sondern auch ein interaktives Erlebnis, das die Generation Z erreichen kann.

7.2 Offene Fragen und mögliche Weiterentwicklungen

Im Rahmen dieser Arbeit wurden durch Literaturrecherche und die Erkenntnisse aus der Umfrage und der Konkurrenzanalyse Ansätze und Ideen für ein hybrides Magazinkonzept entwickelt, das die Generation Z ansprechen und dafür das Printmagazin mit digitalen Erweiterungen

ergänzen soll. Dennoch bleiben einige Fragen offen, die in zukünftigen Projekten oder Untersuchungen weitergeführt werden könnten.

Eine grundlegende Frage betrifft die Eignung des Printmagazins als Medium für die Generation Z. Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und der Vielzahl an Online-Inhalten ist nicht abschließend geklärt, ob gedruckte Magazine tatsächlich ein effektives Mittel darstellen, um diese Zielgruppe anzusprechen. Selbst wenn ein Magazin durch Design, Inhalt und digitale Erweiterungen optimal auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Generation Z abgestimmt ist, bleibt das Risiko bestehen, dass die junge Zielgruppe dem Medium Print insgesamt wenig Beachtung schenkt.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche alternativen analogen Formate möglicherweise eine höhere Attraktivität für die Generation Z haben könnten. Könnten hybride Formate wie interaktive Bücher, AR-Karten oder Event-bezogene Printprodukte das Interesse an analogen Medien neu entfachen? Oder ist es überhaupt realistisch, eine Generation, die in einer vollständig digitalisierten Welt aufgewachsen ist, zurück zu analogen Medien zu führen?

Eine weitere spannende Herausforderung liegt in der langfristigen Nutzung und Pflege der digitalen Erweiterungen. Wie können diese Inhalte regelmäßig aktualisiert und an neue Trends angepasst werden, um nachhaltig relevant zu bleiben? Und wie kann das hybride Konzept wirtschaftlich umgesetzt werden, ohne den kreativen Anspruch oder die Zielgruppenorientierung zu gefährden?

Insgesamt bietet das Magazin *Sabor Barcelona* einen ersten scheinbar vielversprechenden Ansatz für die Verbindung von Printmedien und digitalen Inhalten. Es zeigt, wie Printmedien durch moderne Gestaltung und digitale Erweiterungen für eine junge Zielgruppe attraktiver gestaltet werden können. Dennoch bleibt die zentrale Frage, ob und wie Printprodukte als Medium für die Generation Z langfristig bestehen können.

8. Verzeichnisse und Erklärungen

8. Verzeichnisse und Erklärungen

8.1 Literaturverzeichnis

Bendel, Oliver (2019): 350 Keywords Digitalisierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-25823-8>, zuletzt geprüft am 23.01.2025.

Büschl, Kai; Linke, Oliver (2022): Schrift: Wahl und Mischung. Bonn: Rheinwerk Design (Grafik & Design).

DMM Verlag (2025): essen & trinken -Mediadaten 2025. Online verfügbar unter <https://www.dmmverlag.de/mediadaten/essen-trinken/>, zuletzt geprüft am 23.01.2025.

EDEKA (2025): MIT LIEBE - Das Genussmagazin, Online verfügbar unter https://verbund.edeka/verbund/edeka_media_preisliste_2025_a5_web_11.11.pdf, zuletzt geprüft am 24.01.2025.

Food and Travel Germany (2024): Mediadaten 2024 Nr. 16. Online verfügbar unter https://foodandtravelgermany.de/assets/img/content/general/FOOD_and_TRAVEL_-_Mediadaten_2024_Nr_16_neu.pdf, zuletzt geprüft am 25.01.2025.

Holland, Heinrich (2021): Customer-Journey-Analyse. In: Heinrich Holland (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 817-836. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-63105-8_13, zuletzt geprüft am 23.01.2025.

Jacob, Michael (2015): Taktik. In: Michael Jacob (Hg.): Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 73-163. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10754-3_3, zuletzt geprüft am 24.01.2025.

Kleinjohann, Michael (2024a): Grundlagen des Werbemanagements. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-43643-8>, zuletzt geprüft am 25.01.2025.

