

Zeitschriften optimieren

Philosophische Dissertation eingereicht an der neu-
philologischen Fakultät der Universität Tübingen von
Kilian Kreb.

Gutachter:
PROF. DR. MANFRED MUCKENHAUPT
PROF. DR. THOMAS SCHRÖDER

Tübingen, im Mai 2009

Zeitschriften optimieren

*Konzeption, Positionierung und Relaunch
von Zeitschriften*

*Mit einer Marktanalyse der
Sportzeitschriften und einer
Zielgruppenanalyse der Trainer
im olympischen Spitzensport*

Teil 1. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung

Teil 2. Zeitschriftenoptimierung

Teil 3. Marktanalyse Sportzeitschriften

Teil 4. Zielgruppenanalyse Spitzentrainer

Einleitung

1. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung

- 1.1 Forschungsstand und Konzeption der Arbeit | 6
- 1.2 Definition | 17
- 1.3 Zeitschriftennutzung | 25
- 1.4 Zeitschriftenmarkt in Deutschland | 30
- 1.5 Charakteristika und Besonderheiten von Zeitschriften | 36
- 1.6 Zeitschriften im crossmedialen Umfeld | 51

2. Zeitschriften- optimierung

- 2.1 Launch, Relaunch und Redesign | 64
- 2.2 Bereiche der Optimierung | 75
- 2.3 Datenerhebung zur Optimierung von Zeitschriften | 99
- 2.4 Verfahren zur Optimierung von Zeitschriften | 101

3. Marktanalyse Sportzeitschriften

- 3.1 Marktübersicht | 108
- 3.2 Forschungsstand | 109
- 3.3 Typologie | 111
- 3.4 Analyse der Sportzeitschriften-
Grundtypen | 112
- 3.5 Zusammenfassung | 127

4. Zielgruppenanalyse Spitzentrainer

- 4.1 Einleitung Zielgruppenanalyse | 132
- 4.2 Zielgruppenbeschreibung
Spitzentrainer | 134
- 4.3 Informationsbedarf und
Informationsverhalten | 135
- 4.4 Zeitschriften-Nutzung | 138
- 4.5 Ansprüche an Zeitschriften | 142
- 4.6 Angebotsanalyse Zeitschriften
für Spitzentrainer | 144
- 4.7 Auswertung allgemeine disziplin-
übergreifende Fachzeitschriften | 148
- 4.8 Auswertung spezielle disziplin-
übergreifende Fachzeitschriften | 156
- 4.9 Zeitschriften der Schwerpunk-
sportarten | 164
- 4.10 Bewertung und Kritik | 176
- 4.11 Folgerungen für Sportzeitschriften | 179

Folgerungen

Anhang

- Literaturverzeichnis | 186
- Codebuch | 204
- Register | 210

1. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung

1.1 Forschungsstand und Konzeption der Arbeit | 6

- 1.1.1 KONZEPTION DER ARBEIT | 6
 - Kapitel 1 | 6
 - Kapitel 2 | 7
 - Kapitel 3 | 7
 - Kapitel 4 | 8
- 1.1.2 EINFÜHRUNG FORSCHUNGSSTAND | 8
- 1.1.3 QUELLENLAGE | 9
 - Sammelwerke | 9
 - Einzelwerke | 10
 - Zeitschriften, Studien und sonstige Quellen | 10
- 1.1.4 ÜBERBLICK FORSCHUNGSSTAND | 11
 - Kommunikatorforschung | 11
 - Inhaltsanalyse medialer Botschaften | 12
 - Medienkunde | 12
 - Rezipientenforschung | 12
 - Wirkungsforschung | 13
 - Forschungsstand Gestaltung | 13
- 1.1.5 ZUSAMMENFASSUNG | 16

1.2 Definition | 17

- 1.2.1 DEFINITION | 17
 - Weitere Kriterien zur Definition | 19
- 1.2.2 KLASSIFIKATION VON ZEITSCHRIFTEN | 20
- 1.2.3 PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN | 22
- 1.2.4 SPECIAL-INTEREST-ZEITSCHRIFTEN | 23
- 1.2.5 FACHZEITSCHRIFTEN | 23

1.3 Zeitschriftennutzung | 25

- 1.3.1 MEDIENNUTZUNG ALLGEMEIN | 25
- 1.3.2 ZEITSCHRIFTENNUTZUNG SPEZIFISCH | 26
 - Nutzung nach Alter und Bildung | 26
 - Parallel- und Exklusivnutzung | 27
- 1.3.3 MEDIEN IM TAGESVERLAUF | 28
- 1.3.4 LESEVERHALTEN | 28

1.4 Zeitschriftenmarkt in Deutschland | 30

- 1.4.1 AUFLAGE | 30
- 1.4.2 GENRES UND TITEL | 31
- 1.4.3 VERLAGE UND VERTRIEB | 31
 - Verlagslandschaft | 31
 - Vertriebswege | 32
 - Abonnement | 32
 - Einzelverkauf | 33
 - Bahnhofsbuchhandel | 35
 - Lesezirkel | 35
 - Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel | 35

1.5 Charakteristika und Besonderheiten von Zeitschriften | 36

- 1.5.1 SCHRIFT DER ZEIT | 36
- 1.5.2 VEREDELUNG VON INFORMATION | 36
- 1.5.3 VERHÄLTNISS VON GESTALTUNG UND INHALT | 37
 - Zusammenspiel | 37
 - Stimmung schaffen | 38
 - Zweck erfüllen | 38
- 1.5.4 SPEZIFISCHE AUSDRUCKSFORMEN | 38
 - Überschrift | 39
 - Meldung | 39
 - Bericht | 39
 - Reportage | 39
 - Feature | 40
 - Bildreportage | 40
 - Alternative Story Form | 41
 - Zusammenfassung | 41
- 1.5.5 ZEITSCHRIFTEN ALS WERBETRÄGER | 41
 - Daten Werbemarkt | 42
 - Verbundmedium | 44
 - Zielgruppenansprache | 44
 - Marktforschung | 44
 - Pressekodex | 45
- 1.5.6 ZEITSCHRIFTEN ALS MARKE | 46
 - Markenerweiterung | 46
 - Beispiel Geo | 47
 - Beispiel Fit for Fun | 47
 - Chancen und Risiken | 47
 - Internationalisierung | 47
- 1.5.7 PROFIT UND PROPAGANDA | 48
- 1.5.8 LEBENSZYKLEN | 48
- 1.5.9 ERFOLGSFAKTOREN | 50

2. Zeitschriften- optimierung

1.6 Zeitschriften im crossmedialen

Umfeld | 51

1.6.1 TRADITIONELLE MEDIEN | 51

1.6.2 NEUE MEDIEN | 52

Stärken und Schwächen | 53

Mischformen Print / Neue Medien | 54

Internet-Auftritte von Zeitschriften | 54

Fall-Beispiel Auto Motor Sport | 56

Konvergenz | 57

1.6.3 AUSBLICK | 57

Änderung von Mediennutzung

und -umfeld | 58

Nutzwertorientierung | 58

Besinnung auf traditionelle Tugenden | 59

Chancen der Neuen Medien nutzen | 61

2.1 Launch, Relaunch und Redesign | 64

2.1.1 EINLEITUNG | 64

2.1.2 DEFINITION | 64

2.1.3 PHASENMODELL ZUR EINFÜHRUNG VON ZEITSCHRIFTEN | 66

Idee | 66

Analyse | 66

Konzeption | 67

Titelfestlegung | 67

Umsetzung | 69

Einführung | 70

2.1.4 PHASENMODELL RELAUNCH / REDESIGN VON ZEITSCHRIFTEN | 70

Auslöser | 70

Analyse | 71

Ziele und Maßnahmen festlegen | 71

Umsetzung | 72

Einführung | 72

2.1.5 ERFAHRUNGSWERTE RELAUNCH | 73

2.2 Bereiche der Optimierung | 75

2.2.1 MARKE | 75

Zielgruppe | 76

2.2.2 VISUALISIERUNG | 76

Bildstil und -auswahl | 76

Bildverwendung | 77

Illustrationen | 78

Grafiken, Kästen und Tabellen | 78

Grafiken | 79

Kästen | 79

Tabellen | 80

2.2.3 TYPOGRAFIE | 80

Schriftauswahl und Lesbarkeit | 80

Arten des Lesens | 82

Ausrichtung | 82

Typografische Elemente des

Zeitschriftendesigns | 82

2.2.4 LAYOUT | 83

Format | 83

Raster und Satzspiegel | 83

Verwendung von Rastern | 84

Raster-Arten | 84

Lesefluss | 84

Farbpalette | 85

2.2.5	TITELSEITE 86
	Funktionen 87
	Gestaltung 87
	Coverbild 88
	Coverlines 89
2.2.6	HEFTSEITEN 90
	Inhaltsverzeichnis 90
	Meldungsseiten 90
	Aufmacherseiten 91
	Standardseiten 91
	Editorial 91
2.2.7	REDAKTIONELLE OPTIMIERUNG 92
	Erzählstrukturen 92
	Textverständlichkeit 92
	Themenmix 92
	Redaktionelle Strukturen 93
2.2.8	HEFTAUFBAU 93
2.2.9	ÖKONOMIE, VERMARKTUNG UND
	VERTRIEB 95
	Produktpolitik 95
	Leserwerbung 96
	Redaktionsmarketing 96
	Vertrieb 96
	Werbekunden 97
	Wettbewerbsumfeld 97
	Preisstrategie 97
	Controlling und ökonomische
	Optimierung 98
	Zusammenfassung 98
2.3	Datenerhebung zur Optimierung von
	Zeitschriften 99
	Übergeordnete Marktforschung 99
	Leserbefragung 99
	Copytest 100
	Blattkritik 100
	Sonstige Mittel der Marktforschung 100

2.4	Verfahren zur Optimierung von
	Zeitschriften 101
	Überblick Optimierungsverfahren 101
	Konzeption eines Ist-Soll-
	Analyseverfahrens 102
	Marktsegmentspezifisches
	Analyseverfahren 104

3. Marktanalyse Sportzeitschriften

- 3.1 **Marktübersicht** | 108
- 3.2 **Forschungsstand** | 109
- 3.3 **Typologie** | 111
- 3.4 **Analyse der Sportzeitschriften-Grundtypen** | 112
 - 3.4.1 ALLGEMEINE SPORTZEITSCHRIFTEN (FREIZEITORIENTIERT-SPORTARTÜBERGREIFEND) | 112
 - Typ 1: Sportillustrierte (ereignisorientierte allgemeine Sportzeitschriften) | 114
 - Grafische Gestaltung* | 114
 - Redaktionelle Gestaltung* | 114
 - Vermarktung und Vertrieb* | 115
 - Typ 2: Fitness-Zeitschriften (anwendungsorientierte allgemeine Sportzeitschriften) | 115
 - Grafische Gestaltung* | 116
 - Redaktionelle Gestaltung* | 116
 - Vermarktung & Vertrieb* | 117
 - 3.4.2 SPORTART-ZEITSCHRIFTEN (FREIZEITORIENTIERT-SPORTARTSPEZIFISCH) | 118
 - Typ 3: Fan-Zeitschriften (ereignisorientierte Sportart-Zeitschriften) | 118
 - Grafische Gestaltung* | 118
 - Redaktionelle Gestaltung* | 118
 - Vermarktung und Vertrieb* | 119
 - Typ 4: Aktiven-Zeitschriften (anwendungsorientierte Sportart-Zeitschriften) | 119
 - Grafische Gestaltung* | 119
 - Redaktionelle Gestaltung* | 120
 - Vermarktung und Vertrieb* | 120
 - 3.4.3 ALLGEMEINE SPORT-FACHZEITSCHRIFTEN (BERUFSORIENTIERT – DISZIPLINÜBERGREIFEND) | 121
 - Typ 5: Theoretische Fachzeitschriften (wissensorientierte allgemeine Sport-Fachzeitschriften) | 121
 - Grafische Gestaltung* | 121
 - Redaktionelle Gestaltung* | 121
 - Vermarktung und Vertrieb* | 122
 - Typ 6: Angewandte Fachzeitschriften (anwendungsorientierte allgemeine Sport-Fachzeitschriften) | 122
 - Zeitschriften für Sportlehrer | 122
 - Grafische Gestaltung* | 122
 - Redaktionelle Gestaltung* | 122
 - Vermarktung und Vertrieb* | 123
 - Zeitschriften für Trainer | 123
 - Grafische Gestaltung* | 123
 - Redaktionelle Ausrichtung* | 123
 - Vermarktung & Vertrieb* | 124
 - 3.4.4 SPORTART-FACHZEITSCHRIFTEN (BERUFSORIENTIERT – DISZIPLINSPEZIFISCH) | 124
 - Typ 7: Verbandszeitschriften (ereignisorientierte Sportart-Fachzeitschriften) | 124
 - Grafische Gestaltung* | 124
 - Redaktionelle Gestaltung* | 124
 - Vermarktung & Vertrieb* | 125
 - Typ 8: Trainingszeitschriften (anwendungsorientierte Sportart-Fachzeitschriften) | 125
 - Grafische Gestaltung* | 125
 - Redaktionelle Gestaltung* | 126
 - Vermarktung und Vertrieb* | 126
- 3.5 **Zusammenfassung** | 127

4. Zielgruppenanalyse Spitzentrainer

- 4.1 **Einleitung Zielgruppenanalyse** | 132
 - Forschungs-Design | 132
- 4.2 **Zielgruppenbeschreibung Spitzentrainer** | 134
- 4.3 **Informationsbedarf und Informationsverhalten** | 135
 - Bedarf an Informationsangeboten und Materialien | 136
 - Themenwünsche von Spitzentrainern | 137
- 4.4 **Zeitschriften-Nutzung** | 138
 - Bekanntheit und Nutzung von Fachzeitschriften | 138
 - Budget | 139
 - Exkurs Verbandszeitschriften | 139
 - Beurteilung von Zeitschriften und Probleme bei der Nutzung | 139
 - Probleme zwischen Wissenschaft und Praxis | 140
- 4.5 **Ansprüche an Zeitschriften** | 142
 - Clusteranalyse | 142
- 4.6 **Angebotsanalyse Zeitschriften für Spitzentrainer** | 144
 - Studienkonzeption | 144
 - Entwicklung des Zeitschriftenbewertungsbogens | 145
 - Auswahl der Zeitschriften | 146
- 4.7 **Auswertung allgemeine disziplinübergreifende Fachzeitschriften** | 148
 - 4.7.1 ANGEBOTSÜBERBLICK | 148
 - Leistungssport | 148
 - Sportwissenschaft | 150
 - International Journal of Sport Sciences | 151
 - Spectrum der Sportwissenschaft | 151
 - Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge | 151
 - Research Quarterly for Exercise and Sport | 152
 - 4.7.2 AUSWERTUNG | 152
 - Aktuelle Inhalte | 152
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 152
 - Breites Themenspektrum | 152
 - Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen | 153
 - Visuelle Gestaltung | 153
 - Verständliche Sprache | 153
 - Hinweise zu weiterführenden Informationen | 153
 - Kosten der Zeitschrift | 153
 - Online-Verfügbarkeit | 153
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 153
- 4.8 **Auswertung spezielle disziplinübergreifende Fachzeitschriften** | 156
 - 4.8.1 TRAININGSWISSENSCHAFT, BIOMECHANIK, BEWEGUNGSLEHRE | 156
 - Aktuelle Inhalte | 156
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 157
 - Breites Themenspektrum | 157
 - Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen | 157
 - Visuelle Gestaltung | 157
 - Verständliche Sprache | 157
 - Hinweise zu weiterführenden Informationen | 157
 - Kosten der Zeitschrift | 158
 - Online-Verfügbarkeit | 158
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 158
 - 4.8.2 SPORTMEDIZIN, PHYSIOLOGIE, ERNÄHRUNGSLEHRE | 159
 - Aktuelle Inhalte | 159
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 159
 - Breites Themenspektrum | 159
 - Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen | 159
 - Visuelle Gestaltung | 160
 - Verständliche Sprache | 160
 - Hinweise zu weiterführenden Informationen | 160
 - Kosten der Zeitschrift | 160
 - Online-Verfügbarkeit | 160
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 160

-
- 4.8.3 PSYCHOLOGIE, PÄDAGOGIK,
SOZIOLOGIE | 162
 - Aktuelle Inhalte | 162
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 162
 - Breites Themenspektrum | 162
 - Einsatz unterschiedlicher
Darstellungsformen | 162
 - Visuelle Gestaltung | 163
 - Verständliche Sprache | 163
 - Hinweise zu weiterführenden
Informationen | 163
 - Kosten der Zeitschrift | 163
 - Online-Verfügbarkeit | 163
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 163

4.9 Zeitschriften der Schwerpunktssportarten | 164

- 4.9.1 HANDBALL | 164
 - Aktuelle Inhalte | 164
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 164
 - Breites Themenspektrum | 165
 - Einsatz unterschiedlicher
Darstellungsformen | 165
 - Visuelle Gestaltung | 165
 - Verständliche Sprache | 165
 - Hinweise zu weiterführenden
Informationen | 166
 - Kosten der Zeitschrift | 166
 - Online-Verfügbarkeit | 166
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 166
- 4.9.2 SKI NORDISCH | 168
 - Aktuelle Inhalte | 168
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 168
 - Breites Themenspektrum | 168
 - Einsatz unterschiedlicher
Darstellungsformen | 169
 - Visuelle Gestaltung | 169
 - Verständliche Sprache | 169
 - Hinweise zu weiterführenden
Informationen | 169
 - Kosten der Zeitschrift | 169
 - Online-Verfügbarkeit | 169
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 169

- 4.9.3 BADMINTON | 171
 - Aktuelle Inhalte | 171
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 171
 - Breites Themenspektrum | 171
 - Einsatz unterschiedlicher
Darstellungsformen | 171
 - Visuelle Gestaltung | 171
 - Verständliche Sprache | 171
 - Hinweise zu weiterführenden
Informationen | 171
 - Kosten der Zeitschrift | 172
 - Online-Verfügbarkeit | 172
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 172
- 4.9.4 SCHWIMMEN | 173
 - Aktuelle Inhalte | 173
 - Umfangreiche Schwerpunktthemen | 173
 - Breites Themenspektrum | 173
 - Einsatz unterschiedlicher
Darstellungsformen | 173
 - Visuelle Gestaltung | 173
 - Verständliche Sprache | 174
 - Hinweise zu weiterführenden
Informationen | 174
 - Kosten der Zeitschrift | 174
 - Online-Verfügbarkeit | 174
 - Spitzensport-Bezug und Auswertung | 174

4.10 Bewertung und Kritik | 176 Erfolgreiche Beispiele | 177

4.11 Folgerungen für Trainerzeitschriften | 179 Erfolgsfaktoren von Zeitschriften für Trainer | 179

Folgerungen für das Ist-Soll- Analyseverfahren und Ausblick | 182

Abbildungsverzeichnis

Teil 1

- 1-01 SCHAUBILD SÄGEZAHN | 19
- 1-02 SCHAUBILD GLOCKENKURVE | 20
- 1-03 GLIEDERUNG DER PRESSE | 21
- 1-04 NAHEZU IDENTISCHE TITEL BEI FRAUENZEITSCHRIFTEN | 22
- 1-05 US-HARPER'S BAZAAR, COVERS VON ABO-AUSGABE UND FREIVERKAUF-AUSGABE | 34
- 1-06 RAY GUN 24/2004 | 42
- 1-07 VERHÄLTNISS NUTZUNGSZEIT / WERBESPENDINGS | 43
- 1-08 PRODUKTLEBENSZYKLUS | 49
- 1-09 NUTZUNG PRINT- / ONLINE-AUSGABE AUSGEWÄHLTER ZEITSCHRIFTEN | 55
- 1-10 NUTZUNG DER INHALTE IN ABHÄNGIGKEIT VON MEDIUM – AUTO MOTOR SPORT | 56
- 1-11 BEWERTUNGSPROFILE FÜR TV- UND PRINT-WEBSITES | 60

Teil 2

- 2-01 NEUKONZEPTION VON ZEITSCHRIFTEN | 68
- 2-02 RELAUNCH VON ZEITSCHRIFTEN | 72
- 2-03 ÜBERSICHT SCHRIFTTYPEN | 81
- 2-04 POLARITÄTENPROFIL DER FARBEN ROT UND BLAU | 86
- 2-05 GLEICHE COVERBILDER | 88

- 2-06 COVERLINES COSMOPOLITAN | 90

- 2-07 HAUPTWERBEBEREICH ZEITSCHRIFT | 94

- 2-08 3 × 3 - MATRIX VON RUF ZUR ANALYSE DES BESTEHENDEN HEFTES | 102

- 2-09 SCHAUBILD IST-SOLL-ANALYSE-VERFAHREN | 103

- 2-10 BESCHREIBUNG DER DREI IM IST-SOLL-VERGLEICH ENTSTEHENDEN FLÄCHEN | 104

Teil 3

- 3-01 EINTEILUNG SPORTZEITSCHRIFTEN ANHAND 2×2-MATRIX | 111

- 3-02 TYPOLOGIE DER SPORTZEITSCHRIFTEN | 113

- 3-03 TYPOLOGIE DER SPORTZEITSCHRIFTEN, 8 TYPEN | 128

Teil 4

- 4-01 NUTZUNG VON INFORMATIONQUELLEN | 135

- 4-02 ANFORDERUNGEN AN TRAINER | 136

- 4-03 ANSPRÜCHE AN FACHZEITSCHRIFTEN | 143

- 4-04 UNTERSUCHUNGSDESIGN ZEITSCHRIFTEN-ANALYSE | 145

- 4-05 KRITERIEN DER ZEITSCHRIFTEN-ANALYSE | 146

- 4-06 INHALTLICHE UND VERLEGERISCH-PUBLIZISTISCHE BETEILIGUNG VON VERBÄNDEN BEI DER VERÖFFENTLICHUNG VON ZEITSCHRIFTEN | 180

Tabellenverzeichnis

Teil 1

- 1-01 AUFLAGENENTWICKLUNG VON TAGESZEITUNGEN, PUBLIKUMS- UND FACHZEITSCHRIFTEN | 3
- 1-02 UNTERSCHIEDE VON PUBLIKUMS-, SPECIAL-INTEREST- UND FACHZEITSCHRIFTEN | 24
- 1-03 NUTZUNG VON MEDIEN ZUR BERUFLICHEN WEITERBILDUNG | 24
- 1-04 NUTZUNGSDAUER MEDIEN GESAMT 1970–2005 | 25
- 1-05 ZEITBUDGETS DER MEDIEN IM WOCHENVERLAUF | 25
- 1-06 REICHWEITE VON PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN | 26
- 1-07 MEDIENNUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN | 26
- 1-08 MEDIENNUTZUNG NACH BILDUNGSSTAND | 26
- 1-09 MEDIENNUTZUNG JUGENDLICHER | 27
- 1-10 EXKLUSIVNUTZUNG VON MEDIEN | 27
- 1-11 MOTIVATION ZEITSCHRIFTENLESEN | 29
- 1-12 AUFLAGEN- UND TITELENTWICKLUNG SEIT 1990 | 30
- 1-13 ENTWICKLUNG DER PUBLIKUMSPRESSE IN DEUTSCHLAND SEIT 1945 | 31
- 1-14 MARKTANTEILE DER GRÖSSTEN KONZERNE SEIT 1990 | 32
- 1-15 VERTRIEB VON ZEITSCHRIFTEN | 33
- 1-16 BEURTEILUNG VON WERBUNG IN VERSCHIEDENEN MEDIEN | 43
- 1-17 PRESSERAT: ANZAHL EINGEREICHTER BESCHWERDEN NACH BEREICHEN DES PRESSEKODEX | 45
- 1-18 ERFOLGSFAKTOREN NEUER PRINT-TITEL | 50
- 1-19 FREQUENZ DER MEDIENNUTZUNG | 51
- 1-20 FERNSEHSENDUNGEN VON ZEITSCHRIFTENTITELN | 52
- 1-21 WERBEINVESTMENTS IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH | 52
- 1-22 MEDIENGRUPPEN NACH PRODUKTIONS- UND EMPFANGSTECHNOLOGIE | 53
- 1-23 INTERNETNUTZUNG NACH INHALTEN | 54
- 1-24 NUTZUNGSORTE PRINT- UND ONLINE-AUSGABE »AUTO MOTOR SPORT« | 56

Teil 2

- 2-01 EINORDNUNG RELAUNCH, OPTIMIERUNG, LIFTING | 65
- 2-02 SPONTANKÄUFE VON ZEITSCHRIFTEN NACH ALTERSGRUPPEN | 88
- 2-03 EINSATZ VON MARKTFORSCHUNGSMETHODEN | 100

Teil 3

- 3-01** SPORTZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND
NACH THEMENGEBIETEN | 108

Teil 4

- 4-01** WICHTIGKEIT VON INFORMATIONEN-
QUELLEN | 135
- 4-02** BEDARF AN INFORMATIONANGEBOTEN UND
MATERIALIEN | 136
- 4-03** THEMENWÜNSCHE VON SPITZEN-
TRAINERN | 137
- 4-04** UNTERSCHIEDE »LEISTUNGSSPORT« UND
»SPORTWISSENSCHAFT« | 150
- 4-05** ZUSAMMENFASSUNG ALLGEMEINE
DISZIPLINÜBERGREIFENDE
FACHZEITSCHRIFTEN | 154
- 4-06** THEMENGEBIETE FÜR SPITZENTRAINER,
PROZENT | 156
- 4-07** ZUSAMMENFASSUNG TRAININGS-
WISSENSCHAFT, BIOMECHANIK,
BEWEGUNGSLEHRE | 158
- 4-08** ZUSAMMENFASSUNG SPORTMEDIZIN,
PHYSIOLOGIE, ERNÄHRUNGSLEHRE | 160
- 4-09** MAXIMALWERTE HANDBALL-TRAINING &
HANDBALLWOCHE | 166
- 4-10** ZUSAMMENFASSUNG FDSNOW, DSV AKTIV,
SKI MAGAZIN, SNOWSPORT | 169
- 4-11** AUSWERTUNG BADMINTON SPORT | 172
- 4-12** MAXIMALWERT ALLE ZEITSCHRIFTEN | 177

Einleitung

Bücher über Zeitschriftenforschung beginnen mit einem Kapitel über den mangelhaften Forschungsstand (z.B. Hagemann 1957: 5ff, Bohrmann / Schneider 1975:10, Jacob 1986:12ff, Rolf 1995:4ff, Bleis 1996:14ff, Vogel / Holtz-Bacha 2002: 7ff). Vom Aschenbrödel der Medienwissenschaft ist dort die Rede und vom Stiefkind der internationalen Kommunikationswissenschaft¹.

