

Internationale Zeitschrift
für Journalismus

message

14,00 € – www.message-online.com

Leseprobe aus 1-2009

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir Ihnen mehrere Texte zum Herunterladen zur Verfügung: Neben den Berichten über brisante Medienrechts-Entscheidungen sowie Vorgänge im Netzwerk Recherche (Links auf der Startseite) finden Sie diesmal:

Gestaltung von Print- und Onlinemedien

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört auch eine Message-Werkstatt.

Sie können Message abonnieren:

Im Internet unter www.message-online.com oder oder direkt per E-Mail unter abo@message-redaktion.de.

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten /Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

Orientierung bieten – so lautet die wichtigste Aufgabe der Zeitung. Bedeutsam ist dabei insbesondere das Zusammenspiel von Inhalt und Form. Wie dies bestmöglich funktioniert, wird am Lehrstuhl für Journalistik der Universität Leipzig und am Institut für Praktische Journalismusforschung mittels Blickverlaufsmessungen seit 1999 erforscht. Wir nehmen diesen Geburtstag zum Anlass für eine Themenstrecke zur Gestaltung von Print- und Onlinemedien.

Design entscheidet

Wie kann den Lesern ein unterhaltsames und dabei funktionales Produkt angeboten werden? Diese Frage ist von hoher Relevanz für Zeitungsverlage. Eyetracking kann Antworten geben.

VON MICHAEL HALLER

Warum machen Sie das nur? Mit dieser Frage stand ich etwas hilflos im Konferenzraum des Verlegers der *Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen (HNA)* in Kassel. Ein externer Zeitungsdesigner hatte im Auftrag der *HNA* die Zeitung neu gestaltet, Farbbalken auf den Seiten, einen markanten Blockumbruch und Flattersatz in den Kommentarspalten verordnet.

Ich erhielt keine sachdienliche Antwort auf meine Frage, nur den Hinweis, dass der Designer schon wisse, was richtig sei. Interessiert sich ein Modeschöpfer für die Nierenbeckenentzündung der Teenager, wenn die nabelfrei durch den Winter laufen müssen?

Jene Episode fand Mitte der 90er Jahre statt. Die meisten Designer verstanden damals nicht viel von dem, was wir in der Journalistik Funktionalität nennen. Die Designer kümmerte nicht, dass im Journalismus nichts Selbstzweck ist; alles muss funktional begründbar sein,

muss im Dienste der Orientierungsleistung stehen, die journalistische Medien zu erbringen haben.

Zielführender erschienen mir damals die Versuche eines anderen Designers, der das Nutzungsverhalten des Lesepublikums erst einmal verstehen wollte: Norbert Küpper. Er setzte dabei das Verfahren der Blickaufzeichnung (Eyetracking) ein. Dies, so schien mir, sei der richtige Weg.

Erschließung, Wahrnehmung, Lektüre

Unser erstes Feldexperiment führten wir vor zehn Jahren im Februar 1999 durch. Die Technik stellte das Hamburger Marktforschungsinstitut CB Research bereit, das Experimentierfeld richtete uns die damalige Chefredaktion der *Leipziger Volkszeitung (LVZ)* ein. Unser Experiment bestand darin, dieselben Nachrichten einer Zeitungsseite in mehreren markant unterschiedlichen Versionen zu umbrechen, die dann zeitgleich von verschiedenen Testpersonen

genutzt wurden (Erschließung, Wahrnehmung, Lektüre – und anschließend Erinnerungstest).

Damals waren es noch gewichtige Helme, die getragen werden mussten, um den Blickverlauf aufzeichnen zu können. Heute stehen dagegen komfortable, leicht handhabbare Eyetracker zur Verfügung (vgl. Kasten).

In den Köpfen der Leser

Aus dem Experiment von 1999 wurde eine Begleitforschung für Tageszeitungen. Unter dem Dach des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ) ging daraus ein systematisches Forschungsprogramm hervor.

Nach zehn Jahren Mediennutzungsforschung per Eyetracking wissen wir einiges über die Art und Weise, wie Zeitungsseiten in den Köpfen der Rezipienten funktionieren – aber auch, woran es liegt, wenn sie nicht funktionieren, heißt: wenn sie ungelesen überblättert werden. Und dies widerfährt – leider – unerwartet vielen Leseangeboten der Tageszeitung.

Inzwischen hat sich auch der Kreis der Forscher, die mit diesen Methoden die Mediennutzung untersuchen, deutlich erweitert. Entsprechend konzier und besser gesichert sind die Befunde. Unser Gastautor Peter Schumacher von der Universität Trier stellt im folgenden Beitrag die in Trier gewonnenen Forschungsbefunde vor, die mit jenen, die wir am IPJ ermittelt haben, sehr gut übereinstimmen.

Daran anschließend gibt Sebastian Feuß vom IPJ in einem sehr kompakten Beitrag einen Einblick in die neurophysiologischen und kognitionspsychologischen Zusammenhänge. Diese erklären, warum die Eyetracking-Methode im Hinblick auf den Trend zur Crossmedia-Nutzung (Zeitung-Online) so wichtig ist.

Ob Unterschiede zwischen der Zeitungs- und der Onlinenutzung bestehen – und wenn ja: welche dies sind – steht im Zentrum aktueller Forschungsprojekte am IPJ. Für Medienunternehmen ist dies eine zukunftsrelevante Frage. Denn die Antwort kann helfen, etwa die junge Zielgruppe zu binden.

So viel sei hier versprochen: Wir werden in *Message* kontinuierlich über praktisch-nutzwertige Befunde aus der IPJ-Eyetrack-Forschung berichten. ■



EYETRACKING

Blickbewegungen werden in der angewandten Medienforschung zumeist über video-basierte Eyetracker gemessen. Diese erfassen eine (Infrarot-)Lichtreflexion auf der Hornhaut des Auges (videobased corneal reflection). Mikrokameras sind an einem Fahrradhelm befestigt, den der Proband während der Lektüre trägt. Eine Kameralinse fokussiert die Augen des Betrachters, eine weitere ist optional auf den Stimulus gerichtet.

