

DER FILTER SPEZIAL 2017

WIR SIND JOURNALISTEN.!

QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH
GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN

12 Konventionen zur Diskussion
von Andine Müller

WIR SIND JOURNALISTEN.* QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN

12 Konventionen zur Diskussion
von Andine Müller

WARUM DIESER KALENDER?

Die Idee zu dem vorliegenden Projekt entstand aus der Praxis heraus. Als Art-Direktorin sieht man sich täglich mit der gleichen Frage konfrontiert: Wie werden Geschichten unter Berücksichtigung der relevanten Informationen zugänglich vermittelt?

Nach vielen Jahren der praktischen Arbeit in verschiedenen Redaktionen soll nun die theoretische Fundierung des Themas folgen. Das Projekt geht der Forschungsfrage nach, welche Standards im Editorial Design notwendig erscheinen, um Qualität im Journalismus zu gewährleisten.

Somit kann Editorial Design als visueller Journalismus bezeichnet werden.

AN WEN RICHTET SICH DER KALENDER?

Da die Forschungsfrage nicht nur für die Wissenschaft von Bedeutung ist, werden hier Kernergebnisse der Arbeit vorgestellt. Diese Publikation richtet sich an einen breiten Kreis von Adressaten: Bild- und Textschaffende in Redaktionen, Art-Direktionen, Bild- und Chefredaktionen sowie Verbände und Organe des Pressewesens, Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftler und Lehrende aus den Bereichen der Kommunikations-

Standards richten, um sich von anderen Informationsangeboten abzugrenzen. Dadurch soll bei den Lesern ein Qualitätsbewusstsein gefördert werden, das zu einer kritischen und reflektierten Auseinandersetzung mit Medien führen und Fake News („in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“¹³) eindämmen kann.

METHODE

Die Beschäftigung mit den Kriterien eines anspruchsvollen Journalismus ist nicht neu: Die meisten Verlage und Redaktionen haben eigene Standards definiert. Ergänzt werden individuelle Leitlinien durch Konventionen, die von Institutionen wie dem Presserat (Pressekodex⁴) oder in den Medienwissenschaften⁵ benannt werden. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wurden die bestehenden Umgangsformen analysiert, diskutiert und auf das Editorial Design angewendet. Gezeigt werden im Folgenden 12 ausgewählte

Die Beispiele sind einer Medienlandschaft entnommen, die auf einem hohen Niveau operiert. Die zitierten Medien werden in einem Quellennachweis am Ende des Kalenders aufgeführt. Die Publikationen in den Praxisbeispielen können keinen vollumfänglichen repräsentativen Überblick der deutschen Medienlandschaft geben. Sie dienen jedoch dazu, die genannten Themen verständlich zu machen.

Die Bewusstmachung der Konventionen soll helfen, Standards zu formulieren, die evtl. bereits Teil der journalistischen Gestaltungsarbeit sind, jedoch noch nicht umfassend formuliert wurden. Das implizite Wissen soll hier praxistauglich greifbar gemacht werden und damit das Editorial Design in journalistischen Medien stärken.

Der vorliegende Kalender zeigt einen Ausschnitt des Forschungsprojektes. Diese Form wurde gewählt, um die For-

DEFINITION EDITORIAL DESIGN

Auf Basis der Designliteratur² soll Editorial Design wie folgt verstanden werden:

Editorial Design ist ein Bereich des Kommunikationsdesigns und umfasst die visuelle Gestaltung von periodischen Medien wie beispielsweise Zeitschriften und Zeitungen – gedruckt sowie digital. Die Gestaltung beinhaltet auf strategischer Ebene die Layoutentwicklung der Publikation und auf operativer Ebene die Anwendung des Layouts in jeder individuellen Ausgabe.

Editorial Design dient der Leserführung. Es basiert auf einem Verständnis der Inhalte und vermittelt sie durch das visuelle Erzählen von Geschichten. Es ist als Erweiterung der textlichen Arbeit ein Teil des redaktionellen Schaffensprozesses.

und Medienwissenschaft, des Journalismus und des Editorial Designs. Da visuelles Publizieren bereits in der Schule beginnt, ist die Publikation zudem für alle Mediennutzer von Relevanz. Medienkompetenz braucht grundsätzlich ein Verständnis für Editorial Design.

KONTEXT DER ARBEIT

Das Forschungsprojekt hat in der Informationsgesellschaft mit dem Überfluss an Nachrichten eine besondere Bedeutung. Mit dem Verlust der dominierenden Stellung der großen Massenmedien hat die Medienlandschaft einen Prozess der Demokratisierung erfahren, ist aber auch unübersichtlicher geworden. Sie wird heute von zahlreichen Akteuren abseits des professionellen Journalismus gestaltet. Viele Leser sind mit der Fülle an Botschaften überfordert, die sie aus verschiedenen Kanälen erhalten. Mehr denn je müssen sich Medien nach journalistischen

Konventionen, die eine besondere Relevanz für die Gestaltung journalistischer Medien haben. Dazu werden sie zunächst kurz definiert, vorgestellt und anhand ausgewählter Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Da sich die Gestaltung schwer von den Inhalten trennen lässt, wurden zum Teil auch Beispiele gewählt, die den Umgang mit Textinhalten betreffen.

Editorial Designer sind die ersten Leser der gestalteten Seite mit allen gesetzten Texten. Sie können daher mit den Redakteuren die Zugänglichkeit von Informationen im gemeinsamen Diskurs verbessern.

Die hier verwendeten Beispiele, insbesondere wenn sie das Nichteinhalten einer Konvention veranschaulichen, sind nicht als Kritik an dem gezeigten Medium zu verstehen. Um ihren Symbolcharakter zu verstärken, wurden sie durch ein starkes Raster verfremdet.

schungsergebnisse leicht verständlich in die Praxis zurückzuführen. Einige Termine der verschiedenen, oben angeführten Zielgruppen sind bereits eingetragen und stellen ein Angebot dar, Bezüge zwischen ihnen herzustellen.

Der Kalender soll einen Diskurs innerhalb der Branche über visuellen Journalismus fördern und das Verständnis für Editorial Design als zentralen Bestandteil heutiger Kommunikation weiterentwickeln. Diese Publikation wird 250 ausgewählten Kolleginnen und Kollegen in Redaktionen, Verlagen und Hochschulen als ein Diskussionsangebot an uns als Medienschaffende zugesendet:

Wir informieren.
Wir kommunizieren Botschaften.
Wir erzählen Geschichten.
Wir tragen Verantwortung.

WIR SIND JOURNALISTEN.

*und Journalistinnen. Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird im Folgenden überwiegend auf die weibliche Form verzichtet.

Kontext

Die Botschaft eines Mediums ergibt sich aus dem Wechselspiel verschiedener Aspekte des redaktionellen Inhalts, der Werbeanzeigen und des Corporate Designs. Die Inhalte eines journalistischen Mediums sollten gemeinsam betrachtet werden. Durch Mittel des Blattmachens und Gestaltens – wie beispielsweise Auswahl, Größe, Farbe, Platzierung, Nähe und Abgrenzung – werden Aussagen getroffen.

Bei einer nicht ganzheitlichen Betrachtung dieses Zusammenspiels können Aussagen entstehen, die zu einer signifikant anderen Interpretation führen, als von der Redaktion beabsichtigt. Der redaktionelle Alltag kennt verschiedene Formen von Kontextverschiebungen, die über

die unten gezeigten hinausgehen wie z. B. die Text-Bild-Schere, unfreiwillige Bezüge zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbeanzeigen oder auch unbeabsichtigte Verbindungen verschiedener Beiträge durch zu wenig Abgrenzung, eine ähnliche Gestaltung oder Farbgebung.