Mitte der 90er Jahre wird betroffen festgestellt, dass sich seit 1940 keine Habilitationsschrift mehr schwerpunktmäßig mit Zeitschriftenforschung beschäftigt hat², allenfalls in Diplom- und Magisterarbeiten, mitunter auch in Dissertationen taucht das Thema auf. Viel weiter als eine mehr oder weniger umfassende Definition zur Zeitschrift hat es der Wissenschaftszweig daher nicht gebracht – irgendwo zwischen Buch und Zeitung befindet sich das vielfältige und sinnenreiche Medium Zeitschrift. Denn noch lange ist nicht klar, wie man die Maßstäbe für eine Zeitschrift festlegt und noch viel weniger, wie man ihre vielfältigen Ausprägungen klassifiziert. Und so scheint mit jedem Buch das Klagen von vorne zu beginnen.

Doch was der Wissenschaft Kopfzerbrechen bereitet, schert auf dem real existierenden Zeitschriftenmarkt weder Verleger, Redakteure noch Leser. Dort soll ja eine Zeitschrift gerade nicht den gewohnten Vorstellungen entsprechen, sondern immer wieder aufs Neue die Konventionen brechen, überraschen und begeistern. Jeden Montag, Mittwoch oder Donnerstag³ pilgern treue Leser zum Kiosk – oder haben meist schon seit Jahren ihr geschätztes Magazin fest abonniert. Da geht's dem Teenager nicht anders als dem Greis und dem kleinen Mann nicht anders als dem Staatsmann. John F. Kennedy beispielsweise schätzte Zeitschriften. Ihre Rolle fasste er einst folgendermaßen zusammen:

To confront the great issues of our times; to open up the conflict of opinion; to welcome the unpopular idea and the controversial issue; to show curiosity, and compassion and concern; to be literate

- 1 GERLACH 1988, S.7
- 2 vgl. BLEIS 1996, S. 14
- 3 Haupterscheinungstage

*and spirited; to give a faithful picture of America; to bring people broadened knowledge and deeper understanding on every subject in the universe.*⁴

Über mangelnde Publizität können sich die Zeitschriften jedenfalls nicht beklagen. Jede Woche erscheinen Millionen von Exemplaren auf einem Markt, der allein in Deutschland über 20.000 Titel umfasst⁵. Das bedeutet, dass seit Abschaffung der Lizenzpflicht 1947 nahezu jeden Tag eine neue Zeitschrift erschienen ist, die sich auf dem Markt hält⁶ – bei einer Lebensdauer von durchschnittlich 2,4 Jahren⁷ kann man sich vorstellen, was schon alles im Blätterwald gepflanzt und wieder gefällt wurde.

Viele Markteinführungen und eine häufig kurze Produktlebensdauer – das weist auf hohes unternehmerisches Risiko hin und sollte eigentlich auf umfangreiche begleitende Forschung schließen lassen, doch im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen zeigt sich die Zeitschriftenbranche recht unbedarft. Zeitschriften werden zwar durchaus stark erforscht, aber häufig aus einem ganz gewissen Blickwinkel: sie sind ein äußerst guter Werbeträger – nur wenige Medien lassen sich so zielgruppengenau zuschneiden und bieten ähnlich hochwertige redaktionelle Umfeldler. Auf zwei Prozent der Mediennutzung entfallen derzeit 15 Prozent des Werbekuchens⁸.

Zwei Prozent – rund zwölf Minuten am Tag⁹ – das ist nicht gerade viel Zeit. Die auf die Woche gerechneten 80 Minuten reichen allenfalls für ein oder zwei Magazine. Die Werte stagnieren seit 30 Jahren, Lesen ist nicht gerade im Trend und die Konkurrenz durch bildbasierte Medien wird immer stärker: zunächst war es das Farbfernsehen, dann Videos und Kabelfernsehen, schließlich DVDs.

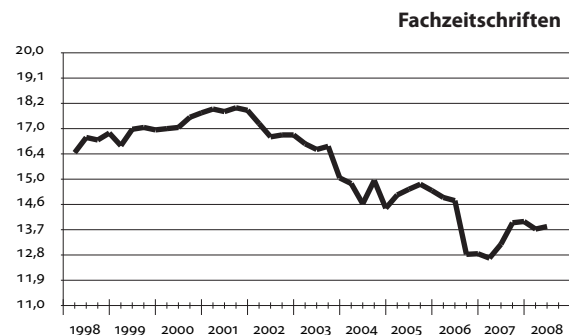
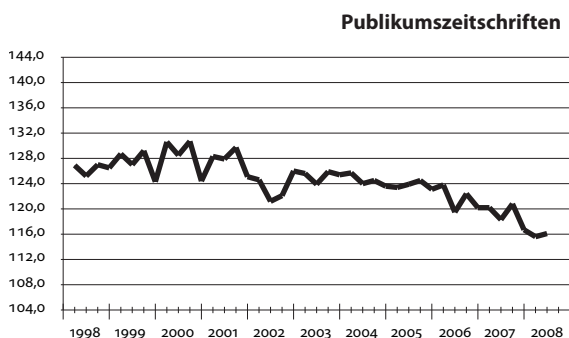
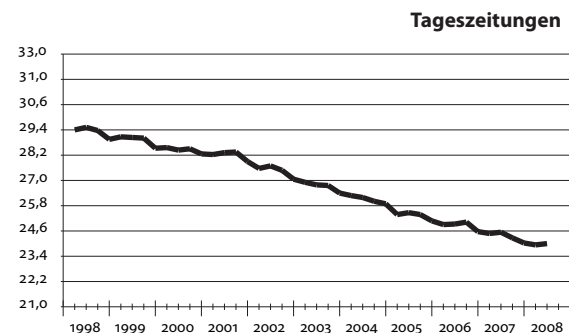
Zu den bildbasierten Medien gesellt sich heute mit dem Internet auch ein Konkurrent, der zudem stark

- 4 in LOSOWSKY 2007, S. 17
- 5 diese Anzahl findet sich im Medienverzeichnis BANGER 2007; ähnlich auch STAMM 2007
- 6 vgl. JACOB 1986, S. 12
- 7 in LOSOWSKY 2007, S. 13
- 8 VAN RINSUM 2007B, S. 12
- 9 FRITZ / KLINGLER 2006, 224

textbasiert ist. Die Auflagenentwicklungen der letzten Jahre sind für Zeitschriften nicht gerade aussichtsreich, die Einbrüche sind ähnlich dramatisch wie bei den Tageszeitungen.

Auflagenentwicklung von Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften

verkaufte Auflage (IVW) 1998–2008, in Millionen



Tab. 1-01 Quelle: IVW II/2008, S. 9

Auch wenn Zeitschriften in den vergangenen 15 Jahren mit schwindenden Auflagenzahlen stark zu kämpfen hatten, die Vielfalt des deutschen Zeitschriftenmarktes hat sich weiter ausgeprägt – die Zahl der Titel hat sich seit 1990 verdoppelt.¹⁰

Aber das zeigt auch: der Markt ändert sich und vor allem auch die Zielgruppen. Zeitschriften müssen sich heute mehr denn je ihrer Leserschaft anpassen um Auflagenrückgängen entgegenzuwirken. »Relaunchen« nennt das der Fachmann, manchmal auch »Redesignen« und das reicht vom optischen Facelift bis zur gänzlichen Umpositionierung der Zeitschrift. Früher hat das Design einer Zeitschrift viele Jahre gehalten. *Der Spiegel* beispielsweise hatte von 1947 an im Wesentlichen keine großen Änderungen vollzogen.¹¹ Konkurrent *Focus* erschien 1993 in frischem Design und auf hochwertigem Papier – und *Der Spiegel* musste handeln, schließlich verkauft ja nicht der Inhalt allein eine Zeitschrift.

Leser haben eine Beziehung zu ihrer Zeitschrift – und die braucht von Zeit zu Zeit etwas frischen Wind, damit sie am Leben bleibt, meint Dan Zedek, der Art-Director des *Boston Globe*:

*A lot of claims are made for redesigns: That they can woo new readers and make old ones fall in love with you all over again, that they can sharpen your editorial focus and blunt financial disadvantages. [...] A well-focused redesign uncovers the basic message of a publication.*¹²

Wie dieses »Relaunchen« vonstatten geht und wie einzelne Bereiche von Zeitschriften optimiert werden können, will die vorliegende Arbeit untersuchen. Denn Relaunchen geschieht zumeist noch aus dem Bauch heraus – Untersuchungen dazu gibt es kaum und verlässliche Erfahrungswerte wurden noch nicht umfangreich systematisiert. Im Mittelpunkt der Arbeit steht daher die Entwicklung eines Analyse-Instruments, das für Relaunch-Entscheidungen eine transparente und solide Grundlage liefert.

¹⁰ VOGEL 2006, S. 383

¹¹ GÖBEL 2002, S. 223

¹² ZEDEK 2007, S.55

Dank

Mein herzlicher Dank gilt Herrn Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt für seine wissenschaftliche Unterstützung und vor allem auch für manches ermutigende Wort. Ebenso auch Prof. Dr. Thomas Schröder von der Universität Innsbruck für seine hilfreichen Anregungen vor allem in der Endphase der Arbeit.

Des Weiteren den Kollegen aus dem Forschungsprojekt *Informationsversorgung von Trainerinnen und Trainer*, innerhalb dessen der Verfasser den Markt der Zeitschriften für Spitzentrainer untersucht und Vorschläge zur Optimierung erarbeitet hat. Ein herzlicher Dank gilt also Lukas Grehl, Julia Lange und Wiebke Sander sowie den Kollegen des Forschungsprojektes *Berufsfeld Trainer*: Prof. Dr. Helmut Digel, Prof. Dr. Ansgar Thiel, Robert Schreiner und Sven Waigel.

Teil 1. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung

- 1.1 Forschungsstand und Konzeption
der Arbeit | 6
- 1.2 Definition | 17
- 1.3 Zeitschriftennutzung | 25
- 1.4 Zeitschriftenmarkt in Deutschland | 30
- 1.5 Charakteristika und Besonderheiten
von Zeitschriften | 36
- 1.6 Zeitschriften im crossmedialen
Umfeld | 51

1.1 Forschungsstand und Konzeption der Arbeit

1.1.1 Konzeption der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Hauptschritte:

1. Zunächst wird versucht, sämtliche Erkenntnisse und Praktiken im Umfeld von Zeitschrift und Relaunch zu erfassen und zu strukturieren.
2. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wird ein Analyseverfahren konzipiert, das Diskrepanzen zwischen den Wünschen der Leser und dem aktuellen Zustand klar verdeutlicht.
3. Schließlich wird dieses Verfahren anhand einer Marktanalyse angewendet. Dabei wird zunächst der Markt des umfassendsten Zeitschriftensegments analysiert (*Sportzeitschriften*) bevor dann eine exemplarische Untersuchung einer ausgewählten Zielgruppe (*Spitzentrainer*) erfolgt.

Die folgenden Abschnitte stellen überblicksartig den Aufbau der Arbeit dar:

Kapitel 1

Als Grundlage für Optimierungen und Relaunches werden in der vorliegenden Arbeit zunächst die Eigenheiten der Zeitschrift allgemein erforscht. Relaunches sind häufig noch Bauchentscheidungen – die vorliegende Arbeit stellt daher zunächst Forschungsergebnisse und Erfahrungswerte dar, um anschließend ein Analyseschema zu konzipieren, das Relaunchverfahren strukturierter und transparenter macht.

Zunächst wird der aktuelle Stand der Zeitschriftenforschung dargestellt. Anhand der in den vergangenen 25 Jahren erschienenen Werke wird dabei zunächst die Quellenlage beschrieben, anschließend wird ein Forschungsüberblick bezüglich Zeitschriften über sämtliche Bereiche der Kommunikationswissenschaft gegeben.

Exemplarisch wird dann im Anschluss auf den Forschungsstand der Gestaltung eingegangen – ihr kommt bei der Optimierung von Zeitschriften eine zentrale

Rolle zu. Anhand der Lesbarkeit von Schrift wird ein vielfältiges Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Praxis aufgezeigt, für das differenziertere Forschungsansätze von Nöten sind.

Hinsichtlich des Forschungsstandes widmet sich die Arbeit dann pressestrukturellen Themen (*Kapitel 1.2*). Das Ringen der Wissenschaft um eine tragfähige Definition wird chronologisch nachgezeichnet. Die grundlegenden Merkmale von Periodizität, Publizität, Aktualität, Kontinuität und Universalität werden dann um das Kriterium der Struktur erweitert: Zeitschriften folgen sowohl in der Makro- als auch in der Mikrostruktur der Grundstruktur einer Glockenkurve. Diese Form findet sich seit einigen Jahrzehnten als vorherrschende Dramaturgie bei Zeitschriften. Mit dieser erweiterten Definition wird dann exemplarisch der Sonderfall der Wochenzeitung beschrieben.

Im Anschluss folgt ein Überblick über die Versuche der Wissenschaft, die Vielfalt des Zeitschriftenmarktes in vernünftige Kategorien einzuordnen. Dabei werden die Publikums-, Special-Interest- und Fachzeitschriften eingehend beschrieben.

Die Nutzung von Zeitschriften wird dann anhand zahlreicher Datenquellen nachgezeichnet (*Kapitel 1.3*) – sowohl unter chronologischen und soziodemografischen Gesichtspunkten als auch im Vergleich zu anderen Medien. Das Kapitel zeigt auf, dass Zeitschriften ein fest etabliertes Medium mit seit Jahren konstanter Nutzungsdauer sind. Allerdings haben sie im Vergleich zu anderen Medien relative Rückgänge zu verzeichnen, da die Gesamtmediennutzung im gleichen Zeitraum stark angestiegen ist. Insgesamt haben Zeitschriften also um ihre Bedeutung in der Medienlandschaft zu kämpfen – sie müssen sich immer wieder erneuern, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Kapitel 1.4 widmet sich den Zeitschriften hingegen nicht von Rezipientenseite sondern von Verlags- und Vertriebsseite. Dabei wird zunächst ein Überblick über die Verlagslandschaft, Zeitschriftenauflagen und Titelzahlen gegeben. Die Entwicklung von Auflagen und Titel wird für die vergangenen Jahre nachgezeichnet: Verlage führen heute immer mehr Titel mit geringeren Einzelauflagen um die Gesamtauflage zu halten.

Zugleich werden zwei Drittel des Marktes seit Jahren von vier Großverlagen dominiert – für die restlichen Verlage bleibt also nur ein recht kleiner Marktanteil übrig.

Im Folgenden werden dann die Vertriebswege des deutschen Marktes charakterisiert und im internationalen Vergleich eingeordnet. Sie spielen hinsichtlich der Positionierung einer Zeitschrift eine große Rolle. Zeitschriften, die überwiegend im freien Verkauf vertrieben werden, müssen beispielsweise anders gestaltet sein als Zeitschriften, die weitgehend über Abonnements vertrieben werden.

Ebenso werden auch die Besonderheiten der Vertriebswege beschrieben: so wie für Bücher gibt es auch für Zeitschriften kartellrechtliche Ausnahmeregelungen, die letztlich die Vielfalt des Angebots bewahren sollen.

Um Besonderheiten von Zeitschriften geht es dann auch im folgenden Kapitel (1.5): im Vergleich zu anderen Medien werden die charakteristischen Ausprägungen des Mediums Zeitschrift anhand der Kriterien Konzeption, Stilformen, Markencharakter und Werbeigenschaften aufgezeigt.

Kapitel 1.6 betrachtet dann die Zeitschriften eingehend im crossmedialen Umfeld – im Blickpunkt sind dabei die gegenseitigen Anpassungen der Medien. Zunächst werden die Einflüsse des Fernsehens dargestellt, dann jene des Internets. Stärken und Schwächen des Mediums Zeitschrift werden aufgezeigt, ebenso auch Möglichkeiten für die Zukunft: wie kann die klassische Zeitschrift sich wandelnden Umfeldern begegnen, um auf dem Medienmarkt bestehen zu bleiben? Dazu müssen sich Zeitschriften kontinuierlich den sich ändernden Begebenheiten anpassen. Im Folgenden wird daher der Bereich *Relaunch* eingehend erarbeitet.

Kapitel 2

Zunächst widmet sich die Arbeit der Definition des Begriffs *Zeitschriften-Relaunch*. Eine eigene Definition wird hergeleitet – sie geht von der Prämisse aus, dass Relaunches in Nichtübereinstimmungen der Zeitschrift begründet liegen. Diese Nichtübereinstimmungen können vielfältig sein und sich beispielsweise im Spannungsfeld Verlag – Zeitschrift, Anzeigenkunden – Zeitschrift oder Leser – Zeitschrift befinden.

Zugleich herrschen auf dem Gebiet des Relaunches auch Begriffsunklarheiten. Vor allem der Begriff »Redesign« wird sehr unterschiedlich gefüllt. Er wird daher

präzisiert – im Gegensatz zum umfassenden Relaunch beschreibt Redesign lediglich die redaktionelle Überarbeitung (*Optimierung*) bzw. optische Überarbeitung (*Lifting*) der Zeitschrift.

Neben dieser allgemeinen Definition wird zugleich auch ein Phasenschema entwickelt, das Relaunches in fünf Phasen unterteilt. Zunächst wird dazu ein eigenständiges Schema für die Neueinführung von Zeitschriften hergeleitet, damit die Unterschiede zum Relaunch-Schema deutlicher werden. Anschließend folgt eine detaillierte Darstellung sämtlicher Bereiche zur Optimierung von Zeitschriften. Sie basieren auf eingehender Literaturrecherche und unterteilen sich in neun Hauptbereiche: *Marke; Visualisierung; Typografie; Layout; Titelseiten; Heftseiten; Redaktionelle Optimierung; Heftaufbau; Ökonomie / Vermarktung / Vertrieb*.

Im Anschluss widmet sich die Arbeit der Entwicklung eines konkreten Analyseverfahrens für Relaunches. Zunächst wird dabei ein Überblick über die gängigen Analysemethoden gegeben, anschließend wird ein eigenes Verfahren entwickelt, das zugleich auch Möglichkeiten für die Integration bestehender Methoden bietet. In Übereinstimmung zur Relaunch-Definition stehen dabei Nichtübereinstimmungen im Mittelpunkt, die im Verfahren transparent gemacht und in einem Netzdiagramm grafisch dargestellt werden können. Dabei entstehen drei Arten von Flächen. Sie zeigen Mängel, Übereinstimmungen und Überangebote der untersuchten Zeitschriften auf.

Das entwickelte Verfahren wird dann in einer allgemeinen Marktanalyse eingesetzt (*Kapitel 3 und 4*). Dazu wird das umfassendste Segment des deutschen Zeitschriftenmarkts gewählt: die Sportzeitschriften.

Kapitel 3

Zunächst wird eine Marktübersicht gegeben, anschließend dann der Forschungsstand dargestellt. Die gängige Klassifikation der Sportzeitschriften von Kleinjohann wird erörtert. Er unterteilt die Zeitschriften anhand der Kriterien *allgemein / frei* sowie *organisationsgebunden / kommerziell-organisationsgebunden / kommerziell-frei* in sechs Typen¹. Allerdings zeigen sich Probleme bei der präzisen Zuordnung der auf dem Markt existierenden Sportzeitschriftengattungen. Daher wird im Folgenden eine eigene Klassifikation der Zeitschriften erarbeitet.

Verwendet werden dazu zunächst die beiden Grundkriterien *Berufsbezogenheit* und *Thematischer Fokus*, so dass vier Grundausprägungen unterschieden werden können. Als weiteres Kriterium folgt der *Anwendungs-*

1 KLEINJOHANN 1987, S. 82ff

bezug, so lassen sich insgesamt acht Grundtypen voneinander unterscheiden, die sich auch auf dem aktuellen Zeitschriftenmarkt wiederfinden. Diese Grundtypen werden dann mit konkreten Zeitschriftentiteln anhand der genannten neun Optimierungsbereiche charakterisiert, anschließend folgt eine umfassende Darstellung in einer Übersichtstabelle. Die neue Klassifikation der Sportzeitschriften arbeitet auch jene Zeitschriftentypen deutlich heraus, die für Spitzentrainer von Bedeutung sind. Auf diese Zeitschriften soll in der folgenden Zielgruppenanalyse ein besonderer Blick gelegt werden.

Kapitel 4

Das entwickelte Analyseverfahren wird exemplarisch anhand der Zielgruppe der Spitzentrainer angewendet. Zunächst wird die Zielgruppe im Vorfeld mittels soziodemografischer Merkmale beschrieben, anschließend werden die Besonderheiten der Zielgruppe in ihrem Informationsverhalten herausgearbeitet.

In Kapitel 4.5 werden dann mit einer schriftlichen Befragung die konkreten Ansprüche der Zielgruppe an Zeitschriften dargestellt. Diese Daten werden den Ergebnissen einer eingehenden Angebotsanalyse der Zeitschriften für Spitzentrainer gegenübergestellt. Dabei wurden vier Schwerpunktsportarten gewählt, für die das komplette Zeitschriftenangebot untersucht wurde. Zusätzlich wurden sämtliche auf dem deutschen Markt verfügbaren angewandten Fachzeitschriften sowie einige bedeutende internationale Titel untersucht.

Die gewonnenen Ist- und Soll-Daten werden schließlich gegenübergestellt und Mängel aufgezeigt. Sie dienen als Grundlage für Optimierungen der einzelnen Zeitschriften, in der Zusammenschau bieten sie zudem einen Überblick über die Qualität des Zeitschriftenangebots. Im Anschluss an die Darstellung der Mängel werden Erfolgsfaktoren einer guten Trainer-Zeitschrift herausgearbeitet.

Ein abschließendes Kapitel widmet sich dann der Bewertung und Kritik des entwickelten Analyseverfahrens.