Sollen Blickverläufe bei der Rezeption von Nachrichtensites im Internet gemessen werden, sind heute zumeist Remote-Systeme im Einsatz: Dabei sind (Infrarot-)Lichtquelle und Kamera am Computer-Monitor angebracht.

Eyetracking hält das unbewusste Leseverhalten fest: Bestimmte Navigations- und Lektürepfade können zeilengenau nachgezeichnet werden. Vorsichtige Rückschlüsse auf Denkprozesse sind möglich. Angenommen wird, dass Leser genau jenes Objekt fixieren, dass sie gerade kognitiv verarbeiten.

Zwei typisierte Blickverläufe auf einer Tageszeitungs- und einer Fachzeitschriftenseite während der ersten vier bis fünf Sekunden.

Mit den Augen

Zeitungen und Nachrichtensites sollen dem Leser Orientierung bieten. Das gelingt ihnen aber oft nicht, weil ihr Layout versagt. Ergebnisse von Blickverlaufsmessungen zeigen, wie es besser geht.

VON PETER SCHUMACHER

Der Durchschnittsleser erlebt die Welt so, wie sie ihm seine Zeitung vermittelt: groß und kleiner Schriftgrade ordnet, schrieb Kurt Tucholsky 1921 in der *Weltbühne*. Der Journalist wusste um die Wirkung von Zeitungsgestaltung, der visuellen Komponente des Printjournalismus: Wie das, was Zeitungen veröffentlichten, beim Leser ankommt, hängt davon ab, wie es aufgemacht ist.

Welche Mechanismen dabei wirken und wie welches Layout das Lesen beeinflusst, wird heute nicht nur für die gedruckte, sondern auch für die Onlinezeitung diskutiert: Es gibt einige Parallelen, trotzdem werden Print und Web verschieden genutzt.

Sprunghafte Leser

»How users read on the web« überschrieb Usability-Forscher Jakob Nielsen bereits 1997 einen Artikel über das Leseverhalten am Bildschirm. Sein erster Satz:

»They don't.« (Nielsen 1997). Nielsen zufolge verbringen Online-Leser einen Großteil ihrer Zeit damit, den Blick scan-

nend über die Seiten schweifen zu lassen, sich anhand von Fotos, Überschriften oder Zwischenzeilen über den Screen zu hangeln. Lesen, also das Durcharbeiten von Texten Wort für Wort und Zeile für Zeile, sei die Ausnahme.

Die von Nielsen empirisch begründete Skepsis begleitet Online-Medienseitejäger: Können die Leser am Bildschirm komplexe journalistische Texte überhaupt wahrnehmen? Reicht ihre Aufmerksamkeitsspanne

dafür? Oder, wenn man das vermeintliche Problem lösungsorientiert angehen will: Wie muss ein Text geschrieben und gestaltet sein, wie lang darf er sein, wenn er im Web funktionieren soll?

Erstaunlich an der Debatte: Bei gedruckten Zeitungen wird ein grundsätzlich anderes, konzentrierteres, tieferes Lesen unterstellt – messbar etwa durch Blickaufzeichnungen, ist das nicht. Manchem Textredakteur stünden Tränen in den Augen, wenn er sehen würde, wie Zeitungsleser den Leitartikel oder die große Seite-Drei-Geschichte tatsächlich wahrnehmen. Bis zum fein gedrechselten Ausstieg einer Reportage gelangen nur wenige.

Blickaufzeichnungen zeigen, dass auch Papier-Leser zunächst sprunghaft sind und ihr Blick sich von visuell hervorgehobenen Komponenten der Zeitungsseite lenken lässt. Über Fotos, Grafiken, Überschriften, Bildunterzeilen oder Zwischenzeilen entscheidet sich, ob und an welcher Stelle ein Leser in einen Artikel einsteigt.

Damit ist das Layout, die Gestaltung von Illustrationen und Text, keinesfalls nur eine ästhetische Kategorie. Das Layout entscheidet darüber, wie Leser mit der Zeitung oder Website umgehen und welche Beiträge sie auf welche Weise überhaupt wahrnehmen (vgl. S.63). Deshalb lohnt sich auch für Journalisten ein Blick darauf, wie Leser oder Nutzer mit Medienangeboten umgehen – und was sie von Medien erwarten.

Orientierung bieten

Die Probleme von Zeitungen und Nachrichtensites sind ähnlich. Beide sind Auswahlmedien, das heißt: Der Leser bekommt ein vielfältiges Angebot, aus dem er die Beiträge auswählt, die ihn interessieren. Damit bekommt die Frage des operationalen Zugangs für den

der Leser

Foto: Stock Photo



Leser oder Nutzer eine entscheidende Bedeutung: Wie verschaffe ich mir schnell und zuverlässig einen Überblick über das Gesamtangebot, um dann gezielt die Beiträge auszuwählen und zu lesen, die mich im Moment interessieren?

Im Web wird diese Zugriffsqualität mit dem Begriff der Usability, also Nutzerfreundlichkeit, bezeichnet. Das Prinzip gilt auch für die Zeitung: Eine leserfreundliche Zeitung muss so gestaltet sein, dass der Leser sich in der Gesamtausgabe orientieren kann und auf einzelnen Seiten schnell einen Überblick gewinnt.

Design ist journalistische Kernaufgabe

Ob Print oder Online: In beiden Medientypen ist die Gestaltung im Tagesgeschäft längst keine Angelegenheit mehr einzig von Designern oder

Layoutern. Zeitungsredakteure gestalten druckfertige Seiten, Onlineredakteure arbeiten mit Content-Management-Systemen, die ihnen ein festes Set an Layoutbausteinen vorgeben.