DER KONTEXT IST DIE BOTSCHAFT.⁶

01 SO
02 MO
03 DI
04 MI
05 DO
06 FR
07 SA
08 SO
09 MO
10 DI
11 MI
12 DO
13 FR
14 SA
15 SO

OKTOBER 2017

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Dieses ungewöhnliche Titelbild wurde im September 2013 kurz vor der Bundestagswahl veröffentlicht. Besondere Brisanz erhielt die Geste, da Peer Steinbrück zu diesem Zeitpunkt Kanzlerkandidat der SPD war. Das Bild entstammt einer Bildstrecke des Formats „Sagen Sie jetzt nichts“ und wurde auf das Cover gesetzt. Das Foto wurde lange vor der Wahl produziert.⁷



Süddeutsche Zeitung Magazin



Auch mit der Grünen-Politikerin Claudia Roth wurde die Bildstrecke „Sagen Sie jetzt nichts“ produziert. Auf die Seite eins schaffte es jedoch keines der Bilder. Das Cover wurde für diesen Kalender montiert und verdeutlicht, wie auch das Beispiel von Peer Steinbrück, welchen Unterschied das Herauslösen von Informationen aus ihrem Kontext – durch die Betonung eines Aspekts – für die Rezeption und Interpretation machen kann. Die Politikerin wirkt auf der Titelseite aufgrund der Bild-Textkombination mit der Frage: „Sind Sie manchmal traurig, dass Sie keine Kinder haben?“, betrübt – auf der Doppelseite in Kombination mit den anderen Bildern nicht.⁸

16 MO Innovative Qualität, IG-Herbstforum: Mit Qualität gegen Lügen und Hass im Netz, Berlin

17 DI

18 MI

19 DO

20 FR

21 SA

22 SO

23 MO

24 DI Mediatur, Trut, Machines, München

25 MI Mediatur, München

26 DO Mediatur, München

27 FR

28 SA

29 SO

30 MO

31 DI

Genauigkeit

Detailgenaue journalistische Arbeit erfordert den sorgfältigen Umgang mit textlichen sowie gestalterischen Elementen des Editorial Designs. Im redaktionellen Alltag ist Genauigkeit eine Herausforderung. Sie betrifft im Detail den Weißraum, die Bildauswahl, Bildunterschriften und Infografiken. Von Bedeutung sind zudem typografische Formate, die festlegen, welche Schrift in welcher Größe und Farbe für welchen Zweck (z. B.

Zitate) zu verwenden ist. Diese Elemente bestimmen maßgeblich die Leserführung und damit die Wahrnehmung eines Beitrags. In diesem Zusammenhang gilt für das Layout eine wesentliche Grundregel: Gleiches ist gleich zu behandeln. Das heißt, dass auf alle

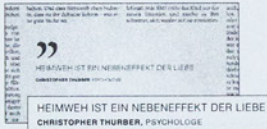
Gestaltungselemente derselben Art (z. B. Headlines, Text, Bildunterschriften) jeweils einheitliche Formate anzuwenden sind. Ein nicht dogmatisches Stilbuch, in dem die Definitionen dieser Elemente festgelegt sind, kann im Redaktionsalltag helfen.

PRÄZISION SCHAFFT VERTRAUEN.

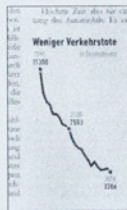
01 MI
02 DO
03 FR
04 SA
05 SO *DUI-Veranstaltung, Pfalzburg*
06 MO *DUI-Veranstaltung, Pfalzburg*
07 DI *DUI-Veranstaltung, Pfalzburg*
08 MI
09 DO
10 FR
11 SA
12 SO
13 MO
14 DI
15 MI

NOVEMBER 2017

DER FILTER SPEZIAL 2017 - WIR SIND JOURNALISTEN - QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN - ANDINE MÜLLER



Ausgewählte Zitate werden häufig mit Namensnennung in Beiträgen hervorgehoben. Allerdings wird selten die genaue Berufsbezeichnung bzw. Tätigkeit der zitierten Person genannt, sodass Leser für die Einordnung des Statements auch den Zitierten kennen müssen. Hilfreich wäre es daher, wie im Beispiel oben, dessen Funktion zu nennen.⁸



Grafiken zu Statistiken wirken ohne Koordinaten eleganter, sind aber ungenauer und verfehlen damit ihren eigentlichen Zweck: Präzise Zahlen visuell zu verdeutlichen.¹⁰



„Was kann ich aus den Brexit-Verhandlungen für mein Gehaltsgespräch lernen?“. Ein Interview mit einem Berater verspricht im Titel Informationen mit einer besonderen und persönlichen Relevanz für die Leser. Das ausgewählte Aufmacherbild spiegelt nicht die Geschichte wider, die über die Headline vermittelt wird. Darüber hinaus enttäuscht, dass lediglich eine kurze Antwort des mehrseitigen Interviews auf die Gespräche mit Vorgesetzten Bezug nimmt. Die Ungenauigkeit des Titels führt hier zur Irreführung der Leserschaft.¹¹

Steinbrücks Ukraine-Mission: Unter Oligarchen



03.03.2015, 17:23 Uhr

Steinbrücks Ukraine-Mission: Unter Oligarchen



03.03.2015, 17:34 Uhr

Innerhalb weniger Minuten wurde die Formatierung der Überschrift zu einem Beitrag geändert. Während die erste Beitragsgestaltung (17:23 Uhr, oben) Peer Steinbrück von den Oligarchen trennt, wird er bei der folgenden Gestaltung (17:34 Uhr, unten) den Oligarchen zugerechnet.¹²

16 DO
17 FR
18 SA
19 SO
20 MO
21 DI *Medienpolitische Tagung und Verleihung des Otto-Schäfer-Preises, Berlin*
22 MI
23 DO
24 FR
25 SA
26 SO
27 MO
28 DI
29 MI
30 DO

Transparenz

Durch Onlineartikel wird die Beständigkeit der Informationen relativiert, da Beiträge jederzeit verändert werden können. Der Inhalt unter einer Headline wird variabel, er vermittelt den aktuellen Wissensstand der Redaktion. Transparente Formate wie „Was wir wissen und was nicht“ stellen sich dieser Herausforderung und lösen sich von der Vorstellung eines endgültig abgeschlossenen Beitrags. Um dem andauernden Vorwurf mangelnder Glaubwürdigkeit entgegenzuwirken, gehen Redaktionen vermehrt dazu über, nicht nur über Sachverhalte,

sondern auch über die Entstehung von Berichten zu informieren. Die Offenlegung der Hintergründe einer journalistischen Arbeit (s. u.) mit weiterführenden Informationen sind für deren Einordnung hilfreich. Wird dieser allgemeine Qualitätsanspruch ernst genommen, müsste sich die Transparenz auch in der Gestaltung widerspiegeln, indem die Informationen hinter einem Beitrag offen gezeigt werden. Während die Trennung

von Werbung und redaktionellen Beiträgen zu den journalistischen Standards gehört, haben sich noch keine Verfahrensweisen für das Sichtbarmachen der Hintergründe etabliert. Die praktische Herausforderung dieser Transparenz ergibt sich aus dem Leistungs- und Zeitdruck in Redaktionen. Der Grad an Transparenz resultiert somit aus der Entscheidung, wo und in welchem Umfang Hintergrundinformationen sinnvoll und möglich sind.

HINTERGRÜNDE SICHTBAR MACHEN.