1.1.2 Einführung Forschungsstand

Dass der mangelnde Forschungsstand der Zeitschriftenforschung vielfach beklagt wird, wurde eingangs bereits aufgeführt. Dennoch lassen sich für die zurückliegenden 25 Jahre insgesamt rund ein Dutzend eigenständiger Bücher und Sammelwerke zum Thema finden – auch wenn diese Zahl im Vergleich zu anderen Bereichen der Kommunikationswissenschaft verhältnismäßig gering ist. Als problematisch erweist sich vor allem die Tatsache, dass die Forschung unsystematisch mit nicht aufeinander aufbauenden Einzelwerken vorangeht. Die Forschung schlägt sich hauptsächlich in Abschlussarbeiten und Dissertationen nieder. Gedanken werden nicht fortgeführt, kontrovers diskutiert und erweitert.

Dass Zeitschriften nicht systematisch erforscht werden, war die meiste Zeit der Pressegeschichte so. In Deutschland lassen sich lediglich zwei Phasen feststellen, in denen Zeitschriften eingehend erforscht wurden: in den Jahren 1928-1942 (dort allerdings unter starkem Einfluss der NS-Propaganda) und nach dem Krieg in den Jahren von 1949 bis 1961 in Münster (Hagemann), Berlin (Dovifat), später dann auch in Göttingen (Haacke).¹ Allerdings war die Forschung stark an die genannten Personen gebunden. Nach ihrer Emeritierung folgten keine Publikationen nach. Im Rückblick auf das 20. Jahrhundert beschäftigten sich in den ersten 30 Jahren mehr publizierte wissenschaftliche Arbeiten mit Zeitschriften als in den verbleibenden 70 Jahren.²

Zeitschriftenforschung ist also alles andere als ein lebendiger Wissenschaftszweig. Gewöhnlich wächst in jenen das Wissen exponentiell, auf dem Gebiet der Zeitschriftenforschung erscheint hingegen alle zwei bis drei Jahre ein Werk, das sich mehr oder weniger eigenständig neben die anderen gesellt. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- Die Erforschung der politischen Meinungsbildung war häufig Antrieb der Kommunikationswissenschaft. Deshalb wurde die stärker politisch orientierte Tagespresse bei weitem intensiver untersucht als die von ihrem Wesen her stärker unterhaltungsorientierten Zeitschriften.
- Zugleich lässt sich das vielfältig ausgeprägte Medium Zeitschrift wesentlich schwerer fassen als die recht homogen erscheinende Tagespresse. Selbst nach jahrzehntelangem Ringen um Definition und Systematik sind bei den Zeitschriften bis heute grundlegende Dinge noch ungeklärt.

¹ vgl. VOGEL 1998, S. 14ff

² VOGEL 1998, S. 9

- Der wissenschaftliche Fokus verlagert sich bei der Einführung neuer Medien. In den 60er-Jahren verlagerte er sich beispielsweise auf das Fernsehen, in den vergangenen Jahren auf Multimedia und Internet. Forschungsgelder sind dort dann einfacher zu akquirieren, die Studenten haben hohe Affinität zum Medium und ebenso auch hohe Motivation das Neue zu erforschen. Beides verbindet sich mit der Hoffnung auf neue Arbeitsplätze.
- Zugleich gehen Verlegerverbände und universitäre Forschung heute weitgehend getrennte Wege. Waren Verlegerverbände in den 30er Jahren auch aus Gründen ihres eigenen Renommées an der Errichtung von Universitätslehrstühlen interessiert,³ so hat sich das Forschungsinteresse der Verlage hauptsächlich auf die kommerzielle Marktforschung verschoben.

Denn auf dem Gebiet der Ökonomie kommt der Zeitschrift heute hohe Bedeutung zu. Wie eingangs erwähnt ist sie einer der führenden Werbeträger – kein anderes Medium kann auf die Nutzungsdauer bezogen ein so hohes Werbevolumen aufweisen. Die Fragestellungen sind heute also eher wirtschaftlich denn wissenschaftlich orientiert. Zu lange hat sich die Wissenschaft wohl auch am Aufstellen von Definitionen und Systematiken für Zeitschriften aufgehalten, so dass »die heute vorliegenden Ergebnisse der Zeitschriftenforschung sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch für die Zwecke der Zeitschriftenpraxis kaum befriedigend sein dürften.«⁴

Wie sich die Quellenlage und der Stand der Zeitschriftenforschung aktuell darstellen, wird nachfolgend anhand der in den vergangenen 25 Jahren erschienenen Werken aufgezeigt.

1.1.3 Quellenlage

Neben vereinzelten Kapiteln in Büchern über Presse, Marketing und Gestaltung lassen sich auch einige eigenständige Werke zur Zeitschriftenforschung anführen. Nachfolgend werden dabei zunächst die Sammelwerke beschrieben, dann die Einzelwerke. Anschließend wird versucht, anhand von Fachzeitschriften, Studien und sonstigen Quellen ein möglichst umfangreiches Bild der Quellenlage zu zeichnen.

³ BOHRMANN / SCHNEIDER 1975, S. 13

⁴ ROLF 1995, S. 4

Sammelwerke

Für die zurückliegenden Jahrzehnte lassen sich vier Sammelwerke zur Zeitschriftenforschung anführen:

- Fischer (Hrsg.) 1985:
Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Palette – Probleme – Perspektiven.
- Hackl / Krolop (Hrsg.) 2001: Wortverbunden – Zeitbedingt. Perspektiven der Zeitschriftenforschung.
- Vogel / Holtz-Bacha (Hrsg.) 2002:
Zeitschriften und Zeitschriftenforschung.
- Friedrichsen / Brunner (Hrsg.) 2007:
Perspektiven für die Publikumszeitschrift.

Fischers 1985 erschienenes Werk stellt eine wichtige Wegmarke für ein bis dahin noch sehr unstrukturiertes Forschungsfeld dar. Zwar ist die Darstellung hauptsächlich beschreibend und wenig erklärend, dennoch wird versucht, strukturelle und publizistische Grundlagen aufzuzeigen. Zunächst wird auf über fünfzig Seiten das vorherrschende Lehr- und Forschungsdefizit beschrieben. Es wird sogar tabellarisch aufgeführt, in welchen der 30 größten deutschen Bibliotheken die führenden Publikumszeitschriften erhältlich und archiviert sind. Das Ergebnis ist beklagenswert – einer zukünftigen Aufarbeitung der deutschen Zeitschriftengeschichte wird sicher ein schweres Los beschieden sein.

Im Anschluss werden dann die strukturellen und publizistischen Grundlagen anhand der vorhandenen Institutionen beschrieben, beispielsweise anhand des *Deutschen Journalisten-Verbands*, der *Hamburger Journalistenschule*, der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* sowie dem *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger*. Anschließend folgt die Darstellung und Beschreibung führender Zeitschriftentitel. Insgesamt basiert das Buch weitgehend auf Vorträgen einer Ringvorlesung an der Ruhr-Universität Bochum im Wintersemester 1982/1983.

Im Sammelwerk »Wortverbunden – Zeitbedingt« steht hingegen die Erforschung der Zeitschrift unter literaturwissenschaftlichen Aspekten im Vordergrund. Der Großteil der Beiträge beschäftigt sich dabei mit Literatur und Kultur in den Zeitschriften des 19. Jahrhunderts. Lediglich ein Artikel (*Ortner: Special-Interest-Zeitschriften und ihre Rolle bei der Popularisierung von Fachwortschätzen*) befasst sich mit gegenwärtigen Zeitschriften.

Das 2002 erschienene Werk »Zeitschriften und Zeitschriftenforschung« vereint Beiträge aus verschiedensten Bereichen der Kommunikationswissenschaft. Vom kommunikationswissenschaftlichen Standpunkt aus ist es wohl die bisher weitreichendste Arbeit. Die Beiträge reichen von der aktuellen allgemeinen Zeitschriftenforschung über Gattungsuntersuchungen hin zu spezifischen Forschungsanliegen wie Zeitschriften-Biografien oder dem Wandel der Zeitschriftengestaltung.

Stark auf die Zukunft der Zeitschrift ausgerichtet ist hingegen der von Friedrichsen und Brunner herausgegebene Band »Perspektiven für die Publikumszeitschrift«. Neben geschichtlich und ökonomisch orientierten Beiträgen widmet sich das Buch vor allem Strategien, der Digitalisierung zu begegnen – beispielsweise durch Streckung der Marke mit Zusatzprodukten oder Geschäftsmodelle für die Onlineausgabe.

Einzelwerke

Wie bereits angeführt, bauen die wissenschaftlichen Werke zur Zeitschriftenforschung wenig aufeinander auf. Zumeist sind es Werke von Einzelautoren – häufig Dissertationen – die noch unbearbeitete Forschungsfelder aufgreifen.

Ein Beispiel dafür ist die 1986 erschienene Arbeit von Jacob über die Neuentwicklung von Zeitschriften. Darin wird anhand von Fallstudien die Entwicklung der folgenden Zeitschriften beschrieben: *Die Aktuelle*, *Bild der Frau*, *Blick für die Frau*, *Impulse*, *Capital* und *Twen*. Im Anschluss werden die gewonnenen Recherchedaten dann abstrahiert und klassifiziert, so dass eine analytische Beschreibung der Neueinführung von Zeitschriften möglich wird.

Ebenfalls der Neueinführung von Zeitschriften widmet sich die 1996 von Bleis verfasste Dissertation »Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften«, allerdings unter medienökonomischen Gesichtspunkten.

Die Erfolgsfaktoren von Zeitschriften hat auch die 2008 erschienene Dissertation »Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag« von Tschörtner im Blick. Darin wird die Rolle des Verlagsleiters anhand von sowohl erfolgreichen als auch gescheiterten Zeitschriften untersucht. Zugleich bietet die Arbeit eine Darstellung des nationalen und internationalen Forschungsstands im Bereich Medienmanagement.

Weniger die Erfolgsfaktoren und vielmehr den Wandel der Zeitschriften hat hingegen die 1992 erschienene Dissertation »Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung« von Stark im Blick. Die Arbeit erforscht den Einfluss des Fernsehens auf Stil und Dar-

stellung der Zeitschriften. Dazu wird der Stilwandel des *Sterns* über einen Zeitraum von 30 Jahren untersucht. Ebenfalls mit den Darstellungsformen von Zeitschriften beschäftigt sich die 2006 erschienene Dissertation »Bildsprache und Medienbilder – die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen« von Wolf.

Im Bereich der Zeitschriftensystematik ist hingegen die Dissertation »Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland« aus dem Jahr 1987 von Kleinjohann zu verorten. Anhand einer empirischen Analyse wird das Segment der Sportzeitschriften beschrieben und klassifiziert.

Einen speziellen Blick auf die Zeitschriftenlandschaft wirft auch Rolf in ihrer 1995 erschienen Dissertation »Special-Interest-Zeitschriften«. Darin untersucht sie die zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung von Spezialmedien.

Mit der 1998 erschienenen Arbeit »Die Populäre Presse in Deutschland – Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien« von Vogel wird ein neues Modell der Zeitschriftensystematik aufgezeigt. Anders als bisher wird hier eine funktional orientierte Segmentierung des Pressemarkts erarbeitet.

Allgemeine Zusammenstellungen über das Medium Zeitschrift finden sich hingegen im kleinen Büchlein »Zeitschrift« von Straßner (1997)¹ sowie in der umfangreichen Darstellung von Menhard / Treede aus dem Jahr 2004.

Zum in der vorliegenden Arbeit behandelten Thema *Relaunch* erschienen bisher sehr wenige Publikationen. 2008 veröffentlichte die Deutsche Fachpresse in Zusammenarbeit mit dem Medienberater Winfried Ruf ein 25-seitiges Paper für Praktiker. Desweiteren erschien 2004 die Sammlung »Medien-Relaunches« von Spiller, die lediglich als Ringbindung direkt über den Verfasser zu beziehen ist. International betrachtet ist das 2007 von Rothstein herausgegebene Sammelwerk »Designing Magazines« zu nennen, welches das Thema *Relaunch* zumindest aus deskriptiver Praktikersicht behandelt.

Zeitschriften, Studien und sonstige Quellen

Fast 4000 Fachzeitschriften erscheinen auf dem deutschen Markt², allerdings keine, die ausschließlich das Thema Zeitschrift bearbeitet und als Primärquelle anzuführen wäre. Die Quellen verteilen sich also auf mehrere Titel. Zu nennen wären die *Media Perspekti-*

1 vgl. auch die Beiträge von Straßner zum Thema Zeitschrift in LEONHARD / LUDWIG / SCHWARZE / STRASSNER 1999

2 DEUTSCHE FACHPRESSE 2/2008, S. 4

ven, des Weiteren Fachblätter wie *Print & More* und *Horizont*, Branchendienste wie *Kressreport* und auch das für den Werbemarkt konzipierte *Werben & Verkaufen*, das in nahezu jedem Heft einen größeren Artikel über den Zeitschriftenmarkt enthält.

Für den Bereich der Fachzeitschriften wäre das zwischenzeitlich zum Newsletter umgewandelte *Jahrbuch der Fachinformation* anzuführen.

Die Bereiche von Medienökonomie und Medienmanagement sind vergleichsweise gut auch über internationale Titel abgedeckt. Anzuführen sind das *Journal of Media Economics* oder das *International Journal on Media Management*. Wenn in diesen Fachzeitschriften das Thema Zeitschriften behandelt wird, dann zumeist im Hinblick auf den Anzeigenmarkt.³

Als weitere Quellen zur Forschung ist die bereits eingestellte Bundespressestatistik zu nennen. Von 1975 bis 1994 waren Unternehmen mit Presseprodukten verpflichtet, Angaben über Titel, Periodizität, Verkaufsaufgabe, Mitarbeiterzahl und Umsatz zu machen.

Des Weiteren sind die Publikationen und Daten der Verbände zu nennen: *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)* sowie *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)*. Als internationaler Verband wäre die *International Federation of the Periodical Press* anzuführen, die beispielsweise jährlich die *World Magazine Trends* veröffentlicht.

Weitere Forschungsquellen sind die Auflagenzahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* sowie die Werbedaten von *Nielsen*. Dazu kommen regelmäßig durchgeführte Marktstudien. Nachdem die Bundespressestatistik eingestellt wurde, wird derzeit der Zeitschriftenmarkt in Deutschland nurmehr durch Studien mit kommerziellem Hintergrund erforscht. Die beiden großen Studien sind die *Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)* und die *Media-Analyse (MA)*. Weitere Studien sind die *Verbraucheranalyse (VA)*, die hauptsächlich von *Springer* und *Bauer* getragen wird sowie die *Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)* von *Burda*.⁴

Bei der *Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)* werden jedes Jahr mündliche Interviews mit über 20.000 Personen zwischen 14 und 60 Jahren durchgeführt. Auftraggeber sind rund 90 Medienunternehmen.⁵

3 vgl. TSCHÖRTNER 2008, S. 22

4 vgl. BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 165

5 AWA 2007, 5ff

Die *Media-Analyse (MA)* wird im Auftrag von Werbeagenturen, Presseverlagen, elektronischer Medien und verschiedener Verbände durchgeführt. In letzter Zeit wird beim Teilbereich *Print-MA* verstärkt fehlende Aktualität beklagt, mitunter werden die Daten der Reichweitenmessung der IVW bevorzugt.⁶ Derzeit gibt es bereits Überlegungen, sämtliche Zeitschriften mit einem RFID-Chip zu bestücken, um rasche und verlässliche Verkaufsdaten zu erhalten.⁷

Die *Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)* erhebt Daten von über 1500 Marken aus 400 Produktbereichen. Erforscht werden neben den Reichweiten auch Einstellungen und Meinungen der Verbraucher, Markenbewusstsein und Freizeitbeschäftigungen. Die Daten werden in zwei Wellen erhoben: mit mündlichen Interviews und einem Haushaltsbuch.⁸ Die *Verbraucheranalyse (VA)* erfasst vorwiegend Konsummerkmale.

Auch auf Seiten der Verlage wird fleißig geforscht. Die Werbekunden wollen gut bedient werden – und zudem will man den Konkurrenten das Feld nicht kampflos überlassen. Zu nennen wären beispielsweise die *Brigitte KommunikationsAnalyse* oder die *Stern MarkenProfile*.

1.1.4 Überblick Forschungsstand

Teilt man die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft nach den klassischen Komponenten der Lasswell-Formel auf, so lassen sich auch für die Kommunikation mit Zeitschriften fünf Teilbereiche unterscheiden:

- Kommunikatorforschung
- Inhaltsanalyse medialer Botschaften
- Medienkunde
- Rezipientenforschung
- Wirkungsforschung⁹

Kommunikatorforschung

Bei den Zeitschriften ist das Gebiet der Kommunikatorforschung kaum bearbeitet. Eine Ausnahme bildet die kürzlich erschienene Arbeit von Tschörtner¹⁰, die zumindest die Rolle des Verlagsleiters hinsichtlich des Erfolgs von Zeitschriften untersucht. Weitere Positionen und ihre Beziehungen zueinander wären dringend zu erforschen: beispielsweise die Rolle des Art-Directors

6 PAUKER 2007B, S. 52

7 PAUKER 2007B, S. 54

8 BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 165

9 vgl. SCHULZ 1997, S. 38

10 TSCHÖRTNER 2008

im Zusammenspiel mit der Redaktion. Ebenso auch die des Chefredakteurs im Verhältnis zur Redaktion oder auch zum Art-Director. Zahlreiche weitere zeitschriftentypische Kommunikatoren lassen sich anführen: Textchef, Bildredakteur, Ressortleiter, Chef vom Dienst und so fort.

Inhaltsanalyse medialer Botschaften

Vor allem im Rahmen von Abschlussarbeiten werden Zeitschriften gerne inhaltsanalytisch untersucht.¹ Die gewonnenen Ergebnisse werden zumeist nicht in größerem Rahmen diskutiert, da ein Großteil der Arbeiten nicht veröffentlicht wird. Innerhalb der inhaltsanalytischen Arbeiten herrscht die Analyse sprachlicher Botschaften vor. Hier wäre auch ein stärkerer Fokus auf bildliche Aspekte wünschenswert, beispielsweise auf das Verhältnis von Zeitgeschehen und Titelblätter von politischen Magazinen.

Medienkunde

Wie im Kapitel zur Quellenlage angeführt, sind auf dem Gebiet der Medienkunde – also was das Medium Zeitschrift ausmacht – vereinzelte Bereiche erarbeitet. Vom wissenschaftlichen Standpunkt ist dieses Teilgebiet wohl noch am besten bearbeitet. Besondere Bereiche der Medienkunde sollen hier hervorgehoben werden: im Hinblick auf das Thema Relaunch wird untenstehend ein eingehender Blick auf den Forschungsstand im Bereich Gestaltung gelegt. Dem Dauerthema Pressestruktur ist unter 1.2 ein eigenes Kapitel gewidmet.

Besondere Aufmerksamkeit soll nachfolgend auch die Pressegeschichte erhalten. Gut untersucht sind die Anfangsjahre sowie die Zeit der Aufklärung und das folgende Jahrhundert. In der »Bibliographie der Zeitschriften des deutschen Sprachgebiets bis 1900« von Kirchner² sind sämtliche Zeitschriften nach Fachgebieten geordnet in chronologischer Folge aufgeführt.

Eine detaillierte Erforschung der Jahre 1870 bis 1900 wäre wünschenswert. Zu dieser Zeit entwickelt sich die Zeitschrift unter dem Einfluss der industriellen Revolution zum Massenmedium. Innerhalb von 30 Jahren findet dort eine Titelexplosion von 1200 auf 4710 Titel statt³ – also knapp viermal so viele Titel. Zur gleichen Zeit werden auf dem Gebiet der Drucktechnik zahlreiche Erfindungen gemacht:⁴

1875	erste Zeitungsrotation
1880	Fotografie hochaufläsig reproduzierbar
1884	Zeilensetzmaschine
1895	erstes Photosatzpatent
1900	erste Tiefdruckrotation
1904	Erfindung des Offsetdrucks

Durch Industrialisierung, Technisierung und zunehmende Differenzierung der Gesellschaft ändern sich auch die inhaltlichen Bedürfnisse.

Ebenfalls wünschenswert wäre eine gezielte Erforschung der NS-Zeitschriftengeschichte. Einführend wurde das Thema von Bohrmann / Schneider im 1975 erschienen Buch »Zeitschriftenforschung – ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch« auf knapp 120 Seiten bearbeitet. Eine umfassende Bearbeitung, wie sie für Radio und Tagespresse existieren, ist allerdings nicht vorhanden. Die gezielte Erforschung könnte sehr aufschlussreich sein – maß Goebbels doch der Zeitschrift eine den anderen Medien übergeordnete Rolle bei der tiefen Verankerung der NS-Propaganda in der Bevölkerung bei:⁵

[Die Zeitschrift] ist in erster Linie auf Belehrung, auf Vertiefung des Wissens bedacht, mehr der geruhsamen Lektüre gewidmet, als der hastenden Jagd nach dem letzten Tagesereignis ... [sie] dringt in ihrer Auswirkung viel tiefer in die Bevölkerung hinein als die anderen Organe.

Wie bereits angeführt sind Zeitschriften auf dem Gebiet der Medienökonomie vergleichsweise gut bearbeitet. An jüngeren Beispielen sind Esch / Rempel 2007 (*Der Wert einer Publikumszeitschriftenmarke*), Ludwig 2007 (*Ökonomische Vielfalt – Geschäftsmodelle von Zeitschriften*) und Althans 2007 (*Den Publikumszeitschriftenverlag managen*) im Sammelband *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* zu nennen.

Rezipientenforschung

Rezipientenforschung bewerkstelligen die Verlage zumeist selbst, übergreifende Werke existieren kaum. Die Erforschung ist also in erster Linie von wirtschaftlichen Gesichtspunkten geprägt – sowohl auf dem Teilgebiet der Werbeforschung (Leser als Werbezzielgruppe) als auch im Bereich der Publikumsforschung (Leser als Käufer).⁶ Letztere untersucht, wie die Leserschaft strukturiert ist, welche Wünsche, Angewohnheiten und Erwartungen sie hat und auf welche Themen sie

1 vgl. VOGEL / HOLTZ-BACHA 2002, S. 7

2 KIRCHNER 1986

3 PAPE 1926, S. 12

4 TURTSCHI 1998, S. 12

5 zit. in STRASSNER 1997, S. 56

6 vgl. MENHARD / TREEDE 2004, S. 86ff

aufmerksam wird. Die Daten werden zumeist mit Fragebögen und Copytests (Durchsicht von Zeitschriftene Exemplaren in Verbindung mit persönlichen Interviews) erhoben. Zumeist werden folgende Daten ermittelt:⁷

- Lesedauer
- Leseort
- Lese-Intensität
- Lesemenge
- Leser-Blatt-Bindung

Die gewonnenen Daten sind also zumeist so konkret auf eine untersuchte Zeitschrift zugeschnitten, dass eine allgemeine übergeordnete Verwendung der Daten schwierig ist.

Wirkungsforschung

Auch die Wirkungsforschung ist stark vom wirtschaftlichen Blickwinkel geprägt. Eine stärkere wissenschaftliche Erforschung – beispielsweise auf den Gebieten von Medienpsychologie und Mediensoziologie – wäre wünschenswert. Eines der seltenen Beispiele ist die Studie »Tausend Mal das *erste Mal* – Kultiviert *Bravo* jugendliche Vorstellungen von Sexualität?« von Rössler / Ott⁸.

Ebenso wären auch Längsschnitt-Studien wünschenswert, beispielsweise darüber wie verschiedene Lesergruppen durch die Nutzung einer bestimmten Zeitschrift in ihrer politischen Meinung geprägt werden.

Forschungsstand Gestaltung

Im Sammelwerk *Zeitungs- und Zeitschriftenforschung* weisen Vogel und Holtz-Bacha auf »erhebliche Defizite in der visuellen Erforschung von Zeitschriften«⁹ hin. Denn obgleich sich die Wissenschaft beispielsweise auf den Forschungsgebieten der Wahrnehmungspsychologie (z.B. Gestalttheorie) und der Neurowissenschaften (z.B. Lesevorgang / Blickfeldforschung) dem Themengebiet der Gestaltung widmet, treffen im Alltag Wissenschaft und Zeitschriftenpraxis vielfach unheilvoll aufeinander. Denn die Gestaltungspraxis ist handwerklich und von der Anschauung geprägt, zudem häufig auch von Expertenurteilen und Meisterlehren. Zugleich bieten wissenschaftliche Erkenntnisse häufig

nur bedingt Handreichungen für die Anforderungen der Gestaltungspraxis. Am Beispiel der Lesbarkeit von Schriften soll das schwierige Verhältnis von Theorie und Praxis exemplarisch verdeutlicht werden.