Beide kümmern sich dabei in der Regel nicht nur um Text und Textdesign, sondern auch um die Auswahl und Bearbeitung von Bildern. Die visuelle Gestaltung ist damit arbeitsorganisatorisch eine wichtige Aufgabe für Journalisten geworden. Dass sie auch eine im Kern journalistische Aufgabe ist, wurde durch die Trennung der Berufsrollen von Textredakteuren, Bildredakteuren und Layoutern oft verdeckt.

Verlagsinteresse versus Leserinteresse

Die Anforderungen, die Leser und Nutzer stellen, können sich durchaus von dem unterscheiden,

Manchem Textredakteur stünden Tränen in den Augen, wenn er sehen würde, wie Zeitungsleser den Leitartikel wahrnehmen.

was Medienmacher anstreben. Die Verlage wollen ein attraktives Produkt, das sich gut verkauft und intensiv genutzt wird – allein schon, um für die Werbewirtschaft interessant zu sein.

Je nach Nutzungsabsicht kann es für Leser wichtiger sein, einen schnellen Überblick über das Angebot

Leser verstehen Infografiken und Teaser als Zusammenfassungen. Als solche haben sie Redakteure jedoch gerade nicht konzipiert.

zu gewinnen und eine gezielte Auswahl zu treffen. Nicht nur eine große Anzahl komplett gelesener Beiträge oder eine lange Nutzungszeit machen die Zeitung oder Website für ihn gewinnbringend. Auch eine gut gemachte Auswahlzeitung im Kompaktformat oder eine übersichtliche Newssite wird von einer großen Leserguppe goutiert.

Ökonomische Entscheidungen

Die Auswahlprozesse beim Scannen (orientierendes Lesen) sind sowohl bei der Zeitungsektüre wie auch bei der Webnutzung zu beobachten. Dabei werden visuelle Elemente wie Fotos oder Grafiken in den Blick genommen, Überschriften, Zwischenzeilen und Bildunterschriften gelesen oder nur im Überflug auf Schlüsselworte abgesucht (Abbildung 1). Aufgrund dieser Elemente entscheiden Leser, ob ein Thema

in der jeweiligen Nutzungssituation so interessant ist, dass sie in den Text einsteigen. Welche Beiträge schließlich für eine intensivere Beschäftigung ausgewählt werden, ist eine Entscheidung, die aufgrund eines visuellen Eindrucks getroffen wird. Auf der Zeitungseite taxieren die Leser mit dem Thema auch die Länge eines Artikels, um den zeitlichen Aufwand für das Lesen abzuschätzen.

Im Web lässt sich beobachten, dass viele Nutzer bei Volltexten zunächst versuchen, mit einem Blick auf den Scrollbalken oder durch Runterscrollen einen Überblick über die Länge zu bekommen, bevor sie zu lesen beginnen.

Hohe Lesequoten für Meldungen

Blickaufzeichnungen und Readerscan-Studien zeigen: Kurzmeldungen und Einspalter bekommen auf vielen Seiten eine höhere Aufmerksamkeit als die längeren Artikel – einfach deshalb, weil sie Aktualität versprechen und der Leseaufwand gering ist.

Damit bekommen Kurzmeldungen, die im redaktionellen Arbeitsprozess häufig »nebenbei« erstellt werden, beim Leser ein viel höheres Gewicht, als ihnen die Redaktion eigentlich im Vergleich etwa zum Seitenaufmacher zubilligen möchte – und als ihre visuelle Prominenz erwarten lässt.

Dem Ökonomieprinzip lässt sich auch zuschreiben, dass Leser einzelne Textteile anders wahrnehmen, als die Redakteure denken: Infokästen und Teaser werden von den Lesern in der Regel als Zusammenfassung verstanden. Als solche allerdings wurden diese von den Journalisten in den meisten Fällen gerade nicht produziert. Infokästen dienen in der Praxis üblicherweise dazu, sperriges Zahlen- und Faktenmaterial auszulagern, das den Haupttext ergänzt. Teaser sind zwar Zusammenfassungen, verraten aber, wenn sie als Cliffhanger funktionieren und zum Weiterklicken animieren sollen, nicht die ganze Geschichte.

Mehrstufige Einstiege

Was folgt daraus? Sicher nicht, dass eine Zeitung oder eine Website nur mit Kurztexen und Texthäppchen zu gestalten ist. Selbstverständlich

PRINT UND ONLINE: GESTALTUNGSTRENDS

- Eine deutlicher visuell geprägte Gestaltung ist in beiden Medien zu beobachten: Beide funktionieren nicht mehr als reine Textmedien. Infografiken und Fotos – auch große und ungewöhnliche Formate – spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Im Web geht es so weit, dass einige Nachrichtensites versuchen, alle Texte mit Bildern zu versehen, was mitunter zu unpassenden Symbolbildern führt.
- Das Ordnungsprinzip der Zeitung, die Einteilung nach Ressorts, findet sich auch bei den meisten Nachrichtensites. Allerdings werden in beiden Medien die Räume größer, in denen die Redaktionen Themen nicht nach Ressortlabels, sondern nach Wichtigkeit setzen. In der Zeitung sind dies die Titelseite, aber auch Themenseiten im ersten Buch. Bei Nachrichtensites ist die Auswahl der Top-Teaser auf der Homepage (Startseite) üblicherweise nicht an Ressorts gebunden. Um das zu steuern, müssen in den Redaktionen zentrale, ressortübergreifende Strukturen vorhanden sein.
- Orientierungsangebote wie Überschriften, Teaser und Promoboxen spielen in beiden Medien eine zentrale Rolle: Hier entscheidet der Nutzer, ob er den Volltext zu lesen beginnt.
- Cross-Promotion zwischen beiden Medien ist heute selbstverständlich: Im Internet wird auf die Zeitung verwiesen, in der Zeitung auf weiterführende oder aktualisierte Berichterstattung im Web. Über Logos, Ressortkennungen und den Einsatz von Farbe wird die Einheitlichkeit der Marke visuell vermittelt.

Peter Schumacher

erwarten Leser in beiden Medien auch lange, gut lesbare Texte zur Auswahl.