01 FR
02 SA
03 SO
04 MO
05 DI
06 MI
07 DO
08 FR
09 SA
10 SO
11 MO
12 DI
13 MI
14 DO
15 FR
16 SA
17 SO
18 MO
19 DI
20 MI
21 DO
22 FR
23 SA
24 SO
25 MO
26 DI
27 MI
28 DO
29 FR
30 SA
31 SO

DEZEMBER 2017

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE WÖLLER



Kreativität lebt von der Inspiration – auch im Journalismus. Die Frage ist, wie transparent die visuellen Inspirationsquellen offengelegt werden. Die Idee, eine Zeitung ohne Bilder zu machen, um damit auf deren Bedeutung zu verweisen, ist nicht neu: LA LIBÉRATION hat es eindrucksvoll gemacht (01/2013), unter anderem DER FILTER (09/2014), DER FREITAG (12/2014) und – wie oben abgebildet – BILD (2015) haben es im Anschluss gemacht. Das Besondere ist, dass im letzten Fall explizit auf den Ursprung der Idee verwiesen wurde: eine Fotoausstellung ohne Bilder des Künstlers Michael Schirner, die 30 Jahre zurücklag. BILD hat somit die Ideenfindung nachvollziehbar gemacht. Im kreativen Prozess entstehen regelmäßig Ideen, die auch anderen schon eingefallen sind. Gelegentlich werden auch bewusst Ideen Dritter übernommen. Die Praxis des Zitierens ist in der Arbeit mit Texten Standard – wieso nicht auch bei übernommenen Ideen, die für die Gestaltung genutzt werden?¹³



Bildunterschriften bieten Platz für ergänzende Hintergrundinformationen. Dies kann z. B. wie bei DER SPIEGEL mit Sternchen am Seitenrand passieren oder wie hier abgebildet innerhalb der Bildunterschrift mit dem Hinweis auf die Produktion der Bilder: „(...) Dieses Foto und die folgenden Bilder wurden digital bearbeitet, sie zeigen einige der bekanntesten Gäste der Berlinale-Eröffnung.“¹⁴

HINTER DER GESCHICHTE

Ausgangsfrage: Kein anderes europäisches Land hat so viele Außengrenzen wie Deutschland. Wie schützt die Bundespolizei sie?
Die Recherche: Unsere Reporter sind an alle neun Grenzen gereist.
Herausforderung: Egal ob am Übergang zu Dänemark, Österreich oder Polen – Bundespolizisten sind sehr schweigsame Menschen.

Transparenz auf einen Blick: Durch eine Infobox wird ein schneller Überblick zum Hintergrund der Beitragserstellung ermöglicht.¹⁵



Teilweise weisen Medien auf die Verwendung von Archivbildern hin. Oben: „Juncker (l.) und Schäuble (Archivbild): Es brodelt“. Teilweise werden jedoch auch Archivbilder bei aktuellen Ereignissen verwendet, ohne dies zu kennzeichnen. Unten: „Demokratin Clinton: Ankündigung via Twitter“. Bildunterschriften werden häufig als Einstieg in den Text gelesen. Detaillierte Informationen zu Datum und Ort der Aufnahme als Standard in Bildunterschriften könnten der Leserschaft die Einordnung des Bildes in den Gesamtkontext erleichtern. Bei Platzmangel könnten diese Informationen alternativ auch in den Bildnachweis gesetzt werden.¹⁶

15 SA
17 SO
18 MO
19 DI
20 MI
21 DO
22 FR
23 SA
24 SO
25 MO
26 DI
27 MI
28 DO
29 FR
30 SA
31 SO

Selbstkritik

Aufgrund der komplexen Arbeitsprozesse und der hohen Geschwindigkeit, in denen journalistische Leistungen tagesaktuell erstellt werden, lassen sich Fehler nicht vermeiden. Über diese einfach hinwegzugehen bzw. sie zu negieren, kann zu einer falschen Darstellung der eigenen Werte und langfristig zu Vertrauensverlust führen – unter Umständen bis hin zum Vorwurf der „Lügenpresse“. Werden Fehler hingegen offen kommuniziert, zeugt dies von Souveränität und inhaltlicher Qualität,

da sich die Leserschaft im Falle von Fehlinformationen auf Berichtigungen verlassen kann. Diese Selbstkritik muss in ihrer Gestaltung nicht versteckt, sondern kann selbstbewusst platziert werden. In der Praxis wird auf Fehler gelegentlich durch Korrekturspalten bzw. Gegendarstellungen reagiert.

Darüber hinaus bieten sich für die Anregung und den Umgang mit Feedback z. B. die Etablierung einer regelmäßigen Blattkritik, eine institutionalisierte Korrekturspalte (s. u.) oder ein definierter Ansprechpartner für Kritik, wie beispielsweise Ombudsleute in den Redaktionen, an.

MEDIEN DURCH DEN OFFENEN UMGANG MIT FEHLERN STÄRKEN.

01 MO
02 DI
03 MI
04 DO
05 FR
06 SA
07 SO
08 MO
09 DI
10 MI
11 DO
12 FR
13 SA
14 SO
15 MO
16 DI
17 MI
18 DO
19 FR
20 SA
21 SO
22 MO
23 DI
24 MI
25 DO
26 FR
27 SA
28 SO
29 MO
30 DI
31 MI

JANUAR 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Die Relevanz und Genauigkeit von Berichtigungen sind mitunter sehr unterschiedlich. Um Missverständnisse zu vermeiden, wird hier auf die richtige Schreibweise des Vornamens der Freundin von Dieter Bohlen verwiesen (oben) bzw. die richtige Chronologie eines Gewitters erläutert (unten): „Auf Seite 126 schreiben wir, der Blitzschlag folgt dem Donnerrollen – es ist natürlich umgekehrt.“¹⁷

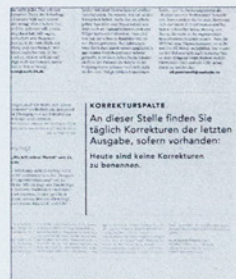


Wenn es mal schnell gehen muss, lassen sich die hauseigenen Webseiten für kurzfristige Reaktionen und Richtigstellungen nutzen, um auch tagesaktuell die eigenen Printmedien zu kommentieren.¹⁸

AUS DER BLATTKRITIK

Die Blattkritik, der sich die Ressortleiter der WELT AM SONNTAG Woche für Woche stellen, hat auch etwas von einer Gewissensprüfung. So war es längst überfällig, Rainer Erlinger einzuladen, der seit Menschengedenken im „SZ Magazin“ sogenannte Gewissensfragen beantwortet, Zuschriften von Leuten, denen etwas auf der Seele brennt. Bei uns brannte nichts, ganz im Gegenteil: Ausföhrlich ging es um das Thema Windräder, denen wir in Dossierlänge die Luft rausgelassen hatten. Erlinger war nicht einverstanden. Er hätte gern noch die andere Seite gehört, die Luv zu unserer Lee.

Selbstkritische Redaktionen unterziehen ihre Publikationen einer Blattkritik, zu der sie auch Externe einladen und um Feedback bitten. Nicht immer werden die Ergebnisse wie in diesem Beispiel auch im Medium selbst veröffentlicht.¹⁹



Diese Montage zeigt eine Zeitungssseite, die eine institutionalisierte Korrekturspalte hat. Wenn es keine Fehler in der vorherigen Ausgabe gab, bleibt die Spalte leer. Diese Form der täglichen Selbstkritik kann aus Leserperspektive zur Verlässlichkeit des Mediums beitragen.²⁰

¹⁷ Jahrestagung der Fachgruppe Journalismus & Wirkungsforshung in der DZfJPK, München 2017.