Lesetests wurden bereits im 19. Jahrhundert durchgeführt. Allerdings waren die Ergebnisse so unterschiedlich wie die eingesetzten Methoden –Entfernungsschwellenwert-Tests, Helligkeits-Tests, Lidschlagfrequenz (als Zeichen für Anstrengung des Auges), Lesegeschwindigkeit, Tachistoskop, etc. führten zu widersprüchlichen Ergebnissen. Pyke fasste 1926 den damaligen Forschungsstand zusammen und stellte fest, dass sich seit 1827 insgesamt 36 Autoren mit der Erforschung der Lesbarkeit beschäftigt haben – die Untersuchungen liefen weitgehend unkoordiniert nebeneinander her.¹⁰

Wissenschaftlich strukturiert erforscht wurde das Themengebiet dann hauptsächlich von Paterson und Tinker Ende der 20er- und in den 30er-Jahren. Die Methodik ihrer Lesbarkeitstests hat Wendt¹¹ in den 60er Jahren auf die deutsche Forschung übertragen und erweitert. Zitiert werden diese Studien in vielen Lehrbüchern und den Büchern der großen Gestalter jedoch nicht.

Die Praxis folgt nämlich im Gegensatz dazu vielfach einer anderen Argumentationsweise. Im insgesamt wohl grundlegendsten Werk zur Lesetypografie von Willberg / Forssman (*Lesetypographie*) schreiben die Autoren im Vorwort:¹²

»Lesetypographie ist das Ergebnis *praktischer Arbeit*¹³.« Demnach erlernt der Gestalter den Umgang mit Schrift durch Anschauung, ästhetischem Empfinden und Analyse gelungener Beispiele. Auf über 300 Seiten wird hauptsächlich mit Anschaulichkeit argumentiert: für die unterschiedlichsten Gestaltungsprobleme werden mehrere Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt, aus denen dann die für die jeweiligen Anforderungen beste gewählt werden kann. Empirische wissenschaftliche Studien werden nicht zitiert. In einem anderen Lehrbuch – *Handbuch visuelle Mediengestaltung*¹⁴ – wird für die Lesbarkeit von Schriften folgendes Beispiel angeführt (das Wort »agieren« mit teilweise verdecktem Buchstabenkorpus):

¹⁰ in WENDT 2000, S. 17

¹¹ vgl. WENDT 2000, S. 32 ff

¹² WILLBERG / FORSSMAN 1997, S. 13

¹³ Hervorhebung durch Verfasser

¹⁴ RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004, S. 121

⁷ MENHARD / TREEDE 2004, S. 87

⁸ RÖSSLER / OTT 2002

⁹ VOGEL / HOLTZ-BACHA 2002, S. 7

aaieron

Garamond

aaieron

Futura

Demnach müsste eine Serifenschrift wie *Garamond* besser zu lesen sein, weil die Buchstabenformen eigenständiger sind und dadurch weniger Verwechslungen möglich sind – in völligem Einklang mit der Gestalttheorie. Für das Gehirn ist es beispielsweise in oben genannter Schrift einfacher, die Buchstaben a und g auseinanderzuhalten – insgesamt sind weniger Fehler möglich. Zwei weitere Beispiele zur Unterscheidbarkeit und damit zur Lesbarkeit von Buchstaben werden im Folgenden angeführt. Das erste stammt aus der Wissenschaft¹, das zweite wiederum aus der Gestaltungspraxis²:

rn m oallgg
rn m oallgg

Ist anhand dieser Beispiele ein ausreichender Nachweis erbracht, dass Serifenschriften besser lesbar sind als Schriften ohne Serifen? Die meisten Gestalter würden die Frage wohl bejahen. Wissenschaftlich sind weitere Überprüfungen nötig, die im Folgenden aufgezeigt werden.

In der Leseforschung hat sich vielfach die Anschauung durchgesetzt, dass als Indikator für die Lesbarkeit eines Textes einzig die Lesegeschwindigkeit zu gelten hat. Zu vielfältig sind die Einflussgrößen, wenn über Buchstabenformen, Entfernungsschwellenwerte oder Aufblitztests argumentiert wird oder auch Unterschiede in Druckqualität, Papier und Zeilenabstand nicht berücksichtigt werden.

Um oben gemachte Aussage zu bestätigen, müsste sich also in Lesetests zeigen, dass Serifenschriften durchgängig besser gelesen werden können als serifenlose Schriften.

1 TINKER 1963
2 TURTSCHI 1998B

Untersuchungen dieser Art hat – wie erwähnt – Wendt durchgeführt. Zahlreiche Schriftvariablen werden dabei in Versuchsgruppen mit 100 bis 120 Leuten untersucht. Die Probanden müssen einen leichtverständlichen und weder emotional noch sprachlich anspruchsvollen Text lesen. Je mehr Zeichen pro Minute gelesen werden, desto besser lesbar ist der Text. Um ein Überfliegen des Texts zu vermeiden, sind in den Absätzen Worte versteckt, die nicht in den Sinnzusammenhang passen und vom Leser markiert werden müssen. Nachfolgend ein Auszug aus einem Lesetext von Wendt:³

Ilse putzt am Samstagmorgen das ganze Haus, weil sie ihre Mutter überraschen wollte. Als Frau Piper vom Einkaufen nach Hause kam, fand sie das Auto sauber und glänzend vor.

Auto passt nicht in den Sinnzusammenhang und muss entsprechend vom Leser markiert werden. Das Ergebnis der Untersuchung lautet: serifenlose Schriften lassen sich genauso gut lesen wie Schriften mit Serifen.

Wie geht man nun als Gestalter (und natürlich auch als Wissenschaftler) mit diesem Ergebnis um, das im Widerspruch zur eigenen Wahrnehmung steht? Und wie kann man den Sachverhalt dennoch erklären?

Zunächst bleibt zu prüfen, wie stark beim geübten Leser das Erkennen einzelner Buchstaben noch eine Rolle spielt. Flüssiges Lesen findet ja in erster Linie durch Erkennen von Wörtern und nicht von einzelnen Buchstaben statt.⁴

Darauf aufbauend wäre auch über die Gewöhnung an Schriftarten nachzudenken. Bereits gelernte Schriftformen unterstützen also die Lesbarkeit des Textes. Betrachtet man dahingehend die Studie von Wendt, zeigt sich allerdings, dass die beiden in der Untersuchung verwendeten Schriftarten schon seit Jahrzehnten

3 WENDT 2000, S. 24

4 Anstelle der lange Zeit vertretenen Wahrnehmung allein über das Wortbild wird heute eher anhand einer Parallel-Verarbeitung der Buchstaben argumentiert. Sie werden zunächst von Feature-Detectors verarbeitet, dann von Letter-Detectors und schließlich von Word-Detectors (vgl. LARSON 2004 und die Arbeiten von RAYNER). Durch dieses Modell lässt sich beispielsweise erklären, dass folgender Text lesbar ist: »Für das Vetsehen eines Teexts knöenn die Bacubesthn der ezliennen Wtreör in bebegliier Rhinloegfee adgennoert sein. Das eniizg Wtcgihie ist, dsas der etsre und lzette Baubhctse kekrrot snid.« Das Wortbild-Modell wird durch die vergleichsweise hohe Lesbarkeit solcher Texte widerlegt.

etablierte Druckschriftarten sind und daher unterschiedliche Stufen der Gewöhnung ausgeschlossen werden können.

Dass hingegen in der Untersuchung nur zwei Schriftarten Verwendung fanden, sollte aufmerksam machen. Die verallgemeinerte Aussage, dass serifenlose Schriften genauso gut lesbar seien wie Serifenschriften, lautet eigentlich, dass ein in *Futura* gesetzter Text genauso gut lesbar ist wie ein in *Bodoni* gesetzter Text. Zwar werden zur Gestaltung beide Schriftarten häufig verwendet, allerdings sind sie beide keine gebräuchlichen Schriftarten für lange Lesetexte. Ein ausgewiesener Typograf würde wahrscheinlich als einzige Folgerung gelten lassen, *Bodoni* sei genauso schlecht lesbar wie *Futura* – und das habe er ja schon vorher gewusst: die vielen vertikalen Linien der Bodoni würden den Lesefluss bremsen, die Kehlung der Buchstaben sei nicht dynamisch, die unterschiedlichen Liniendicken würden einen zu hohen Kontrast bilden und zudem könne die Bodoni ja ohnehin nur auf den wenigsten Papieren vernünftig gedruckt werden.⁵ Er würde also nach Anschauung und persönlichem ästhetischem Empfinden entscheiden – und in diesem Stil sind eben auch Gestaltungsbücher geschrieben.

Ein weiteres Kriterium zur Überprüfung der kontroversen Ergebnisse wäre natürlich, die Studie unter Berücksichtigung der eben genannten Einflussgrößen zu wiederholen. Ebenso aufschlussreich kann der Blick auf vergleichbare Studien sein, beispielsweise die mit einer Panelgröße von bis zu 500 Probanden durchgeführten Studien von Wheildon⁶, bei denen seit über 20 Jahren Serifenschriften eine deutlich bessere Lesbarkeit bescheinigt wird.

Die zitierte Studie von Wendt zeigt aber auch, dass eine ansonsten wissenschaftlich äußerst präzise durchgeführte Studie für die Praxis völlig untauglich wird, wenn mit der Einteilung der Schriftarten zu grob umgegangen wird. Weitere Studien dieser Art sollten also zumindest für die gängigsten Druckschriften durchgeführt werden (z.B. *Helvetica*, *Garamond*, *Times*, *Frutiger*, *Univers*, *Excelsior*, *Gill*, *Syntax*, *Walbaum*, *Caslon*).⁷ Erst dann wären weitreichendere Schlüsse zulässig.

Zur präziseren Einordnung der bisher gewonnenen Erkenntnisse soll nun noch ein dritter Schrifttyp aufgeführt werden: Frakturschriften. Die erwähnten Textbeispiele sind nun also in einer der gebräuchlichsten Frakturschriften (*Kleist-Fraktur*) gesetzt:

raieran m m oalSga

Rein nach Anschauung würde die Fraktur beim Verdeckungs-Text wohl zwischen der Serifenlosen und der Serifenschrift liegen. Die Buchstaben *a* und *g* wären zwar im ersten Text nicht zu unterscheiden, hingegen bildet *e* einen sehr deutlichen Formenkontrast zu *n*. Bei den anderen beiden Beispielen schneidet die Fraktur am besten ab. In heutigen Lesetests weisen Frakturschriften allerdings die schlechteste Lesbarkeit auf. Ganz anders bei Lesetests, die in den 20er Jahren durchgeführt wurden: dort waren sie die am besten lesbaren Schriften⁸ – wohl gemerkt nur in Deutschland. In südlichen Ländern hatte man sich beispielsweise schon seit Jahrhunderten von gebrochenen Schriften abgewendet. Erschwerend kommt also für die wissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet hinzu, dass gewonnene Erkenntnisse mitunter nur von beschränkter zeitlicher Dauer sind und zudem auch stark kulturell bedingt sind.

Ein letzter Punkt zur Wissenschafts-Gestaltungskontroverse: für den Erfolg einer Gestaltung ist letztlich das subjektive Empfinden des Rezipienten entscheidend – sozusagen die gefühlte Lesbarkeit. Denn beim Wandern der Augen über die Zeilen muss der Leser von der Anmutung der Schrift angesprochen werden, sonst scheint ihm der Lesevorgang als wenig vergnüglich – und dann ist letztlich auch egal, ob ein Text fünf Prozent schneller gelesen wird oder nicht.

Für die Erforschung der Gestaltung wären also insgesamt differenziertere Ansätze wünschenswert, die sowohl die Anliegen der Wissenschaft, der Gestaltungspraxis als auch der Rezipienten ausreichend berücksichtigen. Das könnte beispielsweise bedeuten, existierende Meisterlehren empirischen Untersuchungen zu unterziehen. Beispielsweise wäre interessant, wie Schriftarten von den verschiedenen Sinus-Milieus beurteilt werden. Also ob Wertorientierte eher zur *Garamond* neigen und Moderne Performer eher zur *Baskerville*. Als Messinstrument würden sich dazu semantische Differentiale anbieten (siehe auch Kapitel 2.2.8). Denn nur wenige Medien können Zielgruppen so genau ansprechen wie Zeitschriften – eine genaue Kenntnis darüber, wie die eigene Zielgruppe unterschiedliche Gestaltungsformen beurteilt, wäre für die Optimierung von Zeitschriften von hoher Bedeutung.

5 vgl. WILLBERG 2001, S. 51

6 WHEILDON 1984; WHEILDON 1995; WHEILDON 2005

7 eine Darstellung der Schriften findet sich auf S. 81

8 KAPR 1993, S. 48

1.1.5 Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich der Forschungsstand folgendermaßen zusammenfassen: vergleichsweise intensiv bearbeitet ist der Bereich der Zeitschriftensystematik, allerdings ohne zu einem allgemein akzeptierten Ergebnis zu gelangen.

Insgesamt sind im Bereich der Zeitschriftenforschung nur wenige Sammelwerke erschienen, Einzelwerke sind häufig Dissertationen oder Abschlussarbeiten. Die dort entwickelten Gedanken werden vielfach nicht weitergeführt. Zugleich erweist sich dort auch das Forschungsumfeld problematisch: zur Forschung steht nur begrenzte Zeit zur Verfügung und beim Forschungsdesign darf ein Scheitern der Studie nicht riskiert werden.

Bereits mehrfach und von unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht sind die Erfolgsfaktoren aktueller Zeitschriften¹, auf dem Gebiet der Zeitschriftengeschichte herrscht hingegen Mangel – gut erforscht sind vor allem literarische Zeitschriften des 19. Jahrhunderts, das Gebiet der allgemeinen und jüngeren Zeitschriftengeschichte ist hingegen wenig erforscht. Als Arbeiten sind auf diesem Gebiet zwei Veröffentlichungen aus dem Band »Zeitschriften und Zeitschriftenforschung« anzuführen:

- Dorn 2002: *Eltern* – Skizze einer Zeitschriften-Biografie
- Göbel 2002: Zeitschriftengestaltung im Wandel

Desweiteren auch die 1995 erschienene Aufarbeitung der Geschichte der *Twen* von Koetzle. Wünschenswert wären insgesamt verstärkt inhaltsanalytische Verfahren, derzeit wird zumeist rückblickend nacherzählt.

Viele andere Bereiche sind hingegen kaum bearbeitet. Dazu zählt auch der hier untersuchte Bereich der Optimierung von Zeitschriften: »Die Kenntnisse der Presseforschung zu konzeptionellen Wandlungen von Zeitungen und Zeitschriften sind [...] noch wenig ausgeprägt«², meint Vogel bereits 1998.

Die vorliegende Arbeit wählt also das Thema *Relaunch* als Untersuchungsgegenstand. Es eignet sich zugleich, sämtliche Forschungsbereiche aufzugreifen, denn Zeitschriften müssen ein in allen Bereichen stimmiges Produkt sein. Es wird also versucht, als Wissens-

grundlage für Relaunches ein möglichst umfassendes Bild der Besonderheiten und Charakteristika von Zeitschriften zu zeichnen. Einige Stellen sind dabei – wie genannt – vergleichsweise gut erforscht, an anderen gibt es hingegen nur anerkannte Erfahrungswerte, an einigen lediglich Expertenmeinungen. An den jeweiligen Stellen soll dies entsprechend dargestellt werden. Die Arbeit führt dabei zunächst grundlegende Bereiche auf (*Kapitel 1*), bevor im zweiten Kapitel (2.2) dann sämtliche Bereiche der Optimierung bearbeitet werden.

¹ JACOB 1986, BLEIS 1996, TSCHÖRTNER 2008

² VOGEL 1998, S. 193

1.2 Definition

Die Zeitschrift – ein Begriff den bereits Vorschulkinder verwenden, mit dem sich die Wissenschaft hingegen seit Jahrzehnten müht. Zugegeben, der Zeitschriften-sektor zeichnet sich durch eine ungeheure Vielfalt von Typen aus, »die in ganz unterschiedlicher Weise den Systemen von Wirtschaft, Wissenschaft, Journalistik oder Kunst zuzuordnen sind«¹.

Der Grundgedanke hinter Zeitschriften ist zunächst einfach: ein Druckmedium, das irgendwo zwischen Zeitung und Buch zu verorten ist, meist im Format A4 oder ein bisschen kleiner. Aber dann fängt es schon an: wie unterscheidet sich beispielsweise eine Buchreihe von einer Zeitschrift, wie eine Wochenzeitung – oder ist sie gar selbst eine?

Da war es früher sicher einfacher, als der Zeitschriftensektor noch nicht so vielgestaltig war. Das große Universal-Lexikon von 1744 definiert den Begriff *Journal*²:

Bey den Gelehrten ist ein Journal so viel, als eine Schrift von etlichen wenigen Bogen, deren darinne enthaltene Materien und Abhandlungen, aus anderen weitläuffigeren Schrift kurtz zusammen gezogen sind, und dem Leser dasjenige in beliebter Kürtze auf einmahl vor Augen stellen, was er hier nicht ohne viele Weitläuffigkeit, Mühe und Zeit durchlesen kan. Diese Tage-Bücher der Gelehrten werden auch Monatliche Schrifften oder Monats-Schrifften genennent, weil jeden Monat eine dergleichen Schrift pflegt in den Druck gegeben zu werden. Es sind dieselben eine recht schöne Erfindung [...] Es ist in Wahrheit sehr bequem, auch recht vortheilhaftig in wenigen Blättern dasjenige beysammen finden, was die Scribenten in vielen Bogen [...] vorgetragen, so wie es nicht weniger eine groß Belustigung bey den hierbey vorkommenden Veränderungen und Neuigkeiten verursacht.

1 HEINRICH 2002, S.62
2 zit. in STRASSNER 1997, S. 4f

Noch Mitte des 19. Jahrhunderts wurde keine wesentliche Unterscheidung zwischen Zeitschrift und Zeitung getroffen, beispielsweise werden sie in der 1845 erschienenen *Geschichte des deutschen Journalismus* gleichwertig verwendet³. Oder bei Heinrich Wuttke im 1866 erschienenen Buch: *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens*.⁴

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts bildet sich dann eine eigenständige Zeitungswissenschaft heraus. Auf dem Gebiet der Zeitschriften bleiben es hingegen Einzelwerke einzelner Forscher. Der Mangel an Zeitschriftenforschung basiert jedenfalls nicht auf fehlender gesellschaftlicher Relevanz, sondern vielmehr auf der »Unübersichtlichkeit des Forschungsfeldes, fehlenden Begriffssystemen und einer allgemein schwierigen Datenlage.«⁵

1.2.1 Definition

Die Suche nach einer tragfähigen Zeitschriftendefinition könnte doch eigentlich so einfach sein: demnach wäre eine Zeitschrift alles, was eine *Internationale Zeitschriften-Nummer (ISSN)* trägt. Aber beim zweiten Blick offenbart sich, dass auch Jahrbücher, Buchreihen und Jahresberichte diese Nummer tragen⁶. Und natürlich basiert ja auch die Nummernvergabe auf einer Definition. Man kommt also nicht umhin, sich eingehend mit den verschiedenen Zeitschriftendefinitionen zu beschäftigen.

Zunächst postulierte Groth 1928 Schwierigkeiten bei der Definition von Zeitschriften: »Man kann die Zeitung aus der Gattung der periodischen Presse herausheben, nicht aber die Zeitschrift.«⁷ 1936 veröffentlicht Ernst Lehmann unter dem Vorzeichen der NS-Zeitschriftenforschung eine Definition, die unter anderem eine »geschlossene geistige Führung« betont⁸:

3 STRASSNER 1997, S.4f
4 WUTTKE 1866
5 WOLF 2006, S. 88
6 BLANA 1998, S. 143f
7 GROTH 1928, S. 56
8 zit. in BOHRMANN / SCHNEIDER 1975

Eine Zeitschrift ist ein fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk – mit der Absicht der unbegrenzten Dauer begründet – in seinem überwiegenden Teil nicht an die Geschehnisse des Tages gebunden ist oder nur die neuesten Ereignisse eines Fachgebietes berücksichtigt. Die Einzelstücke sind inhaltlich und drucktechnisch mannigfaltig, doch zeigen sie – ebenso wie ihre fortlaufende Reihe – eine durch geschlossene geistige Führung bewirkte innere und äußere Einheitlichkeit. Zeitschriften dienen meistens nur begrenzten Aufgabengebieten; die Weite ihrer Öffentlichkeit ist daher verschiedenartig. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung den Bedürfnissen eines oft weit verstreuten Leserkreises und sind deshalb nur lose an ihren Standort gebunden.

1955 stellt Dovifat fest, dass der wesentliche Unterschied zwischen Zeitung und Zeitschrift die *Universalität der Inhalte* sei¹. Ähnlich auch Groth 1960: »Das einheitliche Prinzip, das der Trennung von Zeitung und Zeitschrift zugrundeliegt, ist die Begrenzung des Unbegrenzten. Haben wir die Zeitung als die Unbegrenzte bestimmt, so bestimmen wir jetzt die Zeitschrift als die Begrenzte.«² Basierend auf den damaligen Zeitungsdefinitionen wären dann die Wesensmerkmale der Zeitschrift:

- Öffentlichkeit (Publizität)
- Zeitnähe (Aktualität)
- Öffentliches Interesse
- Regelmäßiges Erscheinen (Periodizität)
- Beharrlichkeit von Form und Inhalt (Kontinuität)
- Gemeinschaftsleistung (Kollektiveinheit)
- Titel-Vielfalt, aber inhaltliche Selektion
- Mechanische Vervielfältigung³

1967 erscheint ein häufig zitierter Ansatz von Dovifat, der Zeitschriften nicht in Abgrenzung zu Buch und Zeitung definiert: »Die Zeitschrift ist ein fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihrer Erscheinung.«⁴

1 DOVIFAT 1955, S. 12

2 GROTH 1960, S. 397

3 nach HAGEMANN 1950

4 zit. in MENHARD / TREEDE 2004, S. 16

Dieser Definition fehlt allerdings das Element der *unbegrenzten Dauer* – dass beim Erscheinen also nicht feststeht, nach wie vielen Ausgaben die Zeitschrift wieder eingestellt wird. Ein 20-bändiges Sachlexikon könnte nach dieser Definition auch eine Zeitschrift sein, falls es monatsweise ausgeliefert wird.

1986 findet sich bei Jakob folgende Definition⁵: »Print-Medien beliebigen Inhalts, die periodisch mindestens alle drei Monate – jedoch nicht täglich – in einer demokratisch verwalteten Industriegesellschaft erscheinen, dabei prinzipiell jedem zugänglich sind und deren Herausgabe von Erwartung auf Gewinne bestimmt ist.« Das Kriterium *demokratisch verwaltete Industriegesellschaft* mag wohl zunächst etwas seltsam anmuten und offensichtlich im Zuge des Kalten Krieges in die Definition gekommen sein. Die Folge wäre ja beispielsweise, dass es in China oder auf Kuba keine Zeitschriften geben kann. Die Frage dahinter ist, ob eine Zeitschrift überhaupt *Schrift der Zeit* sein kann, wenn sie nicht unter dem Vorzeichen der Meinungsfreiheit entstanden ist.

Die 1994 eingestellte *Bundespressestatistik* definiert mit einer Negativ-Definition in Abgrenzung zur Zeitung: »Zeitschriften sind alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind.«⁶

Entscheidende Merkmale sind demnach also Periodizität, Publizität, Kontinuität und Verzicht auf die Tagesaktualität. Konkret benannt finden sich diese Kriterien 1996 in der umfassenden Definition von Bleis, die aus Definitionen von Ubbens, Diller, Noelle-Neumann und Heinrich hergeleitet ist⁷:

1. *Periodizität*: regelmäßig, mindestens viermal pro Jahr mit gleicher Aufmachung, gleichem Titel, demselben Herausgeber und auf zunächst unbestimmte Dauer.
2. *Publizität*: an die Öffentlichkeit gerichtet und potentiell für jedermann zugänglich.
3. *Aktualität*: Gegenwartsbezug, aber keine Tagesaktualität wie die Zeitung.