Sinnvoll ist es dagegen, eilige Überblicksleser ebenso zu bedienen wie Intensivleser. Aufgabe für Journalisten ist es, einen mehrstufigen Einstieg in das Angebot möglich zu machen: Mancher Leser ist bereits zufrieden, wenn er die sogenannten Orientierungstexte wie Überschriften, Infokästen, Bildunterzeilen, Anriss oder Teaser liest, die durch Typografie und Positionierung visuell markiert sind. Und wenn er dann noch mehr wissen will, nimmt er sich den Langtext vor – und liest ihn womöglich auch ganz.

Informationelle Kurzsichtigkeit im Web

Wenn auch das Prinzip des Auswahlmediums in Print und Web gleich ist, so gibt es doch medien-spezifische Besonderheiten. Ein grundlegender Unterschied ist, dass Nutzern im Web schwerer ein Überblick über die Gesamthalte vermittelt werden kann. Bei der Zeitung fühlt der Leser, wie umfangreich die Ausgabe ist, er kann die einzelnen Bücher gezielt herausgreifen.

Auch auf der Ebene der einzelnen Zeitungseiten oder Doppelseiten ist die Präsentationsfläche deutlich größer als im Web. Bei der Online-Zeitung ist nur zu sehen, was auf einen Screen passt, also in der Regel

nicht einmal die gesamte Homepage. Wie umfangreich das Gesamtangebot ist, lässt sich nur indirekt über Navigationen, Links und Teaser vermitteln. Der Nutzer bleibt im Hypertext »informationell kurz-sichtig« (Conklin 1987: 40).

Visuelle Hindernisläufe

Die Herausforderung besteht darin, dem Nutzer möglichst übersichtlich schon auf der Homepage die Fülle des Angebots vorzustellen, ohne ihn damit zu überfordern. Die meisten deutschen Nachrichtensites wählen dafür eine hierarchisierte Auswahl ihrer wichtigsten Themen und präsentieren drei bis sieben Top-Themen ohne Ressortzuordnung, dann folgen die einzelnen Ressorts mit ihren jeweiligen Top-Themen.

Das Ordnungsprinzip entspricht dem der Zeitung, die in der Regel die Titelseite als Schaufenster für alle Ressorts nutzt – und in manchen Fällen durch Schwerpunktseiten wie der Seite zwei der *Süddeutschen* oder den Schwerpunktseiten bei der *Taz* dieses Prinzip der Aktualität und der eigengesetzten Themen fortsetzt.

Im Web haben sich für Homepages entsprechend ihrer Übersichtsfunktion scannbare Layouts durchgesetzt. Die Scanrichtung ist dabei durch das Scrollen festgelegt: Das Auge wandert von oben nach unten.

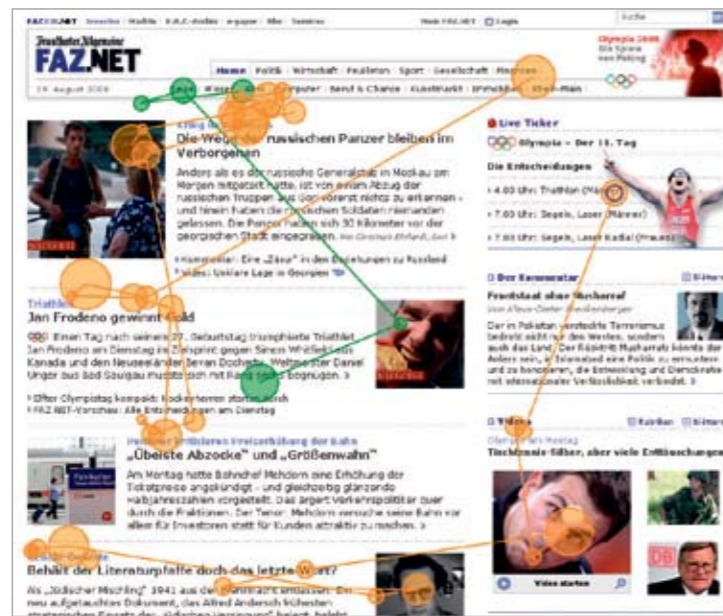


Abbildung 1: Scanpfad aus einer Blickaufzeichnung: Der Leser orientiert sich an Überschriften und Fotos.

Kleines Format bedeutet nicht automatisch kleiner Journalismus: Entgegen gängiger Vorurteile wird auch im Tabloid intensiv gelesen.

Zwei- oder gar mehrspaltige Homepage-Layouts mögen zwar für Designer gut aussehen, für den scannenden und scrollenden Leser sind sie aber ein visueller Hindernislauf, weil die vertikale Scanrichtung immer wieder durch horizontale Abstecher unterbrochen werden muss, um den ganzen Seiteninhalt zu erfassen.

Multimedia-Pakete als Herausforderung

Nicht nur scannbar, auch klickbar soll ein Web-Angebot sein. Nutzer tendieren dazu, auf alles zu klicken, was farblich, grafisch oder typografisch heraussticht. Stärker noch als Zeitungsleser gehen sie davon aus, dass visuelle Hervorhebungen einen inhaltlich-funktionalen und keinen dekorativen Zweck erfüllen. Konkret: dass sie zu zusätzlichen Angeboten verlinken, zur Steuerung der Darstellung dienen, dass man etwas damit machen kann.



Abbildung 2: Leserichtungen nach Seitenzonen: Das Aufmacherbild ist Drehkreuz für die Aufmerksamkeit.

Nachweisen lässt sich das sehr gut bei interaktiven Infografiken, die Animationen, Fotos, Videos, Audio und klickbare Karten miteinander kombinieren. Diese Darstellungsformen nutzen das Multimedia-Potenzial des Internet aus, sind allerdings so aufwendig zu erstellen, dass nur wenige Redaktionen sie regelmäßig im Angebot haben – etwa die *New York Times*, die *Washington Post* oder die spanischen Webangebote von *El País* oder *El Mundo*.