¹⁸ FR DZfJPK, Hohenheim

¹⁹ SA DZfJPK, Hohenheim

²⁰ SO

²¹ MO

²² DI

²³ MI

Achtung der Persönlichkeit

Medien tragen eine große Verantwortung für Personen, die sie in ihren Beiträgen behandeln. Dies lässt sich anhand der Rügen verdeutlichen, die der Presserat ausspricht: Sie beinhalten meistens Aspekte der Achtung der Menschenwürde, deren Einhaltung im Pressekodex gefordert wird. Die Diskussion um die Achtung der Persönlichkeit tritt häufig bei der Berichterstattung über Prominente auf, beispielsweise bei Urlaubsbildern oder wenn deren Kinder gezeigt werden. Aber nicht nur Celebrities sind von der Verletzung der Persönlichkeitsrechte

betroffen: Nach Terroranschlägen wurden z. B. einzelne Opfer auf Fotos unverpixelt und identifizierbar gezeigt, Namen vollständig ausgeschrieben, private Aufnahmen oder Informationen aus dem Umfeld ohne Erlaubnis der Angehörigen veröffentlicht.²² Die Aufgabe im Editorial Design ist es, zwischen relevanter Bildinformation und angemessener Darstellung der thematisierten

Person abzuwägen. Informationen, die zwar kurzfristig eine große Aufmerksamkeit und damit ggf. eine hohe Nachfrage eines Mediums erzeugen, stehen im Zweifel in signifikantem Kontrast zur Würde der abgebildeten Person. Redaktionelle Arbeit bedeutet somit auch ein Abwägen zwischen aufmerksamkeitsstarken Informationen und der Achtung der Persönlichkeit.

DIE WÜRDE DER DARGESTELLTEN IST UNANTASTBAR.

01 DO
02 FR
03 SA
04 SO
05 MO
06 DI
07 MI
08 DO
09 FR
10 SA
11 SO
12 MO
13 DI
14 MI
15 DO
16 FR
17 SA
18 SO
19 MO
20 DI
21 MI
22 DO
23 FR
24 SA
25 SO
26 MO
27 DI
28 MI

FEBRUAR 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANJINE MÜLLER



Kinderleichen werden unverpixelt im Innenteil und leicht geblurt auf dem Cover gezeigt. Die Unkenntlichmachung der Bilder erfolgte durch die Autorin für diesen Kalender. Begründet wird die Veröffentlichung der Bilder von der Redaktion mit der rhetorischen Frage: „Dürfen wir wegschauen, wenn kleine Kinder sich unter Muskelkrämpfen zu Tode zittern?“ Die Achtung der Persönlichkeit der Kinder wurde in diesem Beispiel für die Verwendung der emotionalen Bilder zurückgestellt.²³



Das Persönlichkeitsrecht gilt nicht nur für Opfer, sondern auch für Täter. In diesem Beispiel werden mutmaßliche Chaoten gezeigt, die sich an der Randalie im Rahmen des G20-Gipfels in Hamburg beteiligt haben. Die Titelseite wird hier zum öffentlichen Steckbrief.²⁴

Multi-Kulturtag 2016, Mobile Reporting & Journalismus von Medienwerk e.V., Bochum

Multi-Kulturtag, Bochum

Vielfalt

Qualitätsmedien haben den Anspruch, einen Beitrag zur Meinungsbildung ihrer Rezipienten zu leisten. Dieses Ziel geht einher mit dem Bemühen, vielfältige Inhalte durch eine pluralistische Themensetzung anzubieten. Die Vielfalt bezieht sich jedoch nicht nur auf die behandelten Themen, sondern lässt sich auch durch die Gestaltung zeigen. In diesem

Zusammenhang steht eine vielfältige Gestaltung im Spannungsverhältnis zwischen dem Ziel, eine einheitliche Linie im Layout einzuhalten und durch Kreativität Abwechslung in die Darstellung zu bringen. Ein gutes Layoutkonzept erlaubt in seiner Anwendung

ausreichend Freiräume, die Stringenz sichern und Varianz ermöglichen. Editorial Designer müssen sich in der Praxis beispielsweise die Frage stellen, wie immer gleiche Themen unterschiedlich dargestellt werden oder wie mit Stereotypen umgegangen wird.

VIELE FEDERN MACHEN EIN BETT.

01 DO
02 FR
03 SA
04 SO
05 MO
06 DI
07 MI
08 DO
09 FR
10 SA
11 SO
12 MO
13 DI
14 MI
15 DO

MÄRZ 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Einblicke zur Vielfalt der Bildauswahl geben Stichprobenuntersuchungen dreier Medien aus dem Jahr 2014 und 2017.²⁶ Die Abbildungen links zeigen die Verhältnisse der Bilder zweier Zeitungen, auf denen nur Männer (links), Frauen und Männer (Mitte) und nur Frauen (rechts) abgebildet sind. In beiden Untersuchungen zeigt sich: Der Anteil der abgebildeten Männer liegt hinsichtlich der verwendeten Fläche als auch der Anzahl der Bilder deutlich über dem der Frauen.



Ausgabe vom 26.9.2014
F.A.Z.: Männer: 29
Frauen: 8
S.Z.: Männer: 39
Frauen: 18
BILD: Männer: 54
Männer & Frauen: 22
Frauen: 31

Ausgabe vom 29.8.2017
F.A.Z.: Männer: 24
Frauen: 9
S.Z.: Männer: 34
Männer & Frauen: 14
Frauen: 8
BILD: Männer: 63
Männer & Frauen: 27
Frauen: 35



91,4 % der Titel aus dem Jahr 2014 der TV 14 zeigen eine blonde Frau mit einem weißen Oberteil. Aufgrund der hohen Auflage und Erscheinungsfrequenz dieser Fernsehzeitung sind blonde Frauen mit weißem Oberteil das häufigste Covermotiv in Deutschland. Die Studie DER FILTER 2015 zeigt eine Statistik zur deutschen Zeitschriftenlandschaft durch die Umsetzung der Ergebnisse als Magazin. Daher zeigt das Cover des Magazins ebenfalls eine blonde Frau mit weißem Oberteil.²⁷



16 FR
17 SA
18 SO
19 MO
20 DI
21 MI
22 DO
23 FR
24 SA
25 SO
26 MO
27 DI
28 MI
29 DO
30 FR
31 SA

Stil und Haltung

Die großen Medienmarken in Deutschland stehen für einen klaren Stil und zeigen Haltung. Dies steht dem Streben nach Objektivität nicht entgegen, sondern führt dazu, dass die Rezipienten eine verlässliche Idee von den Wertvorstellungen eines Mediums erhalten. Diese führen langfristig zu einer Markenidentität und bilden die Grundlage für das Vertrauen in ein Medium. Ein einheitlicher Stil basiert auf dem redaktionellen

Konsens zu einer präzisen Identität des Mediums. Auf dieser Grundlage kann das Editorial Design eine visuelle Identität entwickeln und umsetzen. Die bloße Wahl der Bildsprache oder Typografie allein reicht hier nicht aus.

Aus der Kombination dieser und anderer Aspekte im Editorial Design (u. a. Weißraum, Raster, Dramaturgie etc.) kann sich ein Stil herausbilden: Er schafft Orientierung und fördert somit die Zugänglichkeit eines Mediums.