5 JACOB 1986, S. 12

6 zit. in HEINRICH 2002, S. 62

7 BLEIS 1996, S. 22

4. *Kontinuität*: gewisse Einheitlichkeit des Inhalts.
5. *Universalität*: im Prinzip universelle und uneingeschränkte Berichterstattung, die aufgrund eines thematisch vorgegebenen begrenzten Aufgaben- und Stoffgebietes jedoch eingeschränkt sein kann.

Auffallend bei den wissenschaftlichen Werken zur Zeit-schriftdefinition ist, dass dabei kein Blick ins Aus-land geworfen wird. Zeitschriften gibt es ja schließlich überall auf der Welt.

Vielleicht hätte sich der Blick auch nicht gelohnt. In nur sehr wenigen ausländischen Werken finden sich genaue Definitionen. Meist wird mit sehr groben und allgemeinen Definitionen im Anfangskapitel das Pro-blem erledigt. Als Beispiel mag das Buch *The Language of Magazines* von MacLoughlin (2002) angeführt werden:⁸

*What is a magazine? Magazines are such a popular and familiar form that it may seem strange even to ask this question. Nevertheless let's see what the dictionary says:
magazine n.1. a periodic paperback publication containing articles, fiction, photographs (Collins Concise Dictionary)*

Eine Wochenzeitung könnte nach dieser Definition also keine Zeitschrift sein (keine Bindung), eine Buch-reihe hingegen schon. Aber auch die oben angeführten Definitionen geben in diesen Sonderfällen keine deut-lichen Auskünfte. Zur genaueren Lösung dieses Defi-nitionsdilemmas müssen demnach weitere Kriterien hinzugezogen werden.

Weitere Kriterien zur Definition

Seit jeher werden Zeitschriften im Zwischenraum von Buch und Tageszeitung verortet.⁹ Offensichtlich ist das wohl eine von der Anschauung geprägte Definition. Wäre *Der Spiegel* denn noch immer eine Zeitschrift, wenn er in Leinen gebunden und mit Lesebändchen erscheinen würde? Oder wäre der *Stern* es noch, wenn er auf lose ineinander gefügtem Zeitungspapier erscheinen würde? Und andersrum: Wäre *Die Zeit* noch eine Wochenzeitung, wenn sie im Magazinformat erschiene – und ebenso die *Bild am Sonntag*?

Zur Klärung dieser Fragen müssen zusätzliche struk-turelle Kriterien herangezogen werden.

Betrachtet man Tageszeitungen hinsichtlich ihrer Dramaturgie, so weisen sie sowohl in der Mikro- als auch in der Makrostruktur die Grundform der umge-drehten Pyramide auf. Das Wichtige kommt zuerst – das gilt für den einzelnen Artikel ebenso wie für die Seitenfolge der Zeitung. Was auf Seite 1 steht ist bedeu-tender als das was auf Seite 7 steht, was auf der ersten Seite des Wirtschaftsteils steht, ist bedeutender als das, was vier Seiten später kommt. Überträgt man dieses Schaubild in ein Koordinatensystem mit den Achsen Dauer und Relevanz, wird aus der umgedrehten Pyra-mide eine Sägezahn-Kurve.

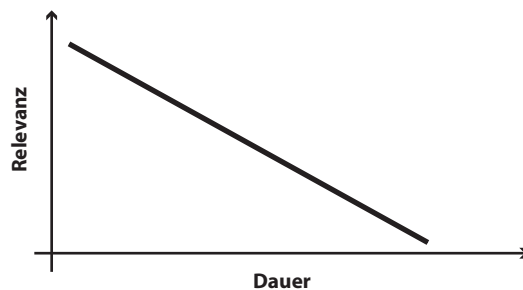


Abb. 1-01 Schaubild Sägezahn

Zeitschriften folgen einer anderen Dramaturgie. Der Heftaufbau folgt im Wesentlichen einer Glockenkurve: am Anfang des Heftes befindet sich zunächst viel Wer-bung, ein Grußwort des Chefredakteurs, Kurznach-richten, Leserbriefe und Kolumnen. Dann erst starten die großen Geschichten. Die Titelgeschichte findet sich dann meist irgendwo in der Heftmitte. Gegen Ende des Heftes kommen dann Rezensionen von Büchern und Filmen, ein zweiter Bereich mit etwas längeren Kurz-Nachrichten, das Horoskop und die Witzeseite.¹⁰ Die gleiche Dramaturgie der Glockenkurve findet sich auch in der Struktur der Texte, egal ob Meldung, Bericht, Feature oder Reportage. Bei Meldungen und Berichten werden beispielsweise die Leser mit einer These, Szene oder einem Zitat in die Geschichte gelockt, dann wird chronologisch der Hergang der Geschichte erzählt, das Problem dargestellt und schließlich aufs Neue zuge-spitzt. Der Text klingt mit Details des Neuen und einem orakelhaften Ende aus.¹¹

¹⁰ vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 158

¹¹ vgl. WOLF 2006, S. 67

⁸ MACLOUGHLIN 2002, S. 1

⁹ z.B. in SALZMANN 1954, S. 280; STÖBER 2002, S. 42

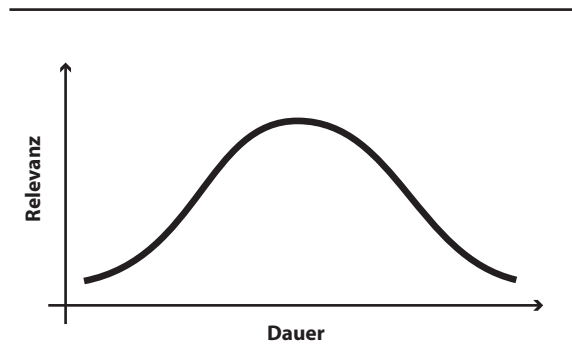


Abb. 1-02 Schaubild Glockenkurve

Geht man also von den beiden Polen *Sägezahn=Zeitung* und *Glockenkurve=Zeitschrift* aus, lässt sich die Frage, ob Wochenzeitungen als Zeitschriften gelten, etwas differenzierter beantworten. Entspricht die redaktionelle Linie überwiegend dem Prinzip der umgedrehten Pyramide, ist sie zu den Zeitungen zu rechnen. Wird in erster Linie die Erzählstruktur der Zeitschriften verwendet (Glockenkurve), ist sie zu den Zeitschriften zu rechnen. Und nach diesem Kriterium bliebe der *Stern* auch eine Zeitschrift, wenn er im Zeitungsdruck erschiene, ebenso wie es *Der Spiegel* als Hardcoverausgabe bliebe.

1.2.2 Klassifikation von Zeitschriften

Ist bereits die Definition von Zeitschriften ein schwieriges Unterfangen, wird es bei der Klassifikation der zahlreichen Zeitschriftentypen noch problematischer. Doch was der Wissenschaft Kopfzerbrechen bereitet, kümmert Chefredakteure, Verleger und vor allem auch die Leser recht wenig. Jeden Tag werden erfolgreich tausende Nachrichtenmagazine, Frauenzeitschriften und Modejournale verkauft. Und wenn sich ein neues Magazin nicht in die allein 27 Publikumszeitschriften-Untergruppen¹ der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* einordnen lässt, gesellt sich wohl eine weitere Gruppe dazu.

Sämtliche Zeitschriften teilt die *IVW* in fünf Hauptgruppen ein:

1. Publikumszeitschriften
2. Fachzeitschriften
3. Kundenzeitschriften
4. Offertenblätter
5. Supplements

¹ IVW II/2008, S. 116

Eine Klassifizierung von Zeitschriften nach ihren primär ökonomischen Funktionen findet sich hingegen 1994 bei Heinrich²:

- *Publikumszeitschriften*: Zeitschriften, die allgemeine, überwiegend politische und universelle Informationen für das breite Publikum bieten und den Rezipienten in seiner Rolle als Staatsbürger ansprechen (z.B. *Spiegel*, *Stern*, *Bunte*)
- *Special-Interest-Zeitschriften*: Zeitschriften, die spezielle Informationen für den Rezipienten in seiner Rolle als Konsument im weitesten Sinne liefern (z.B. *Bike*, *Color Foto*, *SelberMachen*)
- *Fachzeitschriften*: Zeitschriften, die spezielle Informationen für den Rezipienten in seiner Berufsrolle bieten (z.B. *Textilwirtschaft*, *Druckspiegel*, *Börsenblatt*)
- *PR-Zeitschriften*: Zeitschriften die primär ein Werbeinteresse des Herausgebers befriedigen (z.B. *Lufthansa-Bordmagazin*, *DB mobil*)³

Diese Definition entzerrt zumindest den Bereich *Special-Interest-Zeitschrift*, *Publikumszeitschrift* und *PR-Zeitschrift*. Eine genauere Aufschlüsselung von *PR-Zeitschriften* in *Verbands- und Vereinszeitschriften*, *Amtspublizistik*, sowie *Kunden- und Betriebszeitschriften* findet sich in der Definition von Breyer-Mayländer⁴.

Eine Klassifikation anhand rezipientenorientierter Merkmalsgruppen legte Vogel 1998 vor⁵, bei der die Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschriften aufgehoben ist. Insgesamt werden elf Pressegeattungen unterschieden (*siehe nebenstehende Abbildung*).

Dieser Ansatz nach Charaktermerkmalen ist wohl insgesamt als am Zukunftsträchtigen zu werten, denn die Wissenschaft wird sich in absehbarer Zeit auch einer präzisen Klassifikation von Internetangeboten annehmen müssen – und die dort vorhandene Vielfalt steht dem Zeitschriftenangebot sicher nicht nach. Zugleich wachsen die Medien immer mehr zusammen. Journalisten führen Rechercheinterviews bereits mit Videokamera um das Material später online zu verwenden, Fotografen haben Diktiergeräte bei sich, um Rohmaterial für multimediale Präsentationen zu sammeln⁶ – audiovisuelle Erzählformen im Stil von *MediaStorm* haben auch die Internetseiten der deutschen Zeitungen

² nach HEINRICH 1994, S. 278

³ vgl. HAGEMANN 1957, S. 9f

⁴ BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 29

⁵ VOGEL 1998, S. 31ff

⁶ strobist.blogspot.com/2006/08/another-kind-of-flash.html ; Stand: 08.03.2009

	Aufgabe (prozessorientiert)	Ziel (ergebnisorientiert)
1. Tagespresse	universell benachrichtigen	Chronik / Dokumentation
2. Populärpresse	orientieren, Erlebnisse verschaffen	Umwelt-Kaleidoskop
3. Fachpresse	Innovationen verbreiten, Austausch organisieren	disziplinäre Weiterentwicklung
4. Mitgliedschaftspresse	Rechenschaft geben, Gruppenaktivitäten schildern	Erhaltung der Gemeinschaft
5. Insertionspresse	Werbung verbreiten	Güter-Präsentation
6. Kontaktpresse	Geschäftsbeziehungen pflegen und anbahnen	Kontakt
7. Werkpresse	durch Berichte Personen integrieren und motivieren	Mitarbeiterführung
8. Initiativpresse (nicht-kommerzielle Presse)	individuelle Anliegen fördern	Vernetzung von Interessen
9. Politisch-literarische Presse	diskursiv überzeugen	gesellschaftlicher Fortschritt
10. Bekenntnispresse (konfessionelle Presse)	Überzeugungen verankern	Verbreitung der Weltanschauung
11. Heftreihen	–	–
	Aufgabe (prozessorientiert)	Ziel (ergebnisorientiert)

Abb. 1-03: Gliederung der Presse,
Vogel 1998, S. 31ff

und Zeitschriften erreicht.⁷ Insgesamt ist eine Angleichung der Elektronik- und Printperiodika zu erwarten, die beim Aufstellen von Klassifikationen berücksichtigt werden sollte.

Zugleich besitzen Zeitschriften und Zeitungen noch ihre eigenen Charakteristika. Dies soll im Folgenden am Beispiel der kostenlos verteilten Kundenzeitschriften verdeutlicht werden. Röttger⁸ definiert Kundenzeitschriften als Zeitschriften »belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die nach ihrer Aufmachung und Ausgestaltung der Werbung von Kunden und den Interessen des Verteilers dienen, durch einen entsprechenden

Aufdruck auf der Titelseite diesen Zweck erkennbar machen und in ihren Herstellungskosten gering sind.« Die Anzahl dieser kostenlos verteilten Titel hat sich seit Anfang der 90er-Jahre verdoppelt⁹ – denn auch die Herstellung von Kundenzeitschriften ist durch Desktop-Publishing überschaubar und erschwinglich geworden. Von den deutschen Top 500 Unternehmen bringt knapp die Hälfte eine eigene Kundenzeitschrift heraus.¹⁰

Der Erfolg dieser Hefte hat auch Zeitungsverleger auf den Plan gebracht, Zeitungen komplett über Werbung zu finanzieren und kostenlos zu verteilen. Vorreiter ist Metro International S.K., die seit 1995 weltweit in Metropolen *kostenlose Schnelllese-Kompakttageszeitungen für Pendler*¹¹ an hoch frequentierten Orten aus-

⁷ Beispiele unter www.mediastorm.com; Stand: 08.03.2009

⁸ RÖTTGER 2002, S. 109

⁹ RÖTTGER 2002, S. 109

¹⁰ RÖTTGER 2002, S. 115

¹¹ HAAS 2006, S. 510



Abb. 1-04: Nahezu identische Titel bei den Frauenzeitschriften.
 Bauer: Alles für die Frau, Springer: Frau von heute, Burda: Frau im Trend
 Quelle: W&V 17/2005; S. 74

legt. Das wollte auch die *Zeitung zum Sonntag* in Berlin, sie musste sich aber schon bald vor dem Berliner Landgericht verantworten und ab dem 17. Dezember 1999 wurde ihre Verbreitung untersagt¹. Begründet wurde das Urteil damit, dass ihre kostenlose Verteilung letztlich die Pressefreiheit gefährde. Zwei Monate später wurde das Urteil durch das Berliner Kammergericht dann wieder aufgehoben. Der Fall zeigt jedoch, dass jedes Medium seine spezifische Charakteristik hat – und zur Tageszeitung gehört wohl offensichtlich dazu, dass sie Geld kosten muss.

Die spezifische Charakteristik einzelner Zeitschriftengattungen soll nachfolgend für Publikumszeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften und Fachzeitschriften aufgezeigt werden.

1.2.3 Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften stellen das weitaus auflagenstärkste Segment des Zeitschriftenmarktes dar. Koschnick definiert die Publikumszeitschrift in Abgrenzung zur Fachzeitschrift. Sie wendet sich »an eine Leserschaft, die unabhängig von Beruf, sozialer Stellung, politischer oder religiöser Bindung durch ihr gemeinsames Interesse an dem dargebotenen Inhalt, [...] an die Publikation gebunden wird.«² Gerke unterteilt die Publikumszeitschriften in Anlehnung an die Media-Analyse³:

- Aktuelle Zeitschriften, Magazine zum Zeitgeschehen (*Bunte, Focus, Spiegel*)
- Programmpresse (*TV Movie, Hörzu, TV Spielfilm*)
- Supplements (*rtv, prisma, chrismon*)
- Frauenzeitschriften (*Bild der Frau, Vogue, Amica, Brigitte, Das Goldene Blatt*)
- Familienzeitschriften (*Eltern, Familie & Co, Glücksrätsel*)
- Jugendzeitschriften (*Bravo, Popcorn, Micky Maus*)
- Zeitschriften für Wohnen und Leben (*Essen & Trinken, Zuhause Wohnen, Selbst ist der Mann*)
- Erotik-Zeitschriften (*Praline, Coupé, Playboy*)
- Lifestyle, Stadtmagazine (*Prinz, Cinema, Fit for Fun*)
- Motorpresse (*Auto Motor Sport, Auto Bild, Motorrad*)
- Sportzeitschriften (*Kicker, Sport Bild*)
- Zeitschriften für Kultur / Natur / Wissenschaft (*Computer Bild, Geo, Bild der Wissenschaft, Ein Herz für Tiere, Chip*)
- Wirtschaftspresse (*Wirtschaftswoche, Capital, manager magazin*)

Unter den aufgelisteten Genres soll hier ein besonderer Blick den Zeitschriften für Frauen gewidmet werden, denn das Segment veranschaulicht eine der wesentlichen Entwicklungen des aktuellen Zeitschriftenmarktes sehr deutlich: gegenseitige Anpassung – mitunter soweit, dass die Zeitschriften nahezu identisch werden (*siehe Abbildung oben*).

¹ RÖPER 2006, S. 577

² KOSCHNICK 1987, S. 701

³ GERKE 2005, S. 94

Der Markt der Frauenzeitschriften teilt sich dabei in drei Gruppen: die junge Zielgruppe liest meist Titel im Handtaschenformat wie *Glamour* oder *Joy*, bei der mittleren Zielgruppe sind es *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie* oder *Journal für die Frau*, Frauen über 60 bilden die Hauptlesergruppe der Yellow Press.

Beim Thema *Relaunch* ist das Segment der Yellow-Press-Zeitschriften ein Sonderfall: die Leserinnen altern mit ihrer Zeitschrift und daher sollten die Zeitschriften ihre Zielgruppe nicht mehr verjüngen. Die treuen Leserinnen möchten ihre Zeitschriften mit in den Ruhestand nehmen. Das Erschließen jüngerer Zielgruppen ist vor allem auch aus Imagegründen schwierig: wer möchte schon die Zeitschrift von Oma lesen?⁴

1.2.4 Special-Interest-Zeitschriften

Einen ganz anderen Zugang zur Zielgruppe erschließen sich die Special-Interest-Zeitschriften. Hier steht nicht eine Einordnung nach Alter und Geschlecht im Mittelpunkt, sondern die Begeisterung für gemeinsame Vorlieben, Ziele und Aktivitäten.⁵ Die Zeitschriften sind Plattform für Enthusiasten und Trendsetter des jeweiligen Bereiches und bieten dadurch auch Werbekunden ein attraktives Umfeld. Special-Interest-Zeitschriften besitzen im Allgemeinen hohe Glaubwürdigkeit und werden von den Lesern sehr geschätzt, zumal die Autoren meist selbst im jeweiligen Bereich aktiv sind.⁶ Titel sind beispielsweise: *Fotolife – das moderne Magazin für Fotografie und Bildbearbeitung*, *Gartenträume – das internationale Gartenmagazin*, *PC Games – wissen was gespielt wird*, *Motor Klassik – das Oldtimermagazin*.

In Abgrenzung zur Publikumszeitschrift besitzen Special-Interest-Zeitschriften einen stark begrenzten, überwiegend monothematischen Inhalt.⁷ Die Sprache ist daher nur bedingt allgemeinverständlich.⁸ Die Zeitschriften sind überwiegend für den privaten Bedarf von Lesern mit spezifischem Informationsbedarf ausgerichtet (*Freaks, Fans & Experten*).⁹

4 LOB 2005, S. 72

5 vgl. SEEMANN 2007, S. 56

6 nach DETTMAR 2007, S. 60

7 DREPPENSTEDT 2007, S. 38

8 vgl. ORTNER 2001, S. 287

9 DREPPENSTEDT 2007, S. 38

1.2.5 Fachzeitschriften

Die Deutsche Fachpresse definiert Fachzeitschriften als »periodische Druckwerke, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden. Fachzeitschriften berichten im Wesentlichen über wissenschaftliche, technische und wirtschaftliche Bereiche. Sie dienen der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen.«¹⁰ Im Mittelpunkt steht also das Kriterium der Berufsbezogenheit, sie sind »gleichsam Ergänzung und Fortsetzung der Berufsausbildung«¹¹. Die IVW unterteilt dabei in 15 Teilgebiete, beispielsweise *Wissenschaftliche Zeitschriften*, *Erziehung und Bildung*, *Dienstleitungen* und *Fertigungsindustrie*.

Die Fachzeitschrift spricht einen »Kreis von Menschen an, der durch gemeinsames Können, Wissen und Interesse sowie durch gemeinsame Arbeit und durch gleiches Streben eng miteinander verbunden ist. In einer vielgestaltigen und vielschichtigen Welt von Fachleuten und Spezialisten setzt die Fachzeitschrift eine räumlich getrennte Bildungs-, Arbeits- und Interessengemeinschaft voraus, hält sie zusammen und hilft wesentlich dabei mit – hinausgreifend über die Grenzen der Sprachgemeinschaften, Nationen und Länder – sie in das Bewusstsein ihrer Leser aufzunehmen. Dem ständigen Vervollkommnungsstreben der Spezialgebiete trägt sie fortlaufend Rechnung, wenn sie ein getreues Bild der sich immer mehr in zahlreiche Einzelfächer aufteilenden Wissenschaften und ihrer Geschichte bietet und die stetig sich fortsetzenden Fachgespräche in lebendigen Fluss erhält. Die Monographie, das Fachbuch, das Jahrbuch und die Sammel- und Reihenwerke haben an sich andere Aufgaben und bedürfen der Ergänzung durch die Fachzeitschrift.«¹²

Auch gegenüber den anderen Zeitschriftengattungen muss die Fachzeitschrift abgegrenzt werden – insbesondere gegenüber den Special-Interest-Zeitschriften, die sich zwar auch mit einem speziellen Themenfokus an ihre Leserschaft richten, allerdings mit einem Bezug zum privaten Lebensbereich. Für Publikumszeitschrift, Special-Interest-Zeitschrift und Fachzeitschrift führt Rolf folgende typologische Unterschiede an:¹³

10 DEUTSCHE FACHPRESSE 2001, S. 3

11 HAGEMANN 1957, S. 9

12 SALZMANN 1954, S. 263f

13 ROLF 1995, S. 97

Unterschiede von Publikums-, Special-Interest- und Fachzeitschriften

	Publikums- zeitschrift	Special- Interest zeitschrift	Fach- zeitschrift
Periodizität	• • •	• • •	• • •
Universalität	• • •	•	•
Aktualität	• •	• • •	• • •
Publizität	• • •	• •	•
Allgemeinverständlichkeit der Sprache	• • •	• (•)	
Privater Interessensbereich	• • •	• •	
Beruflicher Interessensbereich		•	• • •
Spezifische Themenbindung		• • •	• • •
Zielgruppenansprache		• •	• • •

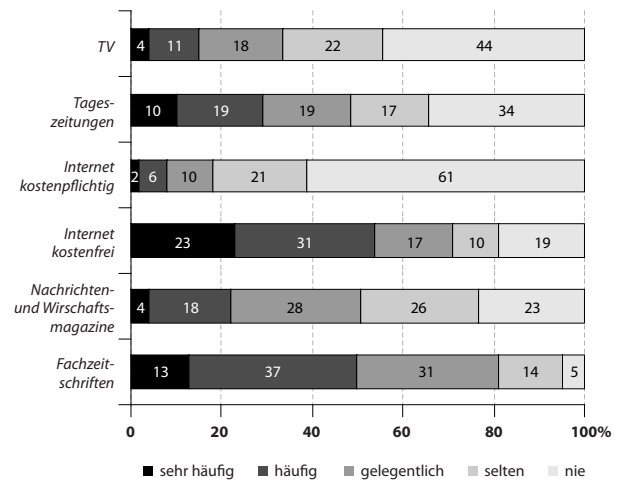
Tab. 1-02 Quelle: Rolf 1995, S. 97

Rund 6,5 Fachzeitschriften erhält ein »Entscheider in oberen und mittleren Führungsebenen«¹ pro Monat, gelesen werden dann allerdings nur 2,5.² Dennoch sind Fachzeitschriften das meistgenutzte Medium zur beruflichen Fortbildung, nur fünf Prozent der Entscheider gibt an, sie nie zu nutzen.³ Der intermediale Vergleich stellt sich folgendermaßen dar:

- 1 SCHULDLOS 2006, S. 10
- 2 SCHULDLOS 2006, S. 28
- 3 SCHULDLOS 2006, S. 31

Nutzung von Medien zur beruflichen Weiterbildung

Entscheider in oberen und mittleren Führungsebenen, Werte in Prozent



Tab. 1-03 Quelle: Schuldlos 2006, S. 31

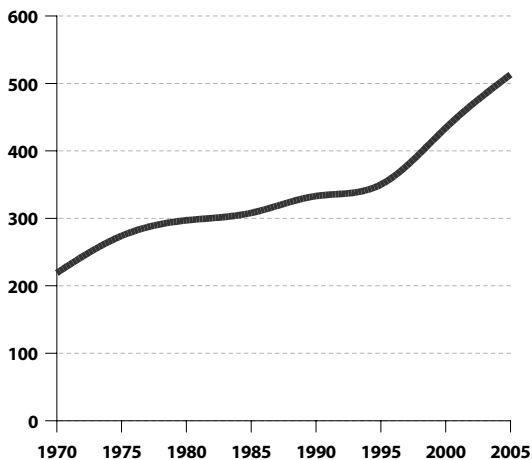
1.3 Zeitschriftennutzung

1.3.1 Mediennutzung allgemein

»Ein Drittel seines wachen Lebens verbringt der moderne Mensch des beginnenden Informationszeitalters mit Massenmedien«, schreiben Hadorn / Cortesi 1985.¹ Heute mag es wohl schon weit über die Hälfte sein, betrachtet man allein die Entwicklung der Nutzungsdauer tagesaktueller Medien:

Nutzungsdauer Medien gesamt 1970–2005

in Minuten



Tab. 1-04 Quelle: Best / Engel 2007, S. 21

Auffallend ist vor allem die starke Zunahme ab 1990: Mit Einführung des Kabelfernsehens gab es plötzlich dreißig statt drei empfangbare Programme, ab Ende der 90er-Jahre gesellte sich dann auch das Internet dazu. Die Entwicklungstrends seit dem Jahr 2000 stellen sich für die einzelnen Medien folgendermaßen dar:

1 HADORN / CORTESI 1985, S. 1

Zeitbudgets der Medien im Wochenverlauf

Langzeitstudie Massenkommunikation 2000 und 2005; Bundesbürger ab 14 Jahren

	2000 min.	2000 Anteil	2005 min.	2005 Anteil
Fernsehen	185	37 %	220	37 %
Hörfunk	206	41 %	221	37 %
Tageszeitung	30	6 %	28	5 %
Tonträger	36	7 %	45	8 %
Bücher	18	4 %	25	4 %
Zeitschriften	10	2 %	12	2 %
Internet	13	3 %	44	7 %
Video/DVD	4	1 %	5	1 %
Gesamt	502	100 %	600	100 %

Tab. 1-05 Quelle: Best / Engel 2007, S. 21

Das Gewinnermedium – rein nach Minuten – ist noch immer das Fernsehen mit einem Zuwachs von 35 Minuten. Das Internet folgt knapp, es kann seine Nutzungsdauer mehr als verdreifachen und erhöht damit den Nutzungsanteil um vier Prozentpunkte. Den gleichen Anteil verliert der Hörfunk, die Tageszeitung verliert einen Prozentpunkt. Die Zeitschrift bleibt mit zwölf Minuten Nutzungsdauer sehr konstant – auf diesem Niveau stagniert sie seit dreißig Jahren, während allein im Zeitraum von 1995 bis 2005 die Gesamt-Mediennutzung um 54 Prozent gestiegen ist.² Als Folge der starken Nutzungszunahme nehmen beispielsweise die Freizeittätigkeiten außer Haus stark ab, allein im Zeitraum von 2000 bis 2005 lässt sich ein Rückgang um 34 Prozent verzeichnen (von 125 Minuten auf 83 Minuten)³ – nahezu identisch mit dem zeitlichen Zuwachs der Internetnutzung im gleichen Zeitraum.⁴

Im Hinblick auf den allgemeinen Forschungsstand der Zeitschriftenforschung sind Daten zur Nutzungsdauer vergleichsweise gut erforscht. Häufig werden sie im Rahmen allgemeiner Medienstudien erhoben, wie innerhalb der in diesem Kapitel mehrfach zitierten *Langzeitstudie Massenkommunikation*.

2 VOGELSANG / FISCHER 2007, S. 518

3 FRITZ / KLINGLER 2006, S. 224

4 vgl. NGUYEN-KHAC 2007, S. 195

1.3.2 Zeitschriftennutzung spezifisch

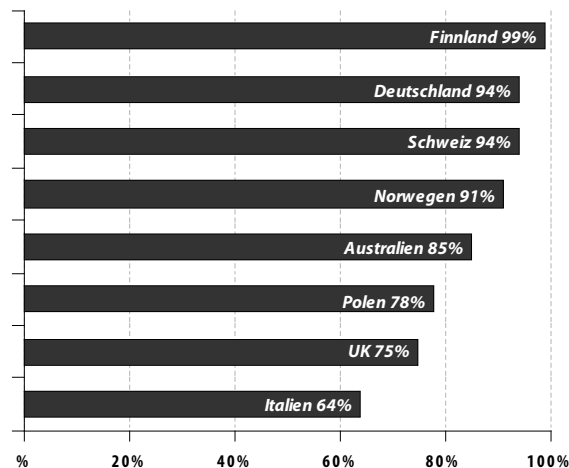
2.700.000.000 Publikumszeitschriften wurden 2005 in Deutschland verkauft¹, das sind 40 Exemplare pro Bundesbürger ab 14 Jahren. Monatlich geben Zeitschriftenleser rund 20 Euro für ihr Medium aus², das entspricht etwa den Kosten für zwei wöchentlich erscheinende Titel. Gelesen werden dann aber doch mehr Blätter – Zeitschriften zeichnen sich durch eine hohe Mehrfachnutzung aus. Bei einem *Geo*-Heft sind es beispielsweise 8,8 Leser (beim *Focus* 7,8; *Stern* 7,6; *Spiegel* 6,2).³

49,3 Prozent nehmen mehrmals wöchentlich Zeitschriften zur Hand⁴, im Schnitt umgibt sich der Bundesbürger mit 2,5 Heften, inklusive kostenloser Kundenmagazine.⁵ Pro Jahr sind das dann zwischen 150 und 250 Heften, die er in seinen Händen hält.⁶

Im internationalen Vergleich steht Deutschland hinsichtlich der Zeitschriftennutzung damit gar nicht so schlecht da:

Reichweite von Publikumszeitschriften

ausgewählte Länder, in Prozent der Erwachsenen; lese zumindest gelegentlich



Tab. 1-06 Quelle: Best / Engel 2007, S. 21

Nutzung nach Alter und Bildung

Mediennutzung ist vielfältig: der 15-jährige Teenager konsumiert anders als die 60-jährige Hausfrau. Die Mediennutzung nach Altersgruppen stellt sich folgendermaßen dar:

- 1 FRIEDRICHSEN / BRUNNER 2007, S. 1
- 2 MENHARD / TREEDE 2004, S. 32
- 3 WADLINGER 2007B, S.54
- 4 MENHARD / TREEDE 2004, S. 30
- 5 BLEIS 1996, S. 12
- 6 ENGEL / WINDGASSE 2005, S. 451

Mediennutzung nach Altersgruppen

Alter (in Jahren)	mindestens mehrmals wöchentlich; in Prozent		
	14-29	30-49	über 50
Fernsehen	93	92	98
Radio	73	90	90
Tageszeitung	60	72	84
CD/MC/MP3/LP	89	58	38
Zeitschriften	44	47	46
Internet	68	56	26
Computer	62	56	27
Bücher	43	44	43
Video/DVD	21	16	19
Handy	88	62	35

Tab. 1-07 Quelle: Blödorn / Gerhards / Klingler 2006, S. 631

Wie zu erwarten, weist die junge Zielgruppe starke Affinität zu Internet, Computer, Tonträger und Handy auf. Die ältere Zielgruppe nutzt hauptsächlich traditionelle Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitung. Bücher und Zeitschriften fallen durch konstante Nutzung in allen Altersgruppen auf. Bei der Fragestellung nach der Nutzungsdauer zeigt sich allerdings eine deutlich stärkere Zeitschriftennutzung bei der Gruppe ab 50: sie konsumiert im Schnitt täglich 15 Minuten, bei der jungen Zielgruppe sind es sieben Minuten, bei der mittleren Zielgruppe gar nur fünf Minuten⁷.

Auch die Untersuchung hinsichtlich des Bildungsstandes zeigt deutliche Unterschiede:

Mediennutzung nach Bildungsstand

	mindestens mehrmals wöchentlich; in Prozent		
	Volks- schule	weiter- führende Schule	mind. Abitur
Fernsehen	97	93	92
Radio	86	87	87
Tageszeitung	76	72	78
CD/MC/MP3/LP	48	59	68
Zeitschriften	48	47	42
Internet	32	50	75
Computer	31	52	70
Bücher	38	44	62
Video/DVD	11	17	13
Handy	46	60	71

Tab. 1-08 Quelle: Blödorn / Gerhards / Klingler 2006, S. 631

7 BLÖDORN / GERHARDS / KLINGLER 2006, S. 631

Die deutlichsten Diskrepanzen hinsichtlich der Bildungsabschlüsse tauchen beim Internet auf, ähnlich stark sind auch die Unterschiede beim Mobiltelefon. Während Bücher sehr stark von Menschen mit höherem Bildungsabschluss gelesen werden, zeigt sich bei Zeitschriften das umgekehrte Bild. *Mindestens mehrmals wöchentlich* genutzt werden sie von 48 Prozent in der Gruppe mit Volksschulabschluss, bei der Gruppe mit Abitur sind es 42 Prozent. Untersucht man allerdings die tägliche Nutzungsdauer, werden Zeitschriften in der Gruppe mit Abitur am intensivsten genutzt: 13 Minuten stehen zehn Minuten bei der Gruppe mit Volksschulabschluss gegenüber, sowie acht Minuten beim Real-schulabschluss⁸. Höher Gebildete greifen insgesamt also etwas seltener zur Zeitschrift, beschäftigen sich dafür dann aber umso intensiver mit ihr.

Hinsichtlich der Nutzung nach Sinus-Milieus zeigt sich die stärkste Zeitschriftennutzung (*mindestens einmal im Monat oder häufiger*) bei den modernen Wertorientierungen (*Experimentalisten / Hedonisten*). Die geringste Zeitschriften-Nutzung findet sich bei den *DDR-Nostalgischen* und den *Konservativen*.⁹ Insgesamt lässt sich die Nutzung von Zeitschriften aber als recht homogen beurteilen.

Sehr auffallend verhält sich hingegen die Entwicklung der Mediennutzung bei Jugendlichen. Dort haben Zeitschriften in den letzten zehn Jahren vor allem bei der Frage nach der Beliebtheit starke Verluste hinzunehmen:

Mediennutzung Jugendlicher			
Zwölf- bis 19-Jährige, »Ich kann am wenigsten verzichten auf«, in Prozent			
	1999	2003	2007
Computer	19	28	25
Internet	–	–	22
MP3-Player	–	–	18
TV	37	30	15
Bücher	–	13	9
Radio	25	15	6
Zeitschriften	9	8	2
Zeitungen	9	5	2

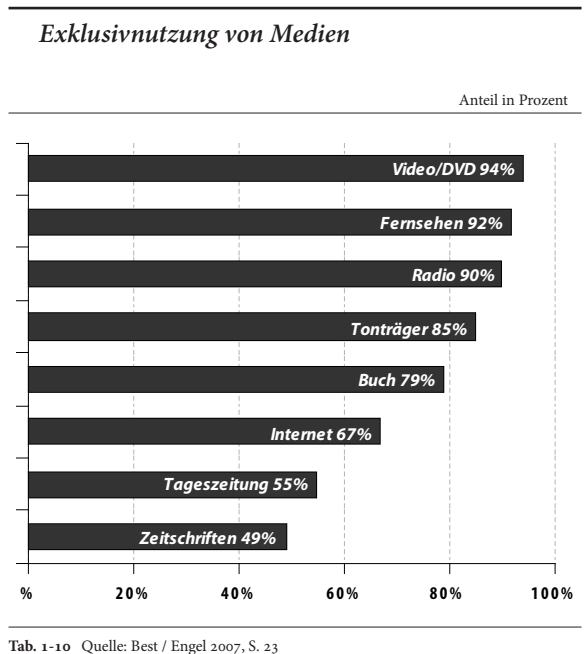
Tab. 1-09 Quelle: Werben & Verkaufen 37/2008, S. 14 (JIM-Jugend-Studie, MPFS)

8 BLÖDORN / GERHARDS / KLINGLER 2006, S. 634
9 ENGEL / WINDGASSE 2005, S. 451

Die Verschiebung in der Beliebtheitskala zu den digitalen Medien wird mehr als deutlich: sogar das Fernsehen rangiert deutlich hinter Computer, Internet und MP3-Player. Das Radio hat hinsichtlich seiner Beliebtheit in den letzten Jahren am meisten verloren – das Bedürfnis der Jugendlichen nach musikalischer Unterhaltung hat sich auf den MP3-Player verlagert. Waren Zeitschriften 1999 noch für neun Prozent das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten konnten (z.B. *Bravo*, *Yam*, *Popcorn*), sind es derzeit nur noch zwei Prozent: aktuelle Informationen über ihre Stars erfahren die Jugendlichen heute sehr viel rascher übers Internet.

Parallel- und Exklusivnutzung

Bei 600 Minuten Gesamt-Mediennutzung am Tag¹⁰ überschneidet sich die Nutzung einzelner Medien zwangsläufig. Allerdings wohl nicht ganz so stark, wie zu erwarten wäre. Bei Frauen beträgt die Parallelnutzung rund sechs Prozent der Bruttonutzung, bei Männern sind es acht Prozent.¹¹ Zeitschriften werden in hohem Maß parallel zu anderen Medien genutzt. Sie sind das Medium mit der geringsten Exklusivnutzung, dicht gefolgt von der Tageszeitung:



Tab. 1-10 Quelle: Best / Engel 2007, S. 23

10 FRITZ / KLINGLER 2006, S. 224
11 BEST / ENGEL 2007, S. 27

Zeitschriften werden also nur zu 49 Prozent der Lesezeit exklusiv genutzt, die verbleibenden 51 Prozent Parallelnutzung verteilen sich zu 23 Prozent auf das Fernsehen, 19 Prozent auf das Radio, vier Prozent Internet und drei Prozent Tonträger.¹

1.3.3 Medien im Tagesverlauf

Die Nutzung von Zeitschriften lässt sich nicht an spezifischen Tageszeiten festmachen – im Gegensatz zu den Morgenmedien Zeitung und Radio sowie dem Nachmittags- und Abendmedium Fernsehen.² Im Wochenverlauf hingegen gibt es Unterschiede. Galt die Zeitschrift lange Zeit als Samstagmedium³, wird sie heute gerade an diesem Tag am wenigsten genutzt: acht Minuten am Samstag, 13 Minuten am Sonntag und unter der Woche zwölf Minuten⁴. Natürlich wird ein *Spiegel*-Leser nicht nach acht oder 13 Minuten sein Heft zur Seite legen – auf die Woche gerechnet beträgt die Nutzungsdauer rund 80 Minuten, das entspricht ungefähr der Lesedauer eines Nachrichtenmagazins.⁵

Auch die Nutzung im Jahresverlauf ist variabel – wie bei sämtlichen Medien sind Januar, Juli und August die Monate mit der geringsten Nutzung.⁶ Die Unterschiede innerhalb der Jahreszeiten sind dabei weniger gravierend. Bedeutsamer ist der Wechsel der Verkaufsorte: Zeitschriften werden in der Urlaubssaison gern gelesen – und daher müssen Kur-, Erholungs-, Touristen- und Wintersportorte stärker beliefert werden.⁷

1.3.4 Leseverhalten

Die Lesedauer einer Zeitschrift ist Indikator für die Zufriedenheit des Lesers – Zeitschriften bieten ja weit mehr Inhalt als der Leser zu lesen vermag. Ein *Stern*-Heft enthält beispielsweise Material von 4,5 bis 7,5 Stunden Lesedauer, real gelesen wird meist zwischen 60 und 80 Minuten.⁸ Menhard / Treede unterscheiden dabei zwei grundlegende Phasen. Zunächst wird das Heft durchblättert, Bilder und Überschriften fallen auf, einzelne Beiträge werden auch gelesen. In einer zweiten

bewussten Lesephase findet dann gezieltes Lesen statt, meist über das Inhaltsverzeichnis.⁹

Bemerkt werden dabei zwischen einem Viertel bis der Hälfte aller Beiträge, die Vorspanne werden nur von zehn bis zwölf Prozent gelesen.¹⁰ Denn das Blickverhalten des Lesers ist sehr sprunghaft und Artikel, die optisch nicht ausreichend hervorgehoben sind, werden einfach übersehen. Dabei gibt es »innerhalb der ersten Sekunde zunächst einen Orientierungskontakt, bei dem der Leser nach den ersten drei bis fünf Fixationen des Auges darüber entscheidet, ob er sich einer Seite widmet oder nicht.«¹¹

Hat sich der Leser entschieden, den Inhalten seine Aufmerksamkeit zu widmen, geht der Blick zunächst zu den großen Elementen der Seite: »Dabei ist es zunächst gleichgültig, ob es sich [...] um Texte, Fotos, Zeichnungen oder Anzeigen handelt. Nur Infografiken versagen vergleichsweise als Blickfänger. Sie erhöhen allerdings die Verweildauer, wenn sich ein Leser einmal für die Lektüre eines Artikels entschieden hat.«¹²

Das Leseverhalten ist auch stark vom Leseort abhängig. Allgemein wird dem Lesen zu Hause ein entspanntes und intensives Leseverhalten zugeschrieben: es wird länger und gründlicher gelesen. Außer Haus werden vor allem kürzere Meldungen gelesen.¹³

Welchen Einfluss der Leseort auf die Konzeption einer Zeitschrift haben kann, beschreibt Lindsay hinsichtlich der Zeitschriften von Fluglinien:¹⁴

The general rules of magazine making don't necessarily apply at forty thousand feet. If we're starting from the assumption that these educated, affluent readers are trapped in aluminum tubes with hours at their disposal, why not make in-flight magazines the final preserve for long-form journalism?

Beim Blick auf den Leser wird auch noch viel zu selten die Unterteilung in *Kernleser* und *Gelegentliche Leser* gemacht. Eine Studie der Dutch Publishers Association zeigt deutliche Unterschiede beider Gruppen hinsichtlich der Gründe, eine Zeitschrift zu lesen:¹⁵

1 BEST / ENGEL 2007, S. 23

2 GRAHN / LEHMANN / SCHMITZ / BREINKER 2003, S. 4

3 DREPPENSTEDT 1967, S. 153

4 FRITZ / KLINGLER 2006, S. 226

5 STARK 1992, S. 53

6 VOGEL 1998, S. 183

7 VGL. DREPPENSTEDT 1967, S. 153

8 STARK 1992, S. 53

9 MENHARD / TREEDE 2004, S. 32

10 MENHARD / TREEDE 2004, S. 36

11 WOLFF 2006, S. 301

12 WOLFF 2006, S. 301

13 MENHARD / TREEDE 2004, S. 92

14 LINDSAY 2007B, S. 134

15 DUTCH PUBLISHERS ASSOCIATION 2007, S. 4

Motivation Zeitschriftenlesen

in Prozent (Mehrfachnennungen)

Kernleser Durchschnitt

Vergnügen / Entspannung	87	77
Wissen aneignen	89	72
Hochwertige Informationsquelle	79	59
Inspirationsquelle	71	55

Tab. 1-11 Quelle: Dutch Publishers Association 2007, S. 4

Gelegenheitsleser suchen also in erster Linie *Vergnügen und Entspannung*, Kernleser wollen sich auch stark *Wissen aneignen*. Auch die Bedeutung einer Zeitschrift als *Informations-* und *Inspirationsquelle* wird von Kernlesern erheblich höher eingeschätzt. Durchweg werden sämtliche abgefragte Kriterien von Kernlesern höher bewertet.¹⁶

16 So wie die eben zitierte Studie wird die Erforschung des Zeitschriften-Leseverhaltens meist durch Verlage oder Verlegerverbände bewerkstelligt. Zumeist finden die Untersuchungen in Form von Markt- und Werbeträgerforschung für konkrete Zeitschriftentitel statt. Titelübergreifende wissenschaftliche Forschung wäre also wünschenswert.

1.4 Zeitschriftenmarkt in Deutschland

1.4.1 Auflage

Wie erwähnt finden fast drei Milliarden Publikumszeitschriften jedes Jahr ihren Weg zum Leser.¹ Gedruckt wird freilich einiges mehr, denn durchschnittlich jedes dritte Zeitschriftenexemplar am Kiosk wird wieder eingestampft.²

Damit klar ist, welche Auflage gemeint ist, unterscheidet man zwischen *Gedruckter Auflage*, *Verbreiteter Auflage* und *Verkaufter Auflage*, beispielsweise:

<i>Gedruckte Auflage</i>	100 %
abzgl. unverkaufter Exemplare	-10 %

<i>Verbreitete Auflage</i>	90 %
abzgl. Werbeexemplare	- 2 %

<i>Verkaufte Auflage (Abo, Verkauf)</i>	88 %

In Deutschland werden die Auflagen von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* erfasst und in vierteljährlichen Berichten veröffentlicht. Mitarbeiter besuchen die angeschlossenen Verlage und nehmen Einsicht in die Geschäftsunterlagen.³ Betrugsversuche sind in der fünfzigjährigen Geschichte selten: als einziger Fall fälscht im Winter 2000 / 2001 die *Vereinigte Motorpresse Stuttgart* die Auflagenzahlen um schätzungsweise zehn Prozent nach oben.⁴ Denn zehn Prozent mehr Auflage heißt im Idealfall auch zehn Prozent mehr Werbeeinnahmen. Vor allem für neu eingeführte Zeitungen ist es daher wichtig, rasch IVW-geprüfte Zahlen zu bekommen, um eine verlässliche Währung im Werbemarkt vorlegen zu können.

Auflagenschwankungen lassen sich im freien Zeitschriftenverkauf nicht vermeiden und haben unterschiedliche Gründe:⁵

- Marktverschiebung (einmalig, z.B. durch Neueinführung eines Konkurrenzblatts)

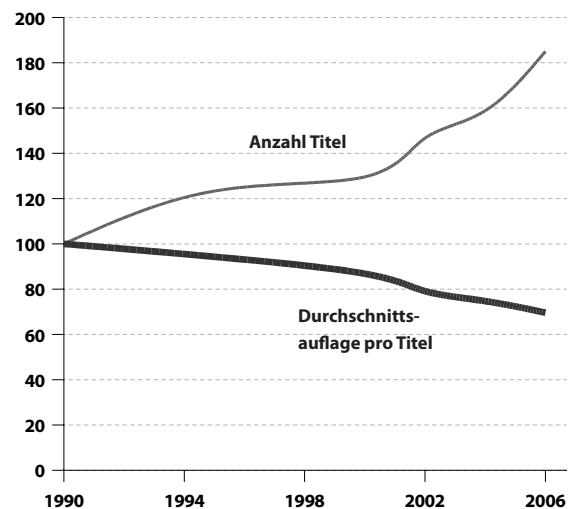
- konjunkturelle Marktschwankungen
- saisonale Marktschwankungen
- Schwankungen einzelner Titel (z.B. durch herausragendes Cover, Titelgeschichte)

Außerordentlich plötzliche Bedarfsschwankungen waren beispielsweise der 11. September (meistverkaufter Titel sowohl bei *Stern* und *Spiegel* in den letzten zehn Jahren)⁶ oder die Ermordung Kennedys⁷. Auch die Spiegel-Affäre führte dazu, dass innerhalb kurzer Zeit die Auflage der Zeitschrift um ein Drittel anstieg.⁸

Als langfristige Marktentwicklung lässt sich seit 1990 ein kontinuierlicher Auflagenrückgang um über 30 Prozent feststellen.⁹ Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, wurden zur gleichen Zeit zahlreiche Zeitschriften-Neugründungen durchgeführt, so dass sich im gleichen Zeitraum die Anzahl der Publikumszeitschriften nahezu verdoppelt hat.¹⁰ Im gemeinsamen Diagramm zeichnet sich also Folgendes ab:

Auflagen- und Titelentwicklung seit 1990

IVW-geprüfte Titel, in Prozent – 1990 als Ausgangswert



Tab. 1-12 Quelle: Vogel 2006, S. 384ff

1 FRIEDRICHSEN / BRUNNER 2007, S. 1
 2 HEINOLD 1995, S. 66
 3 vgl. DREPPENSTEDT 1967, S. 16
 4 VOGEL 2002, S. 433
 5 nach DREPPENSTEDT 1967, S. 152

6 PAUKER 2007A, S. 54
 7 DREPPENSTEDT 1967, S. 188
 8 DREPPENSTEDT 1967, S. 190
 9 VOGEL 2006, S. 384
 10 VOGEL 2006, S. 383

Heute führen die großen Verlage auch Publikumszeitschriften mit Auflagen von 100.000 und 150.000¹¹ – vor wenigen Jahren noch undenkbar – aber wenn das Heft zahlungskräftige Leser erreicht, kann es sich mit den entsprechenden Werbekunden finanzieren.¹²

1.4.2 Genres und Titel

Das Titelwachstum der letzten 15 Jahren hat auch seine guten Seiten: »Die Vielfalt der durch Zeitschriften periodisch behandelten Themen ist einzigartig. Sie durchzieht alle Berufstätigkeiten, alle wissenschaftlichen Gebiete, alle Hobbys und Freizeitbeschäftigungen, alle Lebenswelten und Weltanschauungen. [...] Kein anderes Medium hat sich in diesem Umfang ausdifferenziert«,¹³ beschreibt Vogel die deutsche Zeitschriftenlandschaft.