Auch für Nutzer sind diese Multimedia-Pakete eine Herausforderung: Es gibt kaum gelernte Nutzungsroutinen für die Erschließung dieser neuartigen, noch nicht standardisierten Angebote. Der unbegrenzte Platz verführt die Macher dazu, so viele Texte, Fotos oder Videos zu bringen, wie die Agentur oder das Archiv hergeben. Über den operationalen Zugang, das Interface, wird dabei oft zu wenig nachgedacht.

Schneisen schlagen

Die große Freiheit im Hypertext überfordert die Nutzer. Sie bevorzugen auch bei multimodalen Angeboten wie interaktiven Infografiken oder Slideshows eine klare, visuell vermittelte Struktur. Sie erwarten einen linearen Nutzungspfad, quasi als Schneise, die der Journalist ihnen durch das Angebot schlägt.

Untersuchungen zur Nutzung interaktiver Infografiken zeigen, dass eine völlig freie Nutzung eher die Ausnahme bleibt. Vor allem diejenigen Nutzer, die sich inhaltlich intensiv mit dem Angebot auseinandersetzen wollen, bevorzugen eine simple Vor-und-Zurück-Navigation, die ihnen aber auch signalisiert, wo sie sich im Angebot befinden und wie viele Bilder noch kommen.

Der Vorteil: Der kognitive Aufwand für die Erschließung bleibt geringer, es stehen mehr Ressourcen für die inhaltliche Auseinandersetzung bereit. Das macht natürlich nur Sinn, wenn die Auswahl und die Abfolge einen logischen Sinn ergibt, im besten Fall eine Geschichte erzählt.

Das heißt aber auch: Auf Auswahl, Hierarchisierung und nutzergerechte Präsentation von Inhalten – journalistische Kernaufgaben – kann im Onlinejournalismus nicht verzichtet werden.

Attraktive Bilder

Ausgewählte und aussagekräftige Fotos auf der Homepage oder begleitend zum Volltext haben dagegen durchaus eine wichtige Funktion. In den jüngsten

Blickaufzeichnungsstudien des Poynter-Instituts (Outing/Ruel 2004; Stark Adam et al. 2007) zeigte sich, dass Fotos im Web Aufmerksamkeit auf sich ziehen – besonders häufig und überdurchschnittlich lange, wenn sie größer sind oder Gesichter zeigen.

Das ist bei Zeitungen nicht anders: Die Größe eines Bildes hat eindeutig einen Einfluss darauf, wann es gesehen wird – aber auch darauf, wie lange es sich der Leser anschaut. Ebenfalls zu beobachten ist, dass Abbildungen von Menschen und ihren Gesichtern die Blicke der Leser auf sich ziehen.

Die Qualität von Bildwahrnehmung ist allerdings über die Blickdauer nicht messbar: Ein Bildinhalt kann sehr schnell erfasst werden, ein langer Blick auf ein Bild kann aber auch auf Nichtverstehen oder Irritationen hindeuten. Auch wegen dieser Probleme fehlen bislang breite Untersuchungen dazu, inwieweit Merkmale journalistischer Bilder einen Einfluss darauf haben, wie diese kognitiv verarbeitet werden.

Gewohnheiten prägen Leseverhalten

Wie der Blick über die Zeitungssseite wandert, ist nur zum Teil durch den Einsatz von Bildern und das Layout bedingt: Der Leser ist nicht steuerbar, sondern seine individuellen Nutzungsgewohnheiten und das jeweilige konkrete Nutzungsinteresse prägen das Leseverhalten entscheidend mit. Der Einfluss der Zeitungsgestaltung ist vor allem in der ersten Orientierung des Lesers messbar und lässt sich grob mit drei Effekten beschreiben:

- **Platzierungseffekt:** Wo ein Element auf der Seite platziert ist, beeinflusst, wann es angeschaut wird. Dabei gilt: Oben vor unten, links vor rechts.
- **Hervorhebungseffekt:** Wie prominent ein Element optisch im Vergleich zu anderen Elementen ist, bestimmt mit, wann und wie lange es angeschaut wird. Die Hervorhebung kann visuell etwa durch die Typengröße einer Überschrift oder eines Bildes vermittelt sein.

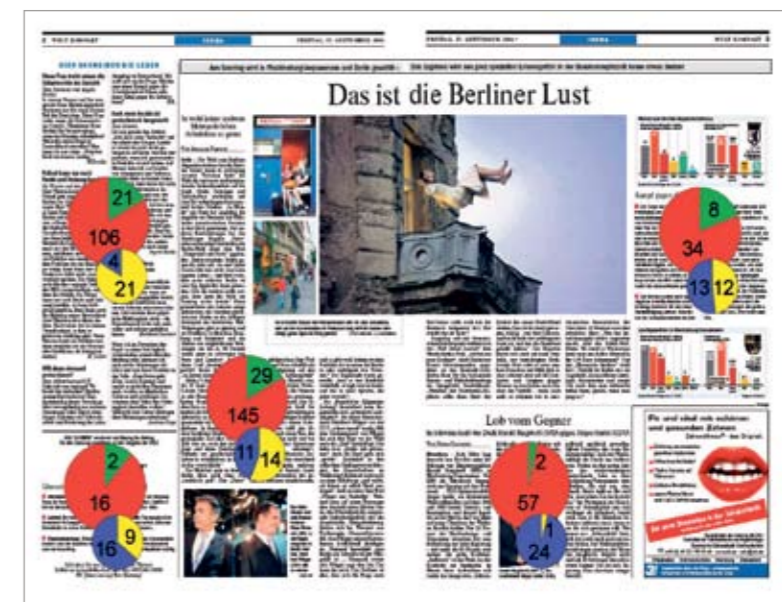


Abbildung 3: Im Tabloid wird doch gelesen: Lesequoten in Welt kompakt.