WER KEINE HALTUNG ANNIMMT, ZEIGT EINE.²⁸

01 SO
02 MO
03 DI
04 MI
05 DO
06 FR
07 SA
08 SO
09 MO
10 DI
11 MI
12 DO
13 FR
14 SA
15 SO

APRIL 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Der visuelle Stil eines Mediums zeigt sich u. a. durch sein Corporate Design. Charakteristisch und klar zuzuordnen ist die Frakturschrift der FA.Z., die auf dem Titel und als Logo über den einzelnen Büchern im Inneren steht.²⁹



Einen hohen Wiedererkennungswert hat ebenfalls die kräftige Typografie des STERN, die mit markanten visuellen Elementen die Fotoreportagen ergänzt.³⁰



Haltung auf der Titelseite. Hans Joachim Friedrichs forderte: Journalisten sollen sich nicht mit einer Sache gemein machen, auch nicht mit einer guten. Diese Neutralität lässt sich mit einer klaren Haltung nicht immer vereinbaren. Das Beispiel links zeigt einen Brief des inhaftierten Journalisten Deniz Yücel auf der Titelseite.³¹



Die Diskrepanz zwischen inhaltlicher und gestalterischer Haltung zeigt dieses Beispiel: Der Textbeitrag „Das Kind als Waffe“ kritisiert eine Politikerin dafür, dass sie sich mit ihrem Neugeborenen auf einem Wahlplakat abbilden lässt. Der Beitrag ist mit dem Plakat illustriert. Dadurch wird der kritisierte Botschaft eine zusätzliche Reichweite geschenkt. Konsequenterweise wurde das Plakat für diesen Kalender von der Autorin geschwärzt.³²

16 MO
17 DI
18 MI
19 DO
20 FR
21 SA
22 SO
23 MO
24 DI
25 MI
26 DO
27 FR
28 SA
29 SO
30 MO

APRIL 2018

Originalität

In der ausdifferenzierten und vielseitigen Medienlandschaft stehen zahlreiche Produzenten journalistischer Inhalte einem anspruchsvollen und kundigen Publikum gegenüber. Längst reicht es nicht mehr aus, Informationen anzubieten. Diese müssen auch auf besondere Weise aufbereitet und vermittelt werden, um in der Masse der Publikationen bestehen zu können und zu den Rezipienten durchzudringen. Originelles Design ist daher für die Mediengestaltung unerlässlich. Es ist ein existenzieller

Faktor in der Positionierung auf dem Markt. Dieser Aspekt wird durch die hohe Gestaltungsqualität der Medien in Deutschland mitunter zur Herausforderung. Originalität bezieht sich auf weit mehr als eine plakative Gestaltung von

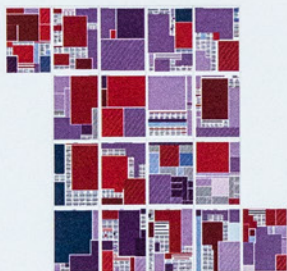
Titeln und Aufmachern oder die Entwicklung journalistischer Formate. Auch auf struktureller Ebene, wie z. B. der Heftdramaturgie, Text- und Bildverhältnisse, Farbgebung oder beim Weißraum, lässt es sich originell gestalten (s. u.).

DIE QUALITÄT & DIE SUMME DER IDEEN MACHT DIE PERSÖNLICHKEIT.

01 DI
02 MI republica, Berlin
03 DO republica, Berlin
04 FR republica, Berlin
05 SA
06 SO
07 MO
08 DI
09 MI
10 DO
11 FR
12 SA
13 SO Kurienkonferenz
Congress (ENCO), Wien
14 MO ENC, Wien
15 DI ENC, Wien

MAI 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 - WIR SIND JOURNALISTEN - QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN - ANDINE MÜLLER



BILD, 21.11.2014



SZ Magazin, 21.11.2014



ZEIT Magazin, 20.11.2014

Als Teil dieses Forschungsprojektes wurden die Strukturen verschiedener Zeitungen und Zeitschriften mithilfe einer eigenen visuellen Analyse-Methode untersucht, um ggf. Muster in Boulevard- und Qualitätsmedien festzustellen. Methode: Der Analyse wurde ein Experiment²⁰ vorangestellt, bei dem gezeigt werden konnte, dass die teilnehmenden Probanden Qualitäts- und Boulevardmedien jeweils spezifische Farbwelten

zuordnen. Das Ergebnis zeigt: dunkle, starke rote Farben werden eher mit dem Boulevard in Verbindung gebracht. Dem entgegen werden zurückhaltende Farben wie Blau und Grün eher dem Qualitätsjournalismus zugeordnet. Diese Codierung dient als Basis zur Erstellung eines Farbsystems, das Bilder jeglicher Farbgebung und auch jeder Form der Gestaltung abstrahieren soll.

Eine lautere Formensprache der Bilder wird den Rottönen, eine ruhige Gestaltung den Blautönen zugewiesen. Bilder, die laute sowie leise Elemente beinhalten, werden in Lilatönen übersetzt. Darüber hinaus wird zwischen Bildern (reine Farbflächen) und Anzeigen (gestrichelte Farbflächen) unterschieden. Mithilfe dieser Methode zur Abstraktion der Bilder können die Medien auf ihr Wesentliches heruntergebrochen werden.

Der Verzicht auf konkrete Bilder ermöglicht die Annäherung an eine allgemeingültige Abstraktion des Mediums. Die drei gezeigten Analysen zeigen Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien als auch Gemeinsamkeiten innerhalb der Mediengattungen. Deutlich wird dies durch die Gestaltung und Farben der Bilder, die Text- und Bildverhältnisse sowie durch den Weißraum. Diese werden hier miteinander verglichen.

16 MI
17 DO TYPO Berlin, International
Design Conference, Berlin
18 FR TYPO Berlin
19 SA TYPO Berlin
20 SO
21 MO
22 DI
23 MI
24 DO
25 FR
26 SA
27 SO
28 MO
29 DI
30 MI
31 DO

Objektivität

Heinz von Foerster beschreibt mit der Idee der Wahrheit als Lüge die Annahme des Konstruktivismus: Die Betrachtung der Realität wird immer durch die subjektive Verarbeitung der Reize des betrachtenden Individuums beeinflusst. Objektivität ist somit bestenfalls eine Art allgemeiner Konsens zu subjektiven Wahrnehmungen, tatsächlich jedoch nicht möglich. Gleichwohl bleibt objektive Berichterstattung Ziel der

Qualitätsmedien, um die freie Meinungsbildung zu ermöglichen und der gesellschaftlichen Verantwortung als „vierte Gewalt“ gerecht zu werden. Der Anspruch an Objektivität steht in Bezug zu den Konventionen Transparenz und Vielfalt: Machen sich Journalisten die

„Konstruktion“ der abgebildeten Wirklichkeit bewusst und gehen sie offen damit um (z.B. indem verschiedene Perspektiven gezeigt und die Produktionsbedingungen erläutert werden), kann der ungewollten Form subjektiver Berichterstattung entgegen gewirkt werden.

WAHRHEIT IST DIE ERFINDUNG EINES LÜGNER.

