

„Die mutigen Relaunches waren immer die erfolgreicherer“

DD-Interview mit Jörg Künkel über fragmentiertes Lesen und die Trends in verschiedenen Mediengattungen

■ Das Design des neuen DD basiert auf einem Entwurf der Heidelberger Agentur KünkelLopka. Jörg Künkel und sein Team haben bis heute über 300 Periodika neu- oder umgestaltet. Wir sprachen mit Jörg Künkel über Design- und Relaunch-Trends.

Deutscher Drucker: Herr Künkel, wird die „Haltbarkeit“ eines Printmediendesigns immer kürzer?

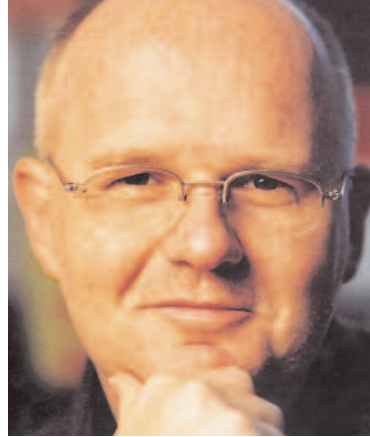
Jörg Künkel: Ja, denn die Anforderungen der Leser und Anzeigenkunden wandeln sich auch immer schneller. Muss-ten sich Printmedien in den letzten Jahren an neue Kommunikationsformen im Netz anpassen, verändert nun das mobile Internet unser Kommunikationsverhalten erneut. Wir lesen immer weniger, immer einfacher und immer fragmentierter.

Neueste Studien belegen, dass viele Menschen - und keineswegs nur die sogenannten bildungsfernen Schichten - gar nicht mehr in der Lage sind längere und komplexe Texte zu verstehen. Diese Entwicklung geht auch an den klassischen Printmedien nicht vorbei.

Wieviel Veränderung kann man den Lesern zumuten?

Die Frage muss eher lauten, wie viel Veränderung braucht man, um seine Leser bei der Stange zu halten. Die Lesertreue nimmt ständig ab. Wir wechseln heute nicht nur Banken, Versicherungen oder Stromanbieter in kürzesten Abstän-

den, wir springen auch schnell auf eine neue Plattform, wenn wir uns einen Vorteil davon versprechen. Aus meiner



Jörg Künkel

Erfahrung kann ich sagen, die mutigen Relaunches, bei denen auch viel verbessert wurde, waren immer die erfolgrei-cheren.

Sie haben in einer Studie vor kurzem zahlreiche Relaunchprozesse untersucht. Welche Trends lassen sich in den einzelnen Mediengattungen ausmachen?

Im Bereich Zeitungen gibt es zwei Richtungen. Die einen entwickeln sich immer mehr in Richtung Zeitungsmagazin mit viel Farbe, großen Bildern und einem Layout, das sich eher am Magazindesign orientiert. Auf der anderen Seite bemerke ich einen Trend zurück zu den klassischen Zeitungstugenden, weniger Farbe, gute Typografie und eine Betonung der klassischen Zeitungsformen und -inhalte.

Bei den Fachzeitschriften, die im Mittelpunkt unserer Studie standen, geht der Trend ganz stark in Richtung Standardisierung. Gleiches Format, gleiches Papier, gleiche Basistypografie und ein einheitliches Grundlayout. So lassen sich Medien natürlich viel einfacher, schneller und kostengünstiger produzieren.

Der verstärkte Einsatz von teuren Redaktionssystemen und der allgemeine Kostendruck zwingt die Verlage, immer effektiver und kostengünstiger zu produzieren. Die logische Konsequenz ist dann, die gesamte Produktion möglichst bei einer Druckerei zu sammeln. Ganz ähnlich sehe ich die Entwicklung bei den Fachbüchern. Alles was Geld kostet, wie unterschiedliche Formate,

spezielle Papiere, Sonderfarben, Prä-gungen, Stanzen fällt leider immer mehr weg. Außerdem geht der Trend weg vom Einzeltitel hin zur Buchreihe; ein Gestaltungskonzept wird dann auf Hunderte von Büchern übertragen.

Und noch eine Entwicklung sehe ich mit großer Besorgnis. Inzwischen fragen die ersten Kunden an, ob wir ihre Drucksachen nicht auch bei den superbilligen „Internet“-Druckereien produzieren lassen können. Die schlechtere Qualität, vor allem im Bereich der Verarbeitung, wird offenbar immer mehr in Kauf genommen.

Ich habe aber eine Hoffnung. Wenn alles immer gleicher und billiger wird, wird es auch immer verwechselbarer. Die guten, hochwertigen und individuellen Produkte wird man dann wieder erkennen und hoffentlich auch schätzen.

Im Zeitungsbereich hat jüngst der Wechsel des Handelsblatts ins Halb-

format für Diskussionen gesorgt. Müssen sich die Drucker verstärkt auf neue Formate, andere Materialien und Verarbeitungsarten in den unterschiedlichen Print-Medien einstellen?

Auf jeden Fall. Versuchen Sie doch mal die FAZ, die „Welt“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ im Flugzeug zu lesen. Ohne Absprache mit ihrem Sitznachbar ist das nicht möglich. In den letzten Jahren haben viele Zeitungen ihr Format verkleinert, inzwischen gibt es sogar extrem schlanke Hochformate. Ich bin mir allerdings nicht sicher, ob da immer der Lesernutzen im Vordergrund steht. Wenn die Inhalte immer austauschbarer werden, muss man sich eben auf andere Art unterscheidbar machen.

Viel besser wäre es allerdings, sich qualitativ zu unterscheiden. Durch spannendere Beiträge, interessantere Themen oder höheren Nutzwert.

Interview: Gerd Bergmann

JÖRG KÜNKEL

hat in Mannheim Grafik-Design studiert und 1986 zusammen mit Harald Lopka die Agentur KünkelLopka gegründet. Sie ist auf Medienentwicklung und Verlagskommunikation spezialisiert. 1997 kam die Internet-Agentur Xmachina hinzu.

↓ Die Studie „Medien Relaunch 2009“ ist erhältlich bei: Dima Marktforschung, Dr. Rolf Hackenbroch, E-Mail r.hackenbroch@dimamafo.de. Die Studie wird als PDF verschickt und kostet 100 Euro, Mitglieder des SZV zahlen 49 Euro. Der Verlegerverband, KünkelLopka und Dima hatten die Studie initiiert.

Anzeige