■ **Modularisierungseffekt:** Leser erschließen sich Zeitungssseiten nach Zonen. Sie teilen die Seite in einer Art Mustererkennung in Blöcke ein, die tendenziell nacheinander abgearbeitet werden. Im Idealfall gibt ein modularer Blockumbruch die Zonen vor und legt damit auch Zuordnungen und Abgrenzungen einzelner Elemente fest (Abbildung 2).

Der Einfluss des Zeitungformats dagegen ist eher gering: Kleines Format bedeutet nicht automatisch kleiner Journalismus. Entgegen gängigen Vorurteilen wird auch im Tabloid intensiv gelesen. Auf Doppelseiten können im Kompaktformat auch längere Themen gut und übersichtlich untergebracht werden. Und sie finden dort ihre Leser, mitunter sogar mehr und ausdauerndere als im Broadsheet-Format (siehe Abbildung 3).

Erlernte Mediennutzung

Wie Zeitungen strukturiert sind, haben Leser gelernt und passendementsprechend ihre Nutzungsstrategien an. Wer gezielt eine Information, etwa ein Fußballergebnis sucht, steuert gezielt das Sportressort an und sucht in den Ergebnislisten. Wer sich einen Überblick über das Gesamtangebot verschaffen will, blättert die Zeitung durch – je nach Präferenz von vorne oder von hinten beginnend. Wie eine Anzeige vom redaktionellen Teil zu unterscheiden ist, lernt ein Leser – vorausgesetzt, der Trennungsgrundsatz wird eingehalten.

Was GESTALTUNG LEISTEN MUSS

- **Einstiegspunkte anbieten:** Nicht nur Fotos und Grafiken ziehen die Blicke der scannenden Leser auf sich. Auch typografisch hervorgehobene Überschriften, Bildunterzeilen, Zwischenzeilen oder eingeblockte Zitate dienen als Einstiegspunkte, vor allem aber auch zur Sondierung des Themas.
- **Hierarchien abbilden:** Was ist wichtig, was ist weniger wichtig? Mit den Mitteln der Gestaltung wird dem Leser die Hierarchie der Themenagenda signalisiert – also die Auswahl der Redaktion vermittelt.
- **Zuordnungen und Abgrenzungen ermöglichen:** Zu welchem Text gehört das Foto? Welche Elemente gehören zu einem Themenpaket? Diese für ein kohärentes Verständnis notwendigen Informationen werden wesentlich über Gestaltungsmittel wie Blockumbruch oder Spaltenlinien vermittelt.
- **Funktionen einzelner Elemente betonen:** Über die visuelle Gestaltung wird auch vermittelt, welche Funktion Beiträge oder ihre Bestandteile haben. Kommentare werden mit dem Foto der Autoren versehen. Vorspanne werden durch Schriftgröße bzw. Fettung hervorgehoben.

Peter Schumacher

Auch im Web gibt es Nutzungsmuster: Obwohl das Medium erst knapp 15 Jahre alt ist, haben sich schon viele Darstellungskonventionen herausgebildet, auf die die Nutzer mit entsprechenden Rezeptionsmustern reagieren. Nutzer wissen zum Beispiel, wie ein Textlink markiert ist, und sie haben klare Erwartungen, wo der »Home«-Button platziert sein muss. Zu Problemen kommt es immer dann, wenn die Erwartungen nicht erfüllt sind.

Die Logik des Mediums prägt die spezifischen Anforderungen. Trotz der ähnlichen Grundmuster des Scannens und Auswählens und der entsprechenden Präsentationsprinzipien sind Zeitung und Web damit für die Leser doch zwei unterschiedliche Medien.

Keine Rätsel aufgeben

Bilden sich bei jungen Mediennutzern mit hoher Netzaffinität neue Nutzungsroutinen heraus, die auch den Zugriff auf die gedruckte Zeitung verändern? Ein Blick auf die Gestaltung von journalistischen Websites mit jungen Zielgruppen zeigt eine erstaunliche Konformität: *Neon.de* oder *Jetzt.de* sind zwar sowohl Community als auch journalistisches Angebot – ihre Homepage-Aufmachung ist allerdings im Prinzip nicht anders als die von *Spiegel Online*: Eine scannbare Teaserspalte, Ressortnavigation am Kopf oder am linken Rand der Seite. Der visuelle Standard für Newssites ist also dadurch geprägt, die Auswahlfunktion zu erfüllen.

Die Prinzipien gelten unabhängig davon, welche Zielgruppe die Site anspricht. Übertragen auf Print heißt das: Wenn die Zeitung leserfreundlich sein will, muss sie gezielt visuelle Mittel und Textdesign einsetzen, damit der zentrale Rezeptionsschritt des Auswählens erleichtert wird. Für die Titelseite bieten sich dafür Promoboxen mit Fotos und Headlines am Seitenkopf an, aber auch Inhaltskästen in einer Randspalte.

Die Form funktioniert allerdings nur mit aussagekräftigen Inhalten. Überschriften und Fotos dürfen keine Rätsel aufgeben, sondern müssen klar machen, was folgt. Für die Zeitung der Zukunft, egal ob Print oder Online, gilt daher: Visuelle Gestaltung ist kein Selbstzweck, sondern journalistisches Handwerk. ■

Literatur:

- ▶ Conklin, Jeff (1987): Hypertext: An Introduction and Survey. In: IEEE Computer, 20. Jg., 9, S. 17-41.
- ▶ Nielsen, Jakob: How users read on the web. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> (Abruf: 18.11.2008).
- ▶ Outing, Steve; Ruel, Laura (2004): Eyetrack III. Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia. <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/> (Abruf 17.10.2004).
- ▶ Stark Adams, Pegie; Quinn, Sara; Edmonds, Rick (2007): Eyetracking the News. A Study of Print and Online Reading. St. Petersburg, Florida.

Peter Schumacher ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Medienwissenschaft an der Universität Trier.



Auf den ersten Blick

Leserfreundliches Blattmachen hat nichts mit Bauchgefühl oder dekorativer Aufhübschung zu tun. Gute Zeitungsgestaltung orientiert sich an den Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung.