Kleinjohann, Michael (2024b): Printwerbeträger. In: Michael Kleinjohann (Hg.): Grundlagen des Werbemanagements. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 49-85. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-43643-8_5, zuletzt geprüft am 25.01.2025.

Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30822-3> , zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Kochhan, Christoph; Elsässer, Anne; Hachenberg, Michael (2020): Marketing- und Kommunikationstrends. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30848-3> , zuletzt geprüft am 19.01.2025.

Kreutzer, Ralf T. (2021): Instrumente des Online-Marketings. In: Ralf T. Kreutzer (Hg.): Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 77–204. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6774-9_4 , zuletzt geprüft am 20.01.2025.

Kreutzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin (2015): Instrumente des Online-Marketings. In: Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff (Hg.): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 21–148. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6774-9_4, zuletzt geprüft am 20.01.2025.

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

Mr. Magazine (o.D.): www.mrmagazine.com (07.05.2022), zitiert nach Scheiding, Oliver; Fazli, Sabina (2023): Handbuch Zeitschriftenforschung. Edition Medienwissenschaft. Bielefeld: transcript.

Scheiding, Oliver; Fazli, Sabina (2023): Handbuch Zeitschriftenforschung. Edition Medienwissenschaft. Bielefeld: transcript. Online verfügbar unter <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5113-3/handbuch-zeitschriftenforschung/?number=978-3-8394-5113-7>, zuletzt geprüft am 15.01.2025.

Sckommodau, Katharina (2018): Magazindesign. Heidelberg: dpunkt.verlag (Gestaltungsgrundlagen und Umsetzung mit InDesign und Photoshop). Online verfügbar unter <https://content-select.com/de/portal/media/view/5d76655b-e040-437e-bf85-7e37b0dd2d03?forceauth=1> , zuletzt geprüft am 19.01.2025.

Stapelkamp, Torsten (2010): Interaction- und Interfacedesign. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-02074-2> , zuletzt geprüft am 20.01.2025.

Stenzel, Christiane (2022): Die Medien und Media Relations. In: Christiane Stenzel (Hg.): Moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU: Strategie, Umsetzung, Tools und Evaluation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 55–68. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-38171-4_6 , zuletzt geprüft am 17.01.2025.

Uitz, Iris; Harnisch, Michael (2012): Der QR-Code – aktuelle Entwicklungen und Anwendungsbereiche. In: Informatik-Spektrum 35 (5), S. 339–347. DOI: 10.1007/s00287-012-0608-5. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/article/10.1007/s00287-012-0608-5> , zuletzt geprüft am 17.01.2025.

Wachsmut, Nikola; Gläser, Heike (2014): Magazingestaltung. Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten. 2. Aufl. München: Stiebner Verlag GmbH.

Wäger, Markus (2016): Grafik und Gestaltung: das umfassende Handbuch. 3., komplett durchgesehene und korrigierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Wäger, Markus (2020): ABC des Grafikdesigns: Gestaltungsprinzipien anschaulich auf den Punkt gebracht. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Design, Grafik & Design).

Wirtz, Bernd W. (2023): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online Verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-9124-9> , zuletzt geprüft am 17.01.2025.

Yegen, Ceren; Das, Subhankar (2023): Digital Solution for Print and Publishing Media. In: Subhankar Das und Saikat Gochhait (Hg.): Digital Entertainment as Next Evolution in Service Sector: Emerging Digital Solutions in Reshaping Different Industries. Singapore: Springer Nature Singapore, S. 181–197. Online Verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-8121-0_12 , zuletzt geprüft am 21.01.2025.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eigene Darstellung

Abb. 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Sckommodau, Katharina (2018): Magazindesign. Heidelberg: dpunkt.verlag (Gestaltungsgrundlagen und Umsetzung mit InDesign und Photoshop). Online verfügbar unter <https://content-select.com/de/portal/media/view/5d76655b-e040-437e-bf85-7e37b0dd2d03?forceauth=1>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.

Abb. 3: Eigene Darstellung

Abb. 4-12: Eigene Darstellungen

8.3 Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Bad Salzuflen, 14.02.2025

Ort, Datum

C. Haag
Unterschrift