01 FR
02 SA
03 SO
04 MO
05 DI
06 MI
07 DO
08 FR
09 SA
10 SO
11 MO
12 DI
13 MI
14 DO
15 FR

JUNI 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Objektivität liegt im Auge des Betrachters: Über den Pariser Marsch von Politikern aus aller Welt gegen den Terror wurde im Januar 2015 von vielen Medien berichtet. Das dankbare Fotomotiv der zahlreichen Politiker als Zeichen der Geschlossenheit wurde auf diversen Titelseiten abgedruckt und vermittelte den Eindruck, dass diese den Zug der Bevölkerung anführten. Kurz darauf wurde die Inszenierung des Fotos bekannt und damit Medien, die nur den Bildausschnitt gezeigt hatten, diskreditiert.³⁵

16 SA
17 SO
18 MO
19 DI
20 MI
21 DO
22 FR
23 SA
24 SO
25 MO
26 DI
27 MI
28 DO
29 FR
30 SA

Lehrstuhl für Netzwerk
Psychologie, Hamburg
Lehrstuhl für Netzwerk
Psychologie, Hamburg

Interaktivität

Spätestens mit der Entwicklung von Social Media haben Rezipienten und Medienmacher verstanden, dass Mediennutzung nicht passiv verlaufen muss, sondern Journalismus auch über die Interaktion mit den Lesern erfolgen kann. Das Editorial Design kann dieses Ziel aufgreifen und durch die Gestaltung eines Mediums Dialogbereitschaft signalisieren, indem beispielsweise Inhalte der Leser einheitlich gekennzeichnet werden (s. u.). Gängig sind zudem spielerische interaktive Formate wie heraustrennbare Seiten, Poster oder auch Sudoku bzw. klassisch:

das Kreuzworträtsel mit Lösungswort zum Einsenden. Während ein Dialog mit den Rezipienten traditionell über Leserbriefe gestaltet wird, ergeben sich heute zahlreiche weitere Möglichkeiten wie z. B. die Kommentarfunktion unter den Onlineartikeln oder der Dialog mit der Leserschaft über Social-Media-Anwendungen. Neben der dezentralen und ortsungebundenen Form der Onlinekommunikation wird Interaktion zudem vermehrt

durch den Fokus auf lokale Berichterstattung erzeugt: Beziehungen zwischen Medium und Leserschaft entstehen durch Formate wie „Lieblingskiez“ (TAZ), „#D17“ (ZEIT ONLINE) oder wenn Redakteure bei längeren Rechercheaufenthalten mit der Bevölkerung in Kontakt kommen. Während die klassische lokale Berichterstattung bisher den regionalen Medien vorbehalten war, greifen nun auch überregionale Medien dieses Feld auf und schaffen damit Nähe zu ihren Lesern.

MEDIEN MACHEN BEZIEHUNGEN.

01 SO
02 MO
03 DI
04 MI
05 DO
06 FR
07 SA
08 SO
09 MO
10 DI
11 MI
12 DO
13 FR
14 SA
15 SO

JULI 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Die Wochenzeitung DER FREITAG verschafft seinem Lesepublikum mit der Rubrik „Community“ ein Forum, um sich zu äußern. Alle Kommentare der Leser, die in der Zeitung abgedruckt werden, sind dort mit einer farblichen Codierung gekennzeichnet wie beispielsweise auf der Titelseite der Kasten oben rechts, in dem immer ein Leserzitat publiziert wird, hier: „Hat das was mit links zu tun?“²⁶

13.02.2016 704 drucken

Meinungsfreiheit

Die Vertrauensfrage

Das Verhältnis zwischen der Presse und ihren Lesern, dem Fernsehen und seinen Zuschauern scheint gestört. Viele Deutsche misstrauen den Medien. Manche lassen ihrem Hass auf Journalisten freien Lauf. Wie kommt es so weit kommen?

Wir würden gern Ihre Meinung wissen über die deutschen Medien, die Arbeit von Journalisten und die Berichterstattung des SPIEGEL.

Bitte schreiben Sie uns unter:

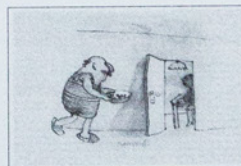
vertrauensfrage@spiegel.de

Von Markus Brauck, Georg Diez, Alexander Kühn, Martin U. Müller, Ann-Kathrin Neuk und Vanessa Steinmetz

Im Zuge der Diskussion um die „Lügenpresse“ und das Misstrauen in die Medien stellte DER SPIEGEL im Februar 2016 seinen Lesern die „Vertrauensfrage“ und lud sie ein, ihre Meinung über Medien im Allgemeinen sowie über den SPIEGEL im Besonderen mitzuteilen. Zwei Wochen später wurde eine Auswahl der Zuschriften auf mehreren Seiten im SPIEGEL veröffentlicht.²⁷



In Onlinemedien geben Leser direkt unter den Artikeln ihre Kommentare ab. Dies kann zu sinnvollen Ergänzungen, einem Stimmungsbild führen und den Beitrag insgesamt bereichern. Es kann jedoch auch zu einer Welle unqualifizierter Äußerungen kommen, weshalb viele Medien bei bestimmten Themen die Kommentarfunktion deaktivieren.²⁸



Es gibt viele charmante interaktive Formate, wie das oben abgebildete Beispiel zeigt: Die Leser erhalten von Janosch mit Zeichnungen Antwort auf ihre Fragen.²⁹

16 MO
17 DI
18 MI
19 DO
20 FR
21 SA
22 SO
23 MO
24 DI
25 MI
26 DO
27 FR
28 SA
29 SO
30 MO
31 DI

Relevanz

Der Qualitätsjournalismus fungiert als Filter und bietet Informationen an, die für die Leser eine besondere Relevanz haben und demnach subjektiv sind. Im Journalismus wurden Nachrichtenfaktoren definiert, die bei der Themenauswahl helfen sollen wie z. B. Aktualität oder Unterhaltung. Diese sind bei der redaktionellen wie bei der grafischen Gestaltung jedoch nicht immer zielführend, da beispielsweise nicht alle unterhaltenden Informationen relevant im engeren Sinne sind. Die Trennung des Wesentlichen vom Unwesentlichen ist eine wichtige Aufgabe

im Editorial Design. Die gestalterische und die textliche Ebene unterstützen sich im Idealfall gegenseitig. Editorial Design bedeutet, Gestaltungselemente auszuwählen und anzuwenden, um eine bestimmte Information zu vermitteln. Entscheidend ist, dass die gewählten Gestaltungselemente angemessen hinsichtlich der zu vermittelnden Aussage sind. Daraus folgt, dass sich jede Layoutentscheidung

inhaltlich begründen lässt. Diesem Ansatz steht beispielsweise die Auswahl von Gestaltungsmitteln mit dem Ziel der bloßen Dekoration entgegen. Aufgrund des üblichen Zeitdrucks ist es jedoch nicht immer möglich, nur relevante Informationen zu zeigen. Fotos aus einer allgemeinen Bilddatenbank (sogenannte Stock-Fotos) sind beispielsweise schneller gefunden als ein Bild, das konkreten Bezug auf ein Thema nimmt.