VON SEBASTIAN FEUß

Wie eine gut gestaltete Zeitungsseite aussieht? Tja, ein großes Foto, farbig am besten. Sollte dem Leser gleich auffallen. Und irgendeine Struktur sollte die Seite schon haben: eine Meldungsspalte rechts oder links, dazwischen die größeren, wichtigen Artikel. Vielleicht auch fett gedruckte Überschriften für den Seitenaufmacher und eine Textbox.

Solch unbefriedigende Antworten geben noch immer viele Zeitungsredakteure, wenn sie nach der optimalen visuellen Gestaltung ihres Mediums gefragt werden. Meist folgt noch eine Rechtfertigung: »Damit muss ich mich nicht beschäftigen – ich bin ja nur zum Schreiben da!« Weit gefehlt.

Overnewsed but underinformed

Lesergerechte visuelle Gestaltung sollte heute jeder Redakteur beherrschen. Denn der Leser ist nicht mehr der von vor zwanzig Jahren. ‚Overnewsed‘ sei er heute, heißt es – aber ‚underinformed‘. Zu viele Nachrichten strömen auf ein. So viele gar, dass sie ihren Zweck nicht mehr erfüllen: Informieren.

Auch geht der Leser von heute mit Nachrichten anders um. Im Internet ist jede Nachricht nur einen Klick weit weg, ständig verfügbar und immer aktuell. Gerade junge Leser wenden sich von der Zeitung ab. Sie sei das Medium ihrer Eltern und Großeltern.

Kaum ein Jugendlicher ist noch bereit, eine Gutenberg-Wüste zu durchqueren, bis er an spannende Informationen gelangt. Die Reichweitenrückgänge von Tageszeitungen gerade in der jungen Leserschaft sprechen diesbezüglich Bände.

Orientierung im Informationsdschungel

Was folgt aus alledem? Zeitungen müssen leserfreundlich sein; sie müssen jungen wie älteren Lesern

Orientierung im Informationsdschungel bieten und sie unterhalten. Gut geschriebene, informative Texte sind dabei nur die halbe Miete. Denn was bringt die beste Reportage, wenn der Leser gleich über sie hinwegblättert, sie nicht wahrnimmt?

Dafür muss vor allem die visuelle Gestaltung einer Seite sorgen. Und je deutlicher diese den Eigenschaften und Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung und Informationsverarbeitung entspricht, desto ausgeprägter ist die Leserfreundlichkeit.

Ableiten lässt sich das aus Befunden der Neurophysiologie und der Kognitionspsychologie. Diese beiden Wissenschaften liefern wichtige Erkenntnisse, die sich die journalistische Praxis bei der Zeitungsgestaltung zunutze machen kann.

Vorbewusste Leseentscheidungen

Jeder wird von sich behaupten, dass er allein und frei entscheidet, was er auf Zeitungsseiten liest. Doch wir irren uns gewaltig. Zwar können wir auch gezielt die Seite vier der *Süddeutschen Zeitung* aufschlagen, um dort links oben den Leitartikel zu lesen.

Aber beim vorsatzlosen Durchblättern der Zeitung entscheidet sich weitgehend über Farben, Objektgrößen oder -formen, auf was wir aufmerksam werden – und damit: ob wir neugierig werden.

In Bruchteilen von Sekunden fällt darüber eine vorbereitete Entscheidung. Die Neuro- und Kognitionswissenschaft erklärt das so: Auch wenn wir denken, dass wir alles in unserem Sehfeld genau

Jeder wird von sich behaupten, dass er allein und frei entscheidet, was er auf Zeitungsseiten liest. Doch wir irren uns gewaltig.



Die Gestaltung der Zeit-Seite (14.8.2008; links) erscheint auf den ersten Blick attraktiv; die Texte werden aber wohl nicht gelesen werden, weil das Design die Gesetze des Sehens missachtet. Das Layout der Feuilleton-Seite der Süddeutschen Zeitung (4.11.2008) weicht von den üblichen Gestaltungskonventionen ab und sichert so die Aufmerksamkeit des Betrachters.



erkennen, ist es tatsächlich nur ein winziger Bereich in einem Winkel von etwa zwei Grad, den wir scharf sehen und dessen Informationen wir verarbeiten können. Dieser Bereich ist in der Mitte der Netzhaut angesiedelt, in der Sehgrube (Fovea centralis).

Zeitgleich werden aber auch visuelle Reize aus weiter entfernten Sehbereichen ausgewertet und vorverarbeitet. Diese Reize lösen eine schnelle und gezielte Blickbewegung auf einen anderen Bereich im Sehfeld aus, der aufgrund bestimmter Merkmale wie Farben und Formen attraktiv erscheint (Rayner, 1995). Übertragen auf die Zeitungseite bedeutet das: Das Design programmiert die Seitenschließung.

Entscheidend ist somit, wie Gestaltungselemente eingesetzt werden und wie sie beschaffen sind. Denn über sie lässt sich Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und im besten Fall Interesse herstellen.

Der Reiz des Neuen

Der Theorie des kanadischen Verhaltenspsychologen Daniel E. Berlyne (1974) zufolge machen Objekte vor allem neugierig, wenn sie neuartig sind. Irgendwann einmal ist natürlich jedes Gestaltungselement neu; der Leser wird aufmerksam, weil es von dem abweicht, das er schon kennt.

Neurophysiologisch läuft folgender Prozess ab: Ein Bild wird auf der Netzhaut des Auges abgebildet, Nervenimpulse werden zur Sehrinde gesendet, wo das Bild bereits Objektcharakter besitzt und mit all seinen Merkmalen erkannt wird. In verschiedenen Regionen des Gehirns werden nun Objekteigenschaften wie Farben und Formen verarbeitet. Dabei werden die neuen neuronalen Muster mit bereits erlernten Schemata verglichen. Und Erlerntes erleichtert die Bewertung des Neuen.

