

Trend zum kleinen Format

Die Nürnberger Blattdesignerin Christina Stuibler erklärt, was den Erfolg beim Relaunch von Anzeigenblättern ausmacht.

Wie bat sich das Auftragsprofil für einen Relaunch in den vergangenen Jahren verändert?

Christina Stuibler: Die Wochenblatt-Verlage suchen verstärkt nach klarer regionaler Positionierung. Nicht mehr das Me-too der örtlichen Tageszeitung wird angestrebt, sondern die Service-

orientierte Kernkompetenz steht im Vordergrund. Das Anzeigenblatt stellt sich optisch und inhaltlich klarer als Verbraucherinformation dar. Das spiegelt sich bei der Gestaltung unter anderem in lesefreundlichen Rubriken, Kurzinfos und Serviceelementen wider.

Worauf muss man heute beim Redesign eines kostenlosen Mediums wie dem Anzeigenblatt besonders achten?

Stuibler: Primär auf die Tradition und die örtlichen Mitbewerber des Blatts. Wettbewerbsvorteile bringen nur Alleinstellungsmerkmale, die der Kunde sofort erkennen kann. Klare Gestaltungselemente wie Typographie, Farbe und Blattstruktur sind für den Erfolg im Markt heute Voraussetzung.

Nach welchen Kriterien wird das Design entschieden?

Stuibler: Designanfragen für das Tabloid-Format werden immer häufiger. Allerdings nicht für die Wochenblatt-Titel selbst, sondern für periodische Supplements oder themenspezifische Sonderhefte, wie Reise, Gesundheit, Jugend, Wellness oder Lifestyle. Der Trend geht aber generell zur Formatverkleinerung, da der kompakte Auftritt optisch wie inhaltlich besser wirkt.

Wie wichtig ist der Boulevard-Stil?

Stuibler: Der klassische Boulevardstil, den man mit „Bild“-Zeitung gleich-

lesefreundlichen Schriften verstärkt nicht nur die Leser-Blatt-Bindung, sondern auch die Akzeptanz beim Kunden. Die junge Zielgruppe kann man bei der Neuausrichtung bewusst über Interaktionen ansprechen. Events, Vorträge oder Sortircker kommunizieren hier nicht nur Print spezifisch. Bestes Beispiel ist der von mir neu gestaltete „WOM“, der gerade den Innovationspreis des BVDA erhalten hat.

Können sich die Blattdesigner noch auf viel Arbeit freuen?

Stuibler: Besonders aktiv sind die Sonntagszeitungen. Hier geht man deutlich in das boulevardeske Magazindesign. Diese attraktive Gestaltungsart habe ich beim „Main-Sonntag“ in Würzburg umgesetzt. Oft wird aber die Neugestaltung eines Wochenblattes entweder portionsweise inhouse umgesetzt oder fremdbestimmt extern aufgesetzt – beides ist nicht optimal. Idealerweise ist ein Gremium aus Verlagsleitung, Redaktion, Technik, Anzeigenleitung und so weiter damit beauftragt, den Relaunch zu begleiten und Entscheidungen der kurzen Wege zu treffen. Ich arbeite grundsätzlich mit den Medien-gestaltern und der Redaktion des Verlages vor Ort. So sind die regionalen Voraussetzungen, die technischen Möglichkeiten und das Wichtigste, die verlagsinterne Motivation, gewähr-

leistet. **Interview: Thomas Hoffmann**



„Sehr gefragt ist der magazin-ähnliche Boulevardstil, der von lockeren Gestaltungselementen lebt“
Christina Stuibler

Zur Person

Die Nürnberger Blattdesignerin **Christina Stuibler** ist seit rund neun Jahren auf das Relaunchen von Anzeigenblättern spezialisiert und hat neben dem „Berliner Abendblatt“ das „Stuttgarter Wochenblatt“, die „Leipziger Rundschau“, den „Wochenspiegel“ in Potsdam, „WOM“ in Oberndorf/Pforzheim und den „Main-Sonntag“ in Würzburg aufgefrischt.