ZEIGEN, WAS WICHTIG IST.⁴⁰

01 MI
02 DO
03 FR
04 SA
05 SO
06 MO
07 DI
08 MI
09 DO
10 FR
11 SA
12 SO
13 MO
14 DI
15 MI

AUGUST 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER



Eine schöne Frau sitzt in einem Cabrio auf dem Kiesbett vor einer weißen Villa. Es könnte hier um Schönheit und Reichtum gehen. Es geht jedoch um den Dieselskandal, mit dem die anonyme Frau auf dem Bild nichts zu tun hat. Die Relevanz dieses Fotos, das fast die halbe Seite ausfüllt, erschließt sich somit nicht.⁴¹



Der Relevanz steht hier die sinnlose Wiederholung des Motivs entgegen. In diesem Beispiel wird der Komiker Mario Barth bei der visuellen Gestaltung des Interviews viermal gezeigt, ohne dass sich ein signifikanter informativer Mehrwert aus den Bildern ergibt.⁴²



Mehr Bezug zum Thema als die Dame im Cabrio hat Joseph Beuys, der als Gründungsmitglied der Grünen mit einem toten Hasen auf einem Acker gezeigt wird. In dem Text geht es auch um die Grünen. Aber weder um Beuys noch um Hasen.⁴³

16 DO
17 FR
18 SA
19 SO
20 MO
21 DI
22 MI
23 DO
24 FR
25 SA
26 SO
27 MO
28 DI
29 MI
30 DO
31 FR (FA Maria, Berlin)

Zugänglichkeit

Medien sind Kommunikationsmittel. Sie sind Dienstleister, indem sie Themen recherchieren und aufbereiten. Ihre Aufgabe ist es, Informationen zugänglich zu machen. Zugänglichkeit bedeutet auch, die Leser abzuholen und die Informationen textlich sowie grafisch so aufzubereiten, dass sie verstanden werden können. Die verschiedenen Elemente wie beispielsweise Headline, Vorspann, Bildunterschriften,

Zitate, Bilder, Grafiken und Weißraum haben hierbei unterschiedliche Aufgaben: Sie sollen den Rezipienten zum Lesen auffordern. Gleichzeitig kann Zugänglichkeit nur entstehen, wenn die Rezeptionspraxis (z. B. typische Blickverläufe) verstanden und berücksichtigt werden.

Eine Textwüste ist daher ebenso wenig zugänglich wie der kreative Aufmacher, der schwer zu lesen ist. Im Bestreben nach mehr Zugänglichkeit ist zu beobachten, dass die Visualität der Medien zunimmt, wodurch auch die Rolle des Editorial Designs an Bedeutung gewinnt.⁴⁴

UNVERSTÄNDLICHE INFORMATIONEN SIND WERTLOS.

01 SA - FA Messe, Berlin

02 SO - FA Messe, Berlin

03 MO - FA Messe, Berlin

04 DI - FA Messe, Berlin

05 MI - FA Messe, Berlin

06 DO

07 FR

08 SA

09 SO

10 MO

11 DI

12 MI

13 DO

14 FR

15 SA

SEPTEMBER 2018

DER FILTER SPEZIAL 2017 - WIR SIND JOURNALISTEN - QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN - ANDINE MÜLLER



Dieses Beispiel zeigt einen besonderen Stil im Umgang mit Bildern, indem die Bezeichnungen direkt in die Bilder (den jeweiligen Personen zugehörig) eingefügt werden.⁴⁵



Text und Bild haben im Layout ein besonderes Verhältnis. Immer wieder lassen sich Grafiker dazu verleiten, die Bündigkeit der Texte an Abbildungen anzupassen. Das kann originell sein und den Text zugänglicher machen. Es kann jedoch auch den Lesefluss erschweren und damit den Text unzugänglicher machen. Dies geschieht insbesondere, wenn ein Text nicht mehr linksbündig auf einer Linie ist, da Rezipienten ein Leseverhalten von links nach rechts gewohnt sind und dann, wie in diesem Beispiel, die Ankerpunkte für das Auge verloren gehen.⁴⁶



Die Verwendung von Initialen ist ein beliebtes Mittel, um dem Leser den Einstieg in den Text zu erleichtern. Ab einer gewissen Größe führt dies jedoch dazu, dass im Text der Buchstabe wiederholt werden muss und dann, wie hier, ein E im Raum steht.⁴⁷

16 SO

17 MO

18 DI

19 MI

20 DO

21 FR

22 SA

23 SO

24 MO

25 DI

26 MI

27 DO

28 FR

29 SA

30 SO

DER FILTER ist ein crossmediales Forschungsprojekt, das sich mit jeder Ausgabe einem neuen Medium widmet, es untersucht und die Ergebnisse als Real-experiment publiziert. Ziel ist es, die Macht von Medien zu hinterfragen, Gestaltungspotenziale aufzudecken sowie zur Auseinandersetzung mit Medien zu motivieren. www.der-filter.info

DER FILTER ist ein interdisziplinäres Studienprojekt, das unter der Leitung von Prof. Andine Müller (Grafikdesign und Visuelle Kommunikation) und Prof. Dr. Lorenz Pöllmann (Medien- und Eventmanagement) durchgeführt wird. Der Filter erscheint jährlich.

DER FILTER 2014 – ZEITUNG
Rethinking Newspaper: Auf dem SND-Kongress der Society for News Design wurde in Frankfurt eine Zeitung ohne Bilder und ein Blog ohne Text gestaltet und publiziert. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit Janine Sack konzipiert und umgesetzt.

DER FILTER 2015 – MAGAZIN
Auf der Suche nach der Formel für „das beste Magazin“ wurden die 18 erfolgreichsten deutschen Zeitschriften inhaltlich und grafisch analysiert. Anhand der Ergebnisse wurde ein eigenes Magazin entwickelt.

DER FILTER 2016 – #GIFILTER
Für das crossmediale Projekt #GIFilter wurde das Gestaltungspotenzial von GIFs untersucht, definiert und kategorisiert. Die Ergebnisse werden als Plakatserie und als GIF publiziert. Die 16 Plakate ergeben ein Wandplakat, dessen Machart in der GIF erklärt wird.

DER FILTER SPEZIAL 2017
Die diesjährige Veröffentlichung ist eine besondere Ausgabe aus der Reihe DER FILTER. Im FILTER SPEZIAL werden Kernergebnisse aus dem Ph.D.-Projekt von Andine Müller als Kalender veröffentlicht, das an der Bauhaus-Universität Weimar entstanden ist.

DER FILTER SPEZIAL 2017 wurde im März dieses Jahres auf der EDCH, EDITORIAL CHANGES in München in einem Vortrag vorgestellt. Titel des Vortrags: „How to improve Editorial Design by conventions for visual journalists?“

IDEE, KONZEPTION UND UMSETZUNG:
Prof. Andine Müller (V.i.S.d.P.)

GRAFIK-ASSISTENZ UND -PRODUKTION:
Tilli Theßen

LEKTORAT: Ulrike Mattern

DANK AN: Alexander Branczyk, Johannes Erier, Florian Haberstumpf, Prof. Lars Harmsen, Eva Jenke, Boris Kochan, Prof. Dr. Michael Lüthy, John Müller, Dr. Michael Müller, Prof. Dr. Lorenz Pöllmann, Janine Sack

DRUCK: Risographie, HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Ackerstraße 76, 13355 Berlin

BINDUNG: Druckpunkt Birkenwerder GmbH
Triftweg 20, 16547 Birkenwerder

PAPIER: Römerturm Feinstpapier GmbH & Co. KG
Alfred-Nobel-Straße 19, 50226 Frechen

KONTAKT:
Bei weiterem Interesse steht die Autorin gern zur Verfügung: Prof. Andine Müller
mail@andinemueller.de



DER FILTER SPEZIAL 2017 – WIR SIND JOURNALISTEN – QUALITÄTSJOURNALISMUS DURCH GANZHEITLICHES EDITORIAL DESIGN – ANDINE MÜLLER

Zu den Bildnachweisen:

Falls nicht anders gekennzeichnet, wurden die Medien für diese Arbeit fotografiert.