Was heißt das für das Zeitungsdesign? Gestaltungsobjekte, deren Merkmale bereits abgespeichert sind, erleichtern dem Rezipienten den Umgang mit ihnen. Einerseits sollten daher etablierte, funktionale Seitenelemente wie Ressortüberschriften nicht grundlegend verändert werden. Wenn der Leser sich nicht mehr in der Zeitung zurechtfindet, wird er frustriert das Blatt beiseite legen. Andererseits kann Letzteres auch der Fall sein, wenn ihm stets nur »Schema F« präsentiert wird: Immer nur ein Umbruchmuster ist eintönig und verliert schnell seinen Reiz.

Keine Spielereien

Wie so oft führt der Mittelweg zum Ziel. Verhaltenspsychologe Berlyne zufolge wecken Reize maxima-

le Neugier, die Vertrautes bieten, aber gerade so viel davon abweichen, dass sie interessant werden. Offenbar finden wir Dinge schlicht langweilig, wenn sie unserer Erfahrung zu fern oder zu vertraut sind.

Für die Mediengestaltung bedeutet das: Radikale Re-Designs oder spielerische Layout-Experimente bringen gar nichts. Effektvoller ist es, dem Leser etwas Unerwartetes zu bieten, das nur in Maßen von dem ihm Bekannten, von bereits Erlerntem abweicht.

Ein gelungenes Beispiel liefert die *Süddeutsche Zeitung* (4.11.2008; vgl. Abbildung links): Auf der Aufschlagseite des Feuilletons weicht das Layout bei dem Text »Amerika, die Wunderschöne« von vier üblichen Gestaltungsprinzipien der *SZ* ab: dem sechspaltigen Umbruch, der zentrierten Überschrift, der zentrierten Unterzeile und dem Blocksatz. Durch die Linksbündigkeit von Überschrift und Unterzeile sowie den Flattersatz ist dem Text Aufmerksamkeit sicher.

Gesetze des Sehens

Leser sind nicht bereit, sich Informationen erst mühsam zusammenzusuchen. Sie springen sofort zu einem anderen Artikel oder blättern direkt weiter. Daher müssen zusammengehörige Seitenelemente als solche auch auf den ersten Blick erkannt werden. Wie wir visuelle Wahrnehmungsreize im gesamten Sehfeld einander zuordnen und ihnen Bedeutung beimessen, beschreibt die Gestaltpsychologie mit den Gesetzen des Sehens (Metzger, 1953):

■ **Gesetz der Nähe:** Objekte, die nahe beieinander liegen, nehmen wir als Gruppe wahr – eine Folge des zunehmend unscharfen Sehens in weiter entfernten Sehbereichen. Stehen Bild und Text auf einer Seite also nahe beieinander, gehören sie für den Leser zusammen. Irritiert ist er, wenn das Bild dann etwas anderes aussagt als der beistehende Text und sich kein Zusammenhang herstellen lässt.

■ **Gesetz der Geschlossenheit:** Was auf einfarbigen Flächen wie Zeitungsseiten etwa durch Linien zusammengeschlossen ist, nehmen wir als Einheit wahr. Dies ist etwa bei Info-Kästen der Fall. Geschlossenheit kann auch erreicht werden, wenn Objekte durch Weißraum oder dezente Farbhinterlegungen voneinander abgegrenzt werden.

■ **Gesetz der Ähnlichkeit:** Alle Objekte im Sehfeld, die sich in Form oder Farbe gleichen, werden zusammen gesehen. Daraus folgt: Ausrichtung und Längen

von Artikeln sollten variieren. Denn wenn alle Artikel auf einer Seite die gleiche Form und Länge haben, ist für den Leser keine Hierarchie auszumachen; er erhält keine Orientierung.

■ **Gesetz der guten Gestalt (Prägnanzgesetz):** Alle Elemente, die übersichtlich und klar strukturiert sind, nehmen wir bevorzugt wahr. Nicht von Vorteil ist es also, den Artikeltext wie beim Schachtelumbruch in unterschiedlich langen Spalten unterzubringen. Block- und Modularumbrüche genügen unseren Wahrnehmungsvoraussetzungen eher.

Eintönigkeit vermeiden

Absolute Gesetzestreue birgt die Gefahr der Langeweile. Kreativität ist gefragt – freilich ohne gegen die Gesetze des Sehens zu verstoßen. *Die Zeit* (14.8.2008; vgl. Abbildung links) etwa missachtet das Gesetz der Ähnlichkeit. Welche und wie viele persönliche Datenspuren jeder Bürger für einen sammelwütigen Staat und die Privatwirtschaft hinterlässt, visualisiert die Wochenzeitung über 13 nahezu gleichgewichtige Kreise.

Weil die Form den Inhalt verbildlicht, mag das Design auf den ersten Blick gelungen erscheinen. Der Leser wird die Seite attraktiv finden – aber mit größter Wahrscheinlichkeit wird er die Texte nicht lesen. Denn durch die nahezu gleich großen Kreise ist keine Hierarchie erkennbar. Der Leser wird nicht orientiert. Auch das freigestellte Bild der jungen Frau ist letztlich kontraproduktiv: Es führt nicht zum Text – sondern lenkt von diesem ab. ■

Literatur:

- ▶ Berlyne, D.E. (1974): *Konflikt, Erregung, Neugier*. Zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- ▶ Metzger, W. (1953): *Gesetze des Sehens*. Frankfurt a.M.: Verlag von Waldemar Kramer.
- ▶ Rayner, K. (1995): *Eye movements and cognitive processes in reading, visual search, and scene perception*. In: Findlay, J. M.; Walker, R.; Kentridge, R. W. (Hrsg.): *Eye movement research. Mechanisms, Processes and Applications*. Amsterdam: Elsevier. S. 3-22.

Leser sind nicht bereit, sich Informationen erst mühsam zusammenzusuchen. Sie springen sofort zu einem anderen Artikel.

Sebastian Feuß ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Journalismusforschung in Leipzig und Mitglied der Message-Redaktion.