Das Presse- und Medienhandbuch *Stamm* listet derzeit rund 20.000 Zeitschriften, die als Werbeträger buchbar sind.¹⁴ Allein im Verbund der *Deutschen Fachpresse* sind 450 Mitgliedsverlage mit rund 3700 Fachzeitschriften zusammengeschlossen.¹⁵ Die starke Zunahme von Titeln hat andererseits auch zur Folge, dass Verlage heute viel mehr Titel führen müssen und dadurch nicht viel Spielraum bleibt, längerfristig in einen Titel zu investieren.¹⁶ Zugleich verschlechtert sich durch die Titelflut auch die Präsentationsqualität im Einzelhandel¹⁷: die zwischen Pressevertrieb und Verlagen vereinbarten acht Zentimeter Schuppungsrand sind oft schwierig einzuhalten.¹⁸ Eine Emnid-Studie untersuchte 2006 die *Lage der Zeitschrift am Point of Sale – Das Käuferlebnis aus Sicht des Lesers*. Mit dem Angebot der Zeitschriften sind die Käufer demnach weitgehend zufrieden, bemängeln aber die Unübersichtlichkeit und die wenig ansprechende Gesamtgestaltung in der Zeitschriftenpräsentation. Nur 20 Prozent der Käufer fühlen sich am Zeitschriftenregal richtig wohl.¹⁹

11 NÖTTING 2005, S. 88

12 VAN RINSUM / SCHLOTE 2005, S. 34

13 VOGEL 2002, S. 11

14 STAMM 2007

15 DEUTSCHE FACHPRESSE 2006, S. 102

16 SPITZER-EWERSMANN 2006, S. 58

17 BLANK / GRAFFITTI / JAGOW 2007, S. 327

18 VOGEL / HOLTZ-BACHA 2002, S. 220

19 BLANK / GRAFFITTI / JAGOW 2007, S. 327

Eine Gesamtaufstellung von Titelanzahl, Auflage und Werbeumsatz der Publikumszeitschriften zeigt für die zurückliegenden sechzig Jahre folgende Entwicklungen:

Entwicklung der Publikumspresse in Deutschland seit 1945

Jahr	Titelanzahl	Gesamtauflage	Werbeumsatz
1945–1949		kontrolliertes Wachstum unter Lizenzbedingungen der Alliierten und Zonenrestriktionen im Vertrieb	
1950–1974	→	↗	↗
1975–1985	↑	↗	↗
1986–1990	↗	→	↗
1991–1996	↗	↗	erst ↗ dann →
1997–2000	↗	→	↗
2001–2004	→	↘	↘
ab 2005	↗	→	→

Tab. 1-13 Quelle: Vogel 2007, S. 51

1.4.3 Verlage und Vertrieb

Verlagslandschaft

63 Prozent der verkauften Zeitschriftenauflage²⁰ stammt von den vier großen Verlagen *Bauer*, *Springer*, *Burda* und *Gruner + Jahr*. Die hohen Anteile der vier Verlage stellen sich im Gegensatz zum Zeitungsmarkt nicht so problematisch dar – für Zeitschriften existiert ein großes Feld an Informationen, Zeitungen sind hingegen stark an die Nachrichten der tagesaktuellen Berichterstattung gebunden, so dass dort redaktionelle Linien einen viel stärkeren Einfluss haben.²¹

Im Vergleich zu den anderen Medien sind die Marktstrukturen des Zeitschriftenmarktes kaum erforscht.²² Für die zurückliegenden Jahre lassen sich die medienübergreifenden Analysen von Röper anführen.²³

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird insgesamt von vier Großverlagen beherrscht. Bereits 1980 betrug der Marktanteil der vier Verlage rund 64 Prozent. Die seit Jahren anhaltende Konstanz verdeutlicht die folgenden Grafik:

20 nach VOGEL 2006, S. 381

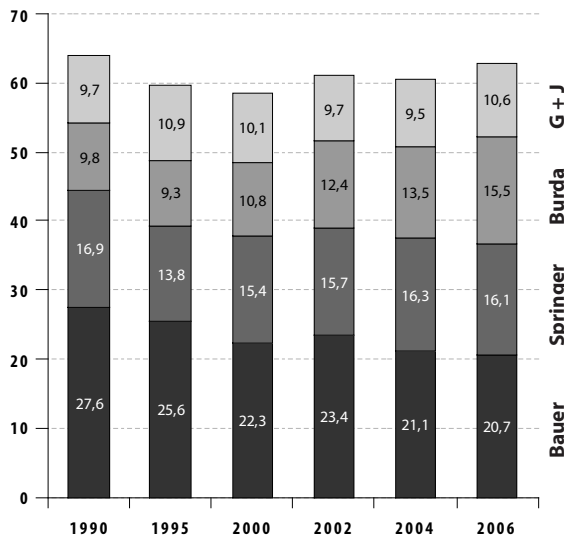
21 HEINRICH 2002, S. 71

22 vgl. VOGEL 1998, S. II

23 RÖPER 2004; RÖPER 2006A; RÖPER 2006B

Marktanteile der größten Konzerne seit 1990

Konsolidierte Marktanteile in Prozent, 1990 bis 2006



Tab. 1-14 Vogel 2006, S. 381

Springer und Gruner + Jahr verhalten sich in den letzten 15 Jahren also sehr konstant, der Bauer-Verlag verliert sieben Prozent, Burda gewinnt sechs hinzu.

Auch thematisch und konzeptionell besitzt die deutsche Zeitschriftenlandschaft bis Anfang der 90er Jahre eine relativ festgefügte Struktur:¹

- Bauer verfolgt eine Preis-Mengen-Strategie und veröffentlicht hauptsächlich niedrigpreisige, auf den Massenmarkt ausgerichtete Programm- und Yellow-Press-Zeitschriften. Der Hauptanteil der Erlöse erfolgt aus dem Verkauf.
- Springer dominiert den Boulevardmarkt sowie Programmzeitschriften und regionale Zeitungen. Die Haupteinnahmen erfolgen über Titel der Bild-Familie.
- Burda veröffentlicht hauptsächlich unterhaltende Magazine wie *Bunte* und *Freizeit Revue*. Die Erlöse erfolgen hauptsächlich durch den Verkauf.
- Gruner + Jahr verfolgt eine Präferenzstrategie im Anzeigengeschäft auf höherpreisige Artikel wie *Stern*, *Capital*, *Brigitte* und *Eltern*.

Anfang der 90er-Jahre verlassen die großen Verlage ihre abgesteckten Gebiete – mit den bisherigen Titeln ist kein Wachstum mehr möglich, neue Titel werden

1 nach WEHRLE / BUSCH 2002, S. 87

eingeführt. Gruner + Jahr veröffentlicht beispielsweise eine wöchentliche Frauenzeitschrift (*Gala*) und ein TV-Programmheft (*TV Today*); der Bauer-Verlag bringt mit *Geldidee* erstmals ein Wirtschaftsmagazin heraus; Burda führt 1993 das Nachrichtenmagazin *Focus* ein; Springer veröffentlicht die Frauenzeitschrift *Allegra* und das Computermagazin *Computer-Bild*.²

Auch der ausländische Markt spielt in der Zwischenzeit eine starke Rolle. Gruner + Jahr erwirtschaftet bereits mehr als die Hälfte des Konzernumsatzes im Ausland (57,3%), gefolgt von Bauer (42,2%), knapp ein Viertel bestreiten Burda (24,3%) und Springer (22,5%).³

Vertriebswege

Abonnement oder Einzelverkauf – das sind die Grundformen des Zeitschriftenvertriebs. Dabei sind aber einige Details zu beachten: es macht zum Beispiel einen Unterschied, ob man die Zeitschrift in einer *Bahnhofsbuchhandlung* kauft (vom Verlag direkt beliefert) oder in einer *Presseverkaufsstelle* (vom Großhandel beliefert); ebenso ob ein Abonnement direkt über den Verlag abgeschlossen wurde oder über den *Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel*.

Zudem verschieben sich auch die Verkaufsstellen. Beispielsweise wandelten sich ab Ende der 80er-Jahre die Tankstellen von der Benzinabgabestelle zum Mini-Supermarkt mit umfangreichen Zeitschriftensortiment.⁴ Aktuell werden Discounter wie *Aldi* und *Lidl* als Zeitschriftenverkaufsstelle entdeckt.⁵

Im Folgenden werden die Ausprägungen des Pressevertriebs näher beschrieben. Im Hinblick auf Relaunch und Positionierung einer Zeitschrift können sie eine bedeutende finanzielle Rolle spielen.

Abonnement

21,3 Millionen Aboauflage standen im Jahr 2004 rund 49,9 Millionen Exemplaren im Einzelverkauf gegenüber.⁶ An Kiosken, Bahnhöfen, Tankstellen und Supermarktregalen werden also rund zweieinhalb mal so viele Zeitschriften vertrieben wie im festen Bezug durch ein Abonnement. Der Trend der letzten Jahre deutet allerdings auf verstärkten Bezug im Abonnement hin: von 1999 bis 2004 sanken die Auflagen im Einzelverkauf um 15 Prozent, zugleich stieg der Abo-Verkauf um sieben Prozent.⁷ Zwischen beiden Vertriebsformen

2 vgl. WEHRLE / BUSCH 2002, S. 87

3 VOGEL 2006, S. 386

4 BBE BRANCHENREPORT 1999, S. 272

5 WADLINGER 2008E, S. 60

6 HENNING / SIMON 2007, S. 298; Zahlen beziehen sich auf die wöchentliche Auflage

7 HENNING / SIMON 2007, S. 298

hat das Bundeskartellamt einen maximalen Preisunterschied von 15 Prozent festgelegt.⁸ Dass dabei die Zeitschriftengattung für die Art des Vertriebs entscheidend ist, zeigen die Werte für Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften:

<i>Vertrieb von Zeitschriften</i>			
		in Prozent	
<i>Publikumszeitschriften</i>		<i>Fachzeitschriften</i>	
Abonnement	45%	Abonnement	90%
Einzelhandel	39%	Einzelhandel / Sonstiges	10%
Lesezirkel	5%		
Bordexemplare	3%		
Sonstiger Verkauf	9%		

Tab. 1-15 Quelle: Körber / Werner 2007, S. 59; Wadlinger 2007d, S.70

Den Leser sicher im Abonnement zu halten, anstatt ihn bei jedem Exemplar aufs Neue zum Kauf zu verführen – das wirft die Frage auf, warum man Vertriebsstrategien nicht ausschließlich auf Abonnements zuschneidet.

Zunächst: Zeitschriften machen im freien Verkauf durch ihr Cover dauerhaft für sich selbst Werbung: »Um ein reines Abonnement-Objekt dermaßen populär zu machen, wie eine Kaufzeitschrift, die sich immer wieder selbst bewirbt, müsste man eine Werbekampagne starten, deren Erfolg in keinem Verhältnis zu den erwartenden Mehrerlösen stehen würde.«⁹

Des Weiteren: den Leser durch Werbung, Prämien und dergleichen in ein Abonnement zu führen, verursacht ähnlich hohe Kosten wie der Einzelverkauf. Zudem beträgt die durchschnittliche Haltbarkeit eines Abonnements nur rund drei Jahre.¹⁰ Bankeinzugszahler bleiben dabei dem Verlag durchschnittlich über 40 Prozent länger erhalten als Rechnungszahler, deshalb sind die Call Center stets darauf bedacht, die Abonnenten auf Bankeinzugszahlung umzustellen.¹¹

⁸ BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 15

⁹ JACOB 1986, S. 336

¹⁰ vgl. JACOB 1986, S. 239

¹¹ vgl. HENNING / SIMON 2007, S. 298

Einzelverkauf

Die spezifische Struktur des Einzelverkaufs von Zeitschriften in Deutschland ist weltweit einzigartig: 119.200 Verkaufsstellen¹² werden von 78 Großhändlern beliefert.¹³ Die Fahrzeuge legen dabei jeden Tag die Entfernung Erde-Mond zurück.¹⁴

In anderen Ländern gibt es gewöhnlich nur zwei oder drei Großhändler, häufig auch nur einen.¹⁵ Deutschland ist hingegen in 93 Gebiete aufgeteilt, für das jeweils der zuständige Großhändler das alleinige Monopol besitzt. Diese Ausnahme im Kartellrecht¹⁶ soll die Vielfalt des deutschen Zeitschriftenmarktes gewährleisten und bewahren. Der Einzelhandel unterliegt dabei folgenden Prinzipien:¹⁷

- *Dispositionsrecht*: Verlage bestimmen, wieviel an die Verkaufsstellen ausgeliefert wird.
- *Remissionsrecht*: Der Einzelhandel darf die nicht verkauften Exemplare zurückgeben und wird vergütet. Der Großhandel zählt und vernichtet die Exemplare.
- *Preisbindung*: Die Verlage legen den Einzelverkaufspreis fest – Preiswettbewerb zwischen den Händlern ist somit ausgeschlossen.
- *Verwendungsbindung*: Die Zeitschriften sind an den Einzelhandel auszuliefern und nicht an weitere Zwischenhändler.
- *Neutralität*: Großhändler müssen sowohl alle Verlage als auch alle belieferten Presse-Einzelhändler prinzipiell gleich behandeln.

Bei allen logistischen Optimierungen und Rückmeldungen an die Verlage, werden wohl immer einige Exemplare in den Zeitschriftenregalen liegen bleiben. In Deutschland sind das 38% der Hefte¹⁸, das ist im internationalen Vergleich vergleichsweise wenig. Auf dem amerikanischen Markt müssen beispielsweise 66% der Hefte wieder eingestampft werden.¹⁹ Den Käufer jedesmal aufs Neue zu gewinnen, ist eben ein Geschäft mit hohem Risiko. Entsprechend stark buhlen die Titelblätter um die Aufmerksamkeit der Käufer – denn in den zwei Minuten und 36 Sekunden, die ein durchschnitt-

¹² WADLINGER 2007C, S. 60

¹³ BLANK / GRAFFITTI / JAGOW 2007, S. 319

¹⁴ MENHARD / TREEDE 2004, S. 47

¹⁵ vgl. DREPPENSTEDT 1967, S. 324

¹⁶ Ausnahme auch im europäischen Recht

¹⁷ nach BLANK / GRAFFITTI / JAGOW 2007, S. 319;

PAUKER 2006, S. 47

¹⁸ HEINOLD 1995, S. 66

¹⁹ FARJAM / LIPPY / HASKELL / TRUMAN 2007, S. 16



Abb. 1-05: US-Harper's Bazaar, Covers von Abo-Ausgabe und Freiverkauf-Ausgabe. Rothstein 2007, S. 176

licher Besuch am Zeitschriftenregal dauert¹, muss ja letztlich eine Kaufentscheidung fürs Heft getroffen werden. Dementsprechend sind die Titelblätter von Zeitschriften im freien Verkauf wesentlich offensiver gestaltet. Auf dem amerikanischen Markt gibt es für einige Titel verschiedene Titelblätter für die Abonnement- und die Einzelverkaufsausgabe (*siehe Abbildung*). »While covers bark from the newsstand, they should whisper on the coffee table and in the mailbox [...] The home version of a cover may whisper because it is free of most of the sell lines of the newsstand edition and the language is toned down. Subscriber covers may use *love* instead of *sex* and may change the focus from *being a better man* to *being a better father*«², meint dazu der Herausgeber des *Annual Guide to New Magazines*, Prof. Dr. Samir Husni von der University of Mississippi.

1 WADLINGER 2007C, S. 60
2 HUSNI 2007, S. 180

Im internationalen Vergleich rangiert Deutschland mit einem Abonnement-Anteil von 45 Prozent bei den Publikumszeitschriften im Mittelfeld – beispielsweise werden in Argentinien nur fünf Prozent der Zeitschriften im Abonnement bezogen, etwas mehr sind es in Tschechien mit 13,9 Prozent; absoluter Spitzenreiter ist Finnland mit einem Abo-Anteil von 95 Prozent – dort sind von der Post vertriebene Zeitschriften von der Mehrwertsteuer befreit und damit 22 Prozent billiger als im Einzelverkauf.³ Ganz anders verhält es sich in Russland: Dort sind Hefte im Abonnement um die Hälfte teurer, vertrieben wird daher hauptsächlich im Einzelverkauf – in der Stadt am Kiosk, auf dem Land im Postamt.⁴

3 FIPP 2006, 44f
4 PAUKER 2007D, S. 62

Bahnhofsbuchhandel

Bahnhofsbuchhandlungen unterscheiden sich von gewohnten Presseverkaufsstellen. Sie werden von den Verlagen direkt beliefert und müssen folgende Leistungskriterien erfüllen⁵:

- *Öffnungszeiten*: Mindestens 100 Stunden pro Woche geöffnet, jeden Tag geöffnet.
- *Sortiment*: Der Anteil von Presse- und Bucherzeugnissen muss mindestens 70% am Gesamt-sortiment ausmachen. Mindestens 1000 Presseerzeugnisse müssen im Angebot sein.
- *Umsatz*: wesentliche Anteile des Gesamtumsatzes müssen durch Verkauf von Presseerzeugnissen generiert werden.
- *Ladeneinrichtung*: zeitgemäße und verkaufsgerechte, an einem Pressesortiment ausgerichtete Ladeneinrichtung.

Durch die direkte Verlags-Belieferung unterliegen Bahnhofsbuchhandlungen nicht den Prinzipien des Pressegroßhandels. Demnach gilt auch nicht der Neutralitätsgrundsatz und entsprechend werden gute Verkaufsplätze vermarktet: Die Stapelplatzierung auf einer Insel gibt es beispielsweise für rund 130 Euro in der Woche, die Platzierung im Display ist für 2000 Euro zu haben.⁶

Lesezirkel

Lesezirkel sind ein deutsches Phänomen – sie finden sich sonst nur noch in Österreich, den Niederlanden und Luxemburg.⁷ Mehrere Zeitschriften werden dabei in *Erstmappen* zusammengefasst und werden dann je nach weiterer Woche günstiger. Einen frühen Vorläufer haben die Lesezirkel in der *Zeitungscompagnia zu Kitzingen* – sie hatte im Jahre 1614 zwölf Abonnenten.⁸ Ein weiterer Ursprung wird in den *Lesegesellschaften* des 18. Jahrhunderts gesehen. Mit einem Marktanteil von fünf Prozent⁹ haben die Lesezirkel-Exemplare aber eher nachrangige Bedeutung.

5 nach BLANK / GRAFFITTI / JAGOW 2007, S. 322; Kriterien gemeinsam festgelegt von Verlegerverbänden und dem Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler

6 PFANNENMÜLLER 2007, S. 45

7 DREPPENSTEDT 1967, S. 296

8 DREPPENSTEDT 1967, S. 283

9 WADLINGER 2007D, S. 70

Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel

Der *Werbende Buch- und Zeitschriftenhandel* umfasst in Deutschland rund 200 Firmen; sie gewinnen Abonnenten selbst, die sie dann oft auch verwalten und beliefern.¹⁰ Die Geschäfte werden meist an der Haustür abgeschlossen, was mitunter zu einem negativen Image des Berufszweigs führen kann – umgangssprachlich wird er mitunter als *Werberkolonne* bezeichnet.¹¹ Die geschlossenen Abonnements erweisen sich als sprunganfällig – im Vergleich zu herkömmlich geschlossenen Abonnements haben sie kürzeren Bestand.¹²

10 ALTHANS 2007, S. 17

11 DREPPENSTEDT 1967, S. 297

12 DREPPENSTEDT 1967, S. 314

1.5 Charakteristika und Besonderheiten von Zeitschriften

»Zeitschriften mit aktuellem Anspruch wie der *Stern* stehen vor folgender riesiger Hürde: Redaktionsschluss Montag, Erstverkaufstag Donnerstag – also drei tote Tage, in denen die erhofften *Stern*-Leser fernsehen und Zeitung lesen – und womit ist man dann noch aktuell? Nur mit den ungewöhnlichen Bildern, der brillanten Reportage, und vor allem: dem besonderen Aspekt, jenem Blickwinkel, der bis Montag keinem aufgefallen war und hoffentlich bis Donnerstag keinem einfallen wird«¹, beschreiben Schneider und Raue das schwierige Feld der Zeitschriften, denn ihre Stellung innerhalb der Medien ist denkbar ungünstig: die Zeitung berichtet aktueller, das Fernsehen liefert Live-Bilder und auch das Internet ist der Zeitschrift hinsichtlich der Aktualität weit überlegen. An sie werden also höhere Ansprüche als an andere Medien gestellt,

[...] weil die Zeitschrift ein teures, im Grunde überflüssiges Produkt ist, das völlig vom Besonderen lebt. Eine Zeitung mit lokalem Monopol befriedigt eine Reihe von Primärbedürfnissen, so dass kaum ein Mehrpersonenhaushalt auf sie verzichtet; ob ich mir den Stern oder die Freundin kaufe, hängt ganz davon ab, ob das Blatt mich beim vorigen Mal gründlich und angenehm genug informiert und unterhalten hat. Drei Jahre schlechtes Handwerk kosten eine Monopolzeitung vielleicht ein paar Abonnenten – eine Zeitschrift fegen sie vom Markt.²

Dieses Kapitel widmet sich den spezifischen Ausprägungen und Besonderheiten von Zeitschriften – was sie also von anderen Medien unterscheidet und was ihre typischen Besonderheiten sind, die im Sinne von Optimierung und Relaunch stets betont werden sollten.

1 SCHNEIDER / RAUE 1996, S. 132

2 SCHNEIDER / RAUE 1996, S. 132

1.5.1 Schrift der Zeit

Zunächst zu nennen ist ihr eigenständiger Zeitbezug: sie sind nicht der drängenden Tagesaktualität unterworfen und befinden sich dennoch mitten im Zeitgeschehen. Sie begleiten die Entwicklung der Gesellschaft und dienen zur Verständigung innerhalb gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Teilgruppen – und auch zwischen ihnen.³ Salzmann sieht 1954 in ihnen den »Spiegel des geistigen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens eines Volkes.«⁴ Nimmt man eine beliebige in ihrer Zeit erfolgreiche Publikumszeitschrift zur Hand, so hat man eine der besten Aufzeichnungen der damals üblichen Gestaltung, der vorherrschenden Meinungen und der Interessensgebiete – und auch alles andere, was die Leute sonst so bewegt hat.⁵ Hörfunk, Fernsehen und schon gar nicht das Internet haben das Medienangebot vergangener Jahre umfassend konserviert. Zeitschriften sind als Quelle der Kulturgeschichte daher unentbehrlich: sie verdichten den Zeitgeist⁶, geben ordnende Überblicke des aktuellen Tagesgeschehens; sie »funktionieren in ihrer Zeit und reagieren auf die vorherrschenden Zeitströmungen und Moden.«⁷

1.5.2 Veredelung von Information

Als im März und April 1955 die Arbeiter der Londoner Zeitungsdruckereien streikten, zeigte sich rasch die hohe Bedeutung des Mediums im Alltag der Menschen. Schnell bildete sich ein Schwarzmarkt für Provinzzeitungen von außerhalb – denn es waren ja nicht nur die angestammten Lesegewohnheiten, auf die man plötzlich verzichten musste, auch war das Gefühl dafür verloren gegangen, was in Heimat und Welt zurzeit geschieht.