1) „Wir sind Journalisten“: Johannes Erier, Editorial Designer; Fazit aus Gespräch zwischen Andine Müller und Johannes Erier, OVED Quo Vadis Editorial Design, München 2015

2) Apfelbaum, S.; Cezzar, J. (2014): Designing the Editorial Experience, A Primer for Print, Web and Mobile, Beverly Massachusetts, S. 9-10

Caldwell, C.; Zappatera, Y. (2014): Editorial Design, Digital and Print, London, S. 7-10, 18

Franchi, F. (2013): Designing News – Changing the World of Editorial Design and Informations Graphics, Berlin

Gomez-Peláez, B.; Viti, A. (2009): Graphic design referenced, A visual guide to the language, applications, and history of graphic design, Beverly Massachusetts, S. 38f.

Leslie, J. (2013): The modern magazine visual journalism in the digital era, London, S. 6-7

Moser, H. (2002): Editorial Design, Surprise me, Mainz, S. 7

Wachsmuth, N.; Gläser, H. (2013): Magazingestaltung, Der Leitfaden für Grafiker und Journalisten, München, S. 9-17

Wikipedia.de (2017): Editorial Design, veröffentlicht unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Editorial_Design, (Stand 10.07.2017), abgerufen am 6.09.2017, um 00:33 Uhr

Zappatera, Y. (2008): Editorial Design, München, S. 6-8

3) Vgl. Duden, Band 1, 27. Auflage (2017)

4) www.presserat.de/filesadmin/user_upload/Downloads_Daten/Pressekodex2017_web.pdf, (Stand: 22.03.2017), abgerufen am 08.09.2017, um 09:50 Uhr

5) Arnold, K. (2009): Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum, Konstanz

Brielmaier, P.; Wolf, E. (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, Konstanz

Pürer, H. (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz/München

Vicari, J. J. E. (2014): Blätter machen, Bausteine zu einer Theorie journalistischer Komposition, Köln

6) Der Kontext ist die Botschaft. Frei nach Marshall McLuhan: „Das Medium ist die Botschaft.“

7) oben und unten: SZ-MAGAZIN, Nr. 37/2013, Fotos: Alfred Steffen

8) oben: SZ-MAGAZIN, Nr. 41/2011, Fotos: Axel Martens
unten: Theilmontage: SZ-MAGAZIN, Nr. 41/2011, Foto: Axel Martens

9) WELT AM SONNTAG, Nr. 31/2017, 30.07.2017

10) FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, Nr. 30/2017

11) FOCUS, Nr. 31/2017

12) oben: SPIEGEL ONLINE, 03.03.2015, 17:23 Uhr
unten: SPIEGEL ONLINE, 03.03.2015, 17:34 Uhr

13) BILD, Nr. 209/2015

14) SPIEGEL ONLINE, 06.02.2015 (Getty Images)

15) DIE ZEIT, Nr. 34/2017

16) oben: SPIEGEL ONLINE, 20.02.2015 (AFP)
unten: SPIEGEL ONLINE, 05.03.2015 (Reuters)

17) oben: BILDBLOG, ein Jahr nach Einführung der Korrekturspalte von BILD, 12.07.2007
unten: DER SPIEGEL, Nr. 35/2008, Foto: Niels Glück

18) TAGESSPIEGEL DE, 09.03.2017

19) WELT AM SONNTAG, Nr. 31/2017

20) Eigene Darstellung nach DIE WELT, Nr. 200/2017

21) Die Würde der Dargestellten ist unantastbar. Frei nach Artikel 1 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“

22) <http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen/>, abgerufen am 23.8.2016, um 08:48 Uhr

23) oben Titel: DER SPIEGEL, Nr. 35/2013, 26.08.2013
unten Innenseite: DER SPIEGEL, Nr. 35/2013, 26.08.2013

24) BILD, 10.06.2017

25) Viele Federn machen ein Bett: deutsches Sprichwort

26) Stichprobenuntersuchung: Die Erhebung wurde im Rahmen des Medienforschungsprojektes DER FILTER 2014 durchgeführt und für die Veröffentlichung des Kalenders am 23.08.2017 wiederholt
oben: F.A.Z., unten: Süddeutsche Zeitung

27) oben: Auch 2017 bleibt die TV14 bei ihrem Lieblingsmotiv: eine blonde Frau mit weißem Oberteil
unten: Das Bild zeigt das Cover von DER FILTER 2015

28) „Wer keine Haltung annimmt, zeigt eine.“ von Sigmar Scholok (1930-2012), deutscher Journalist, Kinderbuchautor und Aphoristiker

29) oben: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, Nr. 30/2017
unten: F.A.Z., Nr. 191/2017

30) oben und unten: STERN, Nr. 31/2017, 27.07.2017

31) TAZ, Nr. 11317, 05.05.2017

32) FOCUS, Nr. 31/2017, 29.07.2017

33) Experiment von Andine Müller, Lange Nacht der Wissenschaft, 10.05.2014, HMKW, Hochschule für Medien Kommunikation und Wirtschaft, Berlin

34) „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners.“
Heinz von Foerster (1911-2002), österreichischer Physiker

35) von oben links nach unten rechts: BERLINER MORGENPOST, 12.01.2015
F.A.Z., 12.01.2015
DIE WELT, 12.01.2015
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 12.01.2015
HANDELSBLATT, 12.01.2015
HAMBURGER ABENDBLATT, 12.01.2015
unten links: BLOG-TAGESSCHAU.DE, 13.01.2015

36) DER FREITAG, 27.07.2017

37) DER SPIEGEL, Nr. 7/2016, 13.02.2016

38) ZEIT ONLINE, 29.08.2017

39) ZEIT MAGAZIN Nr. 31/2017, 27.07.2017

40) Zeigen, was wichtig ist.
Frei nach Rudolf Augstein: „Sagen, was ist.“

41) FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, Nr. 30/2017

42) STERN, Nr. 31/2017, 27.07.2017

43) DIE ZEIT, Nr. 31, 27.07.2017

44) Die ZEIT-Art-Direktorin Malin Schulz rückte am 10.02.2017 als Mitglied der Chefredaktion auf. Zuvor waren die Mitglieder der Chefredaktion nur im klassischen Textbereich angesiedelt.

45) FOCUS, Nr. 31/2017, 29.07.2017

46) TAZ, 30.07.2017

47) STERN, Nr. 31/2017, 27.07.2017

WIR MACHEN WEITER:

Da sich die Relevanz, Aktualität und auch der Umfang journalistischer Leitlinien durch die sich wandelnde Medienlandschaft und das sich verändernde Rezeptionsverhalten nicht erschöpft, kann und soll dieser Kalender keinen Abschluss der Auseinandersetzung mit dem Thema – Qualitätsjournalismus durch ganzheitliches Editorial Design – darstellen.

Vielmehr versteht sich die Publikation als Diskussionsangebot, das einen Impuls für die Beschäftigung mit dem Thema der Konventionen im Qualitätsjournalismus geben will.

Eine ausführlichere Arbeit dazu wird 2018 veröffentlicht.

Es wäre wünschenswert, wenn das Thema auch in anderer Form, wie z. B. durch Tagungen oder Wettbewerbe, ein Forum für die weitere Diskussion findet. Die im Kalender gezeigten Beispiele geben nur einen sehr kleinen Einblick in die Medienpraxis. Somit wäre es wertvoll, anhand weiterer aktueller Beispiele den Umgang mit der Gestaltung von Medien unter Berücksichtigung der genannten Konventionen zu erläutern und zu illustrieren, um auf dieser Grundlage das Thema der Konventionen für den Qualitätsjournalismus weiterzudenken.

Für weitere Informationen und Anregungen steht die Autorin gerne zur Verfügung.

Wir informieren.
Wir kommunizieren Botschaften.
Wir erzählen Geschichten.
Wir tragen Verantwortung.
WIR SIND JOURNALISTEN.