Auch die wirtschaftlichen Folgen ließen nicht lange auf sich warten: »Das Fehlen der Anzeigen machte sich überall bemerkbar: Börsenumsätze fielen, daran

3 vgl. VOGEL 2002, S. 12f

4 SALZMANN 1954, S. 263

5 vgl. FOGES 1999, S. 6

6 vgl. MOSER 2002, S. 7

7 GÖBEL 2002, S. 219

konnten auch die Sonder-Rundschreiben der Makler nichts ändern; Toto-Umsätze sanken; der Einzelhandel klagte ganz allgemein über ein völlig unbefriedigendes Ostergeschäft.«⁸ Auch als in diesen Wochen Churchill zurücktrat, war es den Menschen in London kaum bewusst geworden.

Zeitungen spielen im täglichen Leben der Menschen also eine wesentliche Rolle – Zeitschriften sind hingegen irgendwie entbehrlich: auf die Frage, welche Medien am stärksten vermisst würden, werden Zeitschriften nur von einem Prozent genannt, 50 Prozent hingegen nennen das Fernsehen, 25 Prozent das Radio, 13 Prozent nennen Zeitungen und elf Prozent nennen das Internet.⁹

Zeitschriften müssen sich also besondere Mühe geben, um den Leser zu überzeugen und ans Blatt zu binden. Sie müssen Informationen optisch und inhaltlich veredeln.¹⁰ Im Vergleich zu anderen Medien geht es also um das Nachdenken über weitere Entwicklungen, um zusätzliche Recherchen und bessere Illustrationen.¹¹ Zeitungen gewährleisten die nachrichtliche Grundernährung, Zeitschriften sind nach *Twen*-Art-Director Willy Fleckhaus ein »reiches Buffet, an dem sich die Leser bedienen können«.¹²

Das gilt vor allem auch für die Gestaltung: ist im täglichen Zeitungslayout der Handwerker gefragt, so verlangt die Zeitschrift den Virtuosen.

1.5.3 Verhältnis von Gestaltung und Inhalt

Zeitschriftengestaltung unterscheidet sich von normalem Grafikdesign. Werden üblicherweise abgeschlossene Produkte gestaltet, so muss bei der Zeitschrift das Bühnenbild für ein improvisiertes Stück entworfen werden¹³ – denn mit jeder Ausgabe neu müssen Tragödien, Amüsantes und Interessantes präsentiert werden. Für den optischen Gesamteindruck ist dabei der Art-Director verantwortlich – ein Prinzip, das auf den »Vater des modernen Zeitschriftendesigns«¹⁴ Alexey Brodovitch zurückgeht: für das gesamte visuelle Erscheinungsbild ist eine einzelne Person hauptverantwortlich. Gewöhnlich steht er im Impressum unter dem Chefredakteur. Er überblickt die Heftstruktur, Bildideen, Bildgeschichten und das Layout.¹⁵

8 DREPPENSTEDT 1967, S. 209

9 GRAHN / LEHMANN / SCHMITZ / BREINKER 2003, S. 14

10 WOLFF 2006, S. 69

11 WOLF 2006, S. 66

12 MOSER 2002, S. 10

13 vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 7

14 MOSER 2002, S. 8

15 vgl. GÖBEL 2002, S. 219

Ähnlich wie im Medium Film mit Griffith, Eisenstein, Chaplin und Hitchcock erreichte das Zeitschriftendesign durch Brodovitch sehr schnell einen Höhepunkt. Bis heute gab es zwar immer wieder Entwicklungsschritte, aber nie mehr in einer solchen Dimension. Viele Elemente, die hervorragendes Zeitschriftendesign auszeichnen, finden wir bereits in den Doppelseiten dieses großen Erfinders. Der revolutionäre Umgang mit Fotografie, asymmetrische Seitengestaltung, dreidimensionale Effekte, die Überwindung des klassischen Rasters, klassische Typografie, Formatz bei Text-Bild-Kombinationen, bildmäßige Satzblöcke in freier Anordnung, Gestaltung mit der unbedruckten Fläche, rhythmische Bildwiederholungen, Schwarzweiß-Fotografie mit farbigen Akzenten und vieles mehr.¹⁶

Die Rolle des Art-Directors hinsichtlich Stil und Erfolg einer Zeitschrift sind von der Wissenschaft kaum erforscht. Auch die Quellenlage ist dürftig. An deutschen Publikationen lassen sich lediglich allgemeine Werke anführen: das 1997 erschienene Buch *Fleckhaus – Deutschlands erster Art-Director*¹⁷ sowie eine von 1996 bis 2001 in der Zeitschrift *Leica-World* erschienene Artikel-Serie über Art-Directoren.

Zusammenspiel

Entsprechend ist auch das Zusammenspiel von Art-Director und Chefredakteur nicht erforscht. Einige aufschlussreiche Einblicke liefern die Recherche-Interviews der Arbeit *Neuentwicklung von Zeitschriften* von Jacob, in der die Entstehung einiger herausragender Zeitschriften nachgezeichnet wird.

Zugleich wird deutlich: stilprägende Zeitschriften wie *Twen*, *Esquire* und *Nova* haben eine auffällige Gemeinsamkeit – ihre Art-Directoren haben neben ihrer gestalterischen Ausbildung vor allem auch eine journalistische Vergangenheit. »Der gute Grafiker ist eigentlich ein Journalist. Er denkt journalistisch. Er denkt immer vom Thema her und nicht von den Gestaltungsmitteln. Er interessiert sich für das Thema und das ist die wichtigste Grundlage für die richtige Gestaltung der Zeitschrift. Was bedeutet das Thema? Was sagt es? Was muss man hervorheben, was nicht? Und dann erst wählt man aufgrund dieses Inhalts die Form«¹⁸, meint

16 MOSER 2002, S. 8

17 KOETZLE / WOLFF 1997

18 JACOB 1986, S. 297

Peter Rothenbühler hinsichtlich der Konzeption des Schweizer Magazins *Blick für die Frau*.

Zeitschriftengestalter sollen also in erster Linie *visuelle Journalisten*¹ sein – nicht sich selbst verwirklichen oder gedankenlos der Schönheit verfallen. Gestaltung soll die Gedanken ausdrücken, die hinter einer Geschichte stehen. Das fertige Stück ist dann eine Verbindung von Worten und Bildern, die größer ist als die einzelnen Bestandteile.² »Beim *Twen* soll man nicht darüber nachdenken, ob hier Fotos abgedruckt sind, sondern das Heft als Ganzes, als eine visuelle Botschaft begreifen«³, meint Fleckhaus.

In letzter Instanz hat der Inhalt Vorrang vor der Gestaltung: Leser werden einen Fehler in der Gestaltung immer verzeihen und schnell vergessen – beim Inhalt tun sie es nicht.⁴

Stimmung schaffen

»Zeitschriften sind eigentlich gestaltet wie ein Musikstück: nach einer Ouvertüre, in der alle Melodien kurz vorgestellt werden, folgen kleinere Passagen und Fragmente, die sich im weiteren Verlauf zu einem Gesamtmotiv und Höhepunkt addieren«⁵, meint Moser in »Surprise me«, einer umfassenden grafischen Beispielsammlung über Zeitschriften.

Aufgabe der Gestaltung ist also, dem Heft einen *musikalischen* Ausdruck zu geben. Über Alexey Brodovitch und Redakteur Carmel Snow wird berichtet, dass sie um die auf dem Boden verstreuten Seiten getanz sind, um den geeigneten Rhythmus in der Seitenabfolge zu finden.⁶

Auch die Gestaltung der einzelnen Zeitschriften-elemente prägt stark die Anmutung des Hefts. *Impulse*-Gründer Rolf Düser begegneten beispielsweise bei der visuellen Konzeption des Hefts Schwierigkeiten:⁷

Der Grafiker spielt bei einer Illustrierten eine große Rolle, weil seine Ideen ja die Anmutung des Ganzen stark beeinflussen und ob man überhaupt dazu kommt, das Heft als lesehüchtig zu empfinden oder nicht. Also wenn die Stimmung des Heftes so ist, dass Sie das Heft nicht mögen, dann werden Sie auch kaum etwas darin lesen. Dann werden Sie auch nur die Stellen darin finden, die Sie in ihrem Urteil bestätigen, dass sich das Lesen

nicht lohnt. Und wenn die Anmutung so ist, dass Sie sich wohl fühlen beim Blättern, dann werden Sie auch die schwachen Geschichten ganz gut finden.

Zweck erfüllen

Zeitschriftendesign hat viele Aufgaben zu erfüllen: natürlich muss es schön und angenehm sein, die Texte müssen gut lesbar sein. Die Gestaltung muss zur Leserschaft und zu den Themen passen, des Weiteren auch attraktive Plätze für Werbung bieten. Und schließlich muss die Zeitschrift auch ein eigenständiges Erscheinungsbild haben, um gut wiedererkennbar zu sein.⁸ Die Gestaltung einer Zeitschrift muss dabei die folgenden Personengruppen zufriedenstellen:⁹

- *Leser*: gute Lesbarkeit, Informationsaufbereitung, Erinnerbarkeit, Verständlichkeit
- *Redakteur*: zum Thema und Leserschaft passend, gute Unterbringung der verschiedenen Textgattungen, passender typografischer Ausdruck, einfache Bedienung des Autorensystems
- *Verleger*: Wiedererkennbarkeit des Produkts, guter Ruf, effektive Produktion
- *Anzeigenleiter*: Werbeplätze attraktiv inszenieren, unkomplizierte Formatvorgaben
- *Art-Director*: einheitliche Vorlagen, aber trotzdem flexibel
- *Mitarbeiter*: müssen Regeln und Vorgaben verstehen

1.5.4 Spezifische Ausdrucksformen

In Abgrenzung zu Buch und Zeitung hat die Zeitschrift eigene Text- und Bildgattungen entwickelt. Sie tragen zwar häufig die gleiche Bezeichnung wie jene der Zeitung, die Form ist allerdings eine andere. Im Folgenden sollen daher die wichtigsten Bereiche kurz skizziert werden.

Auch hier ist vieles noch nicht explizit erforscht. Die hier angeführten Beispiele stammen daher nahezu alle aus Handbüchern und Fachzeitschriften und stellen zumeist das Erfahrungswissen von Experten dar.

⁸ nach ROTHSTEIN 2007, S. 7; FOGES 1999, S. 11ff

⁹ nach WHITE 1982, S. 6f

¹ ZAPPATERRA 2008, S. 6

² vgl. MORRISH 2003, S. 146

³ in KOETZLE 1995, S. 13

⁴ vgl. KING 2001, S. 71

⁵ MOSER 2002, S. 10

⁶ NELSON 1991, S. 5

⁷ JACOB 1986, S. 94

Überschrift

Überschriften in Zeitschriften enthalten im Gegensatz zur Zeitung nicht das Wichtigste und Neueste, sondern »etwas Peppiges oder sogar stutzig machendes«. ¹⁰ Häufig werden Anspielungen auf bekannte Film-, Musik-, und Buchtitel gemacht. ¹¹

Traditionell wird die Überschrift dann im hinteren Textteil aufgelöst. Überschriften in Zeitschriften stehen auch häufig in Verbindung zu einem Bild: sie müssen versuchen, eine Brücke zum Bild zu schlagen, zumindest dürfen sie ihm nicht widersprechen. ¹²

Auch der Vorspann unterscheidet sich deutlich von dem der Zeitung. Enthält er dort die wichtigsten Informationen, findet sich in Zeitschriften die These oder Leitidee des Artikels. ¹³ Er ist der »Apéritif und nicht das Hauptgericht« ¹⁴.

Meldung

Meldungen in Zeitungen werden nahezu ausschließlich nach dem Prinzip der umgedrehten Pyramide geschrieben: der Lead startet mit dem wichtigsten Neuen, es folgen Details und die Quelle. Schließlich folgen Hintergrund und Vorgeschichte.

Ganz anders die Magazinmeldung. Hier herrscht die *Glockenkurve* vor:

Häufig wird die Magazinmeldung mit einem Schleppsatz eingeleitet, der den Leser schnell zu einer These führt. Zugleich tritt, ebenfalls typisch für viele Magazinartikel, die handelnde Person auf. Chronologisch geht es weiter: Wie ist das Problem entstanden, worin besteht es, was wurde getan, was wurde nicht getan, wie sehen die Lösungsmöglichkeiten aus? Das Thema entwickelt sich. Der Leser wird zum neuen Aspekt geführt, der die Meldung exklusiv und aktuell macht. Dann wird die Meldung auf dieses Neue zugespitzt. Die Detailspekte des Neuen werden dem Leser präsentiert. Schließlich klingt die Meldung häufig etwas orakelnd und das nächste Problem andeutend aus. ¹⁵

¹⁰ WOLFF 2006, S. 89

¹¹ MOSER 2002, S. 108

¹² vgl. SCHNEIDER / ESSLINGER 1993, S. 84

¹³ WOLFF 2006, S. 89

¹⁴ SCHNEIDER / RAUE 1996, S. 134

¹⁵ WOLFF 2006, S. 69

Zusammengefasst besteht der grundlegende Aufbau also aus:

1. Handelnde Person
2. These
3. Chronologischer Aufbau
4. Problemdarstellung
5. Aufs Neue zuspitzen
6. Details des Neuen
7. Orakelhaftes Ende

Bericht

Ähnlich der Meldung herrscht auch hier die Grundform der *Glockenkurve* vor. »Jede Nachricht ist einzupacken in eine Handlung, deren Nacherzählung wenn irgend möglich mit einem Überraschungscoup beginnt, dann das eigentliche Thema aufreißt, in einer Rückblende die Vorgeschichte erzählt, bis zur Gegenwart fortführt und eben dort endet, wo sie begann, ¹⁶« beschreibt der ehemalige *Spiegel*-Chefredakteur Erich Böhme die Grundform von Nachrichten in Zeitschriften.

Reportage

Der zunehmende Häppchenjournalismus macht auch der Königsform des Journalismus – der Reportage – zu schaffen. Die Plätze für umfassende Reportagen werden weniger in den Magazinen. Zwischenzeitlich wird zumindest die Rolle langer Lesetexte zur Leser-Blatt-Bindung wieder erkannt. ¹⁷ Ähnlich dem zeitschriftlichen Bericht herrscht auch in der Reportage eine Grundthese vor: ¹⁸

Die These bestimmt auch den Aufbau der Reportage. Sie wird meistens in Überschrift und Vorspann vorgestellt und häufig in einer frühen Szene plastisch vorgeführt. Mit der Einstiegsszene werden nach dem Vorspann in der Regel Ort und Zeit oder, sofern vorhanden, die handelnden Personen vorgestellt. Der Hauptteil der Reportage ist eine Art Bilderroman, dessen einzelne Bilder, die einzelnen Szenen, die These der Reportage beweisen. In der Literatur wird empfohlen, mit den Szenen die Standorte, die Perspektiven, das Tempo und die Inhalte zu variieren. Sachliche Informationen werden von den meisten Autoren behutsam mit Zitaten, Beschreibungen oder Rückblenden in einzelne Szenen eingeflochten. Für die Wiedergabe umfangreicherer Informationen empfehlen sich

¹⁶ WOLFF 2006, S. 88

¹⁷ HÄUSER / VAN RINSUM 2005, S. 109

¹⁸ WOLFF 2006, S. 196

dagegen Kästen, da sie den Rhythmus der Reportage nicht stören. Für den Ausstieg wird oft auf die sinnvolle Verbindung zum Einsteig hingewiesen. Viele gute Reportagen enden aber mit einem Abschlussbild für die These.

Feature

Über kaum einen Begriff herrscht im Journalismus soviel Unklarheit wie über den des Features. Jede Redaktion scheint ihre eigene Definition zu haben. Grundsätzlich geht es um »Sachthemen, die aus einer bestimmten Aktualität heraus erklärt werden«¹. Dabei lassen sich zwei Grundtypen unterscheiden:²

- *Wie-Themen*: z.B. wie Ärzte Fehler vertuschen, wie Anwälte ihre Klienten über den Tisch ziehen, wie die deutsche Sprache verkommt
- *Immer-mehr-Themen (Trend-Themen)*: z.B. immer mehr Deutsche wandern aus, immer mehr Jugendliche sind übergewichtig, immer mehr junge Männer wohnen noch bei den Eltern

Diese Inhalte sollen anschaulich an typischen Situationen vermittelt werden. Der Aufbau gestaltet sich folgendermaßen:³

Der Vorspann ist kurz, das Thema wird mit einer These angerissen. Sie wirkt wie ein Versprechen an den Leser, im Folgenden Näheres zu erfahren. Eine typische Szene führt den Leser im Einstieg an die Erläuterung des Themas und den kurzen Überblick zu den Einzelheiten. Dieser Abschnitt wird als Portal bezeichnet. Im Hauptteil wird das Thema mit allen Einzelheiten dargestellt, wobei die Beispiele immer wieder diese Einzelheiten verdeutlichen. Das Feature wird mit einer Szene oder einem Zitat abgeschlossen, das in einem direkten Zusammenhang mit dem Einstieg steht.

1 WOLFF 2006, S. 198

2 ergänzt nach WOLF 2006, S. 199f

3 WOLFF 2006, S. 215

Bildreportage

»Die klassische Fotoreportage schwächelt. Sie lahmt. Sie ist siech, und wenn man böse wäre, könnte man sagen, sie ist fast schon tot«⁴, meint Peichl 2005 auf einem Vortrag zu den Lead-Awards. »Der Fotojournalismus unterlag in den letzten Jahrzehnten starken Wandlungen. Als Quelle primärer Information ist er nahezu vollends in den Hintergrund getreten. Vorbei sind die Zeiten der großen Bild-Reportagen wie über die Krönung der englischen Königin Elizabeth II. in den 50er Jahren. Das Magazin Life mietete damals für die Berichterstattung extra Wohnungen an, um aus verschiedenen Blickwinkeln fotografieren zu können – und charterte sogar ein Flugzeug, um die belichteten Filme schnellstmöglich in die Redaktion zu bringen. In diesen Reportagen wurde bereits das filmische Prinzip – hilfsweise mit Sequenzen stehender Bilder – erkennbar. Wenig später hat das Massenmedium der bewegten Bilder – das globale Fernsehen – diese Bildberichte überflüssig gemacht.«⁵

Der klassische Fotojournalismus findet sich heute zumeist in Kunst- und Fotozeitschriften, aus den großen Publikumszeitschriften verschwindet er zunehmend⁶ – das Fernsehen stellt eine starke Konkurrenz dar, Geldmangel der Redaktionen tut das Übrige – neue visuelle Darstellungsformen entwickeln sich:⁷

- *Interpretative Fotostrecken*: Themen visualisieren
- *Fotogag*: mehr oder minder lustige Idee, rein fotografisch umsetzen
- *Vollformat-Portraits*: sie sind zumeist billiger als Reportagen

Anhänger der klassischen Form der Bildberichterstattung denken mit Wehmut an die alten Zeiten zurück, wenn ihnen neue Themen wie die folgenden begegnen:

- Menschen beim Computerspielen (*CEE*)
- Menschen beim Orgasmus (*Neon*)
- Menschen mit Dreck im Gesicht (*Sleek*)
- Menschen, denen der Regen ins Gesicht schlägt (*SZ Magazin*)⁸

4 PEICHL 2005

5 MOSER 2002, S. 177

6 vgl. LOSOWSKY 2007, S. 56

7 PEICHL 2005

8 PEICHL 2005

Alternative Story Form

Alternative Story Form bezeichnet den derzeit starken Trend zu nichterzählenden und non-linearen Darstellungsformen⁹, beispielsweise *21 gemeine Tricks um Männer gefügig zu machen*¹⁰; *Mein Italien – die 55 Lieblingsplätze der Fashion-People*¹¹; *Die neuen Jeans sind da – alle Trends auf 25 Seiten*¹². Die Inhalte werden in sehr strukturiertem Format aufbereitet, häufig in einem Frage-Antwort-Schema.¹³ Die Grundregeln dafür sind:¹⁴

- *Für Scannen optimierter Text*: komplette Sätze sind nicht notwendig, die Leser sollen über den Text surfen und das herauspicken, was ihnen gefällt. Dabei werden Hierarchien durch Überschriften, Unterzeilen und Hervorhebungen erzeugt.
- *Parallel-Konstruktionen*: Vergleichs- und Kontrastelemente werden verwendet, z.B. für jedes Teil Name, Preis und Material – in Verbindung mit gleichem Satzbau
- *Lebendigkeit*: Humor und Meinung, wenn es angebracht ist.
- *Fokussierung*: jedes Wort und jedes Bild soll Bedeutung tragen.
- *Aufmerksamkeit erzeugen*: Überschriften, Einleitungen und Bilder müssen den Leser an die Seite binden; sie müssen die Funktion des traditionellen Vorspanns übernehmen.
- *Leserorientierung*: Direkte Ansprache, z.B. »Wie dich diese Ausgabe verändern wird«, »Wie schreibe ich ein unpeinliches Gedicht?«¹⁵
- *Planung*: die Seiten sind gut geplant, zumeist werden sie bereits im Voraus aufgezeichnet.

Die starke Zunahme dieser Form in den letzten Jahren legt einen Anpassungsprozess an eine Leserschaft nahe, die den Inhalten mit einer kürzeren Aufmerksamkeitspanne begegnet.

⁹ REAGAN 2007, S. 162

¹⁰ COSMOPOLITAN 10/2006, S. 202ff

¹¹ AMICA 8/2008, S. 168ff

¹² GLAMOUR 22/2007, S. 59ff

¹³ vgl. SCHMIDT 2007, S. 68

¹⁴ nach REAGAN 2007, S. 162

¹⁵ NEON 9/2008, S. 76

Zusammenfassung

Zeitschriften erneuern die Presselandschaft. Herausragende Titel entwickeln eigene Textgattungen und Bildsprachen, die auch die Konkurrenz und die anderen Printmedien prägen. Doch neben aller Kreativität, handwerklicher Genauigkeit, Veredelung von Nachrichten, Wechsel von kurzen und langen Formen und dergleichen – eine Zeitschrift muss vor allem eines tun: sie muss ihre Leser immer wieder aufs Neue überraschen und mit jedem Heft und jeder Seite zum Staunen bringen. Beherzt das ein Magazin, dann hat es gute Chancen auf eine lange Lebensdauer. Als Beispiel lässt sich das *National Geographic* anführen. Es überraschte bereits 1911 seine Leser mit einer 2,50 Meter breiten Panoramakarte der Rocky Mountains zum Ausklappen.¹⁶ Noch heute gilt es als eines der renommiertesten Magazine weltweit.

1.5.5 Zeitschriften als Werbeträger

»Twenty-two years after the first of my many encounters with Bryan Ferry, I find him decamped in a penthouse in Manhattan's Royalton Hotel (a midtown hostelry so faux trendy that the public urinals are described as water sculptures)¹⁷«, beginnt ein Artikel, der mittlerweile in die Zeitschriftengeschichte eingegangen ist. Denn David Carson, der wohl einflussreichste Grafikdesigner der 90er-Jahre¹⁸, tut das Unerhörte: den Artikel, den in seinen Augen ohnehin niemand lesen möchte, setzt er in der Symbolschriftart *Zapf Dingbats*. Der Gestalter wird zur mächtigsten Person der Zeitschrift – die Leser werden komplett übergangen (*siehe folgende Seite*).¹⁹

Natürlich waren nicht alle von Carsons grafischen Gestaltungen so destruktiv. Die von ihm gestalteten Magazine *Ray Gun* und *Beach Culture* erfreuten sich hoher Beliebtheit bei den Lesern – und vor allem auch bei den Kritikern: allein *Beach Culture* heimste 150 Auszeichnungen ein.²⁰ Lange erfolgreich war die Zeitschrift

¹⁶ NELSON 1991, S. 152

¹⁷ LOSOWSKY 2007, S. 179

¹⁸ FOGES 1999, S. 96

¹⁹ vgl. LOSOWSKY 2007, S. 179

²⁰ ZAPPATERRA 2008, S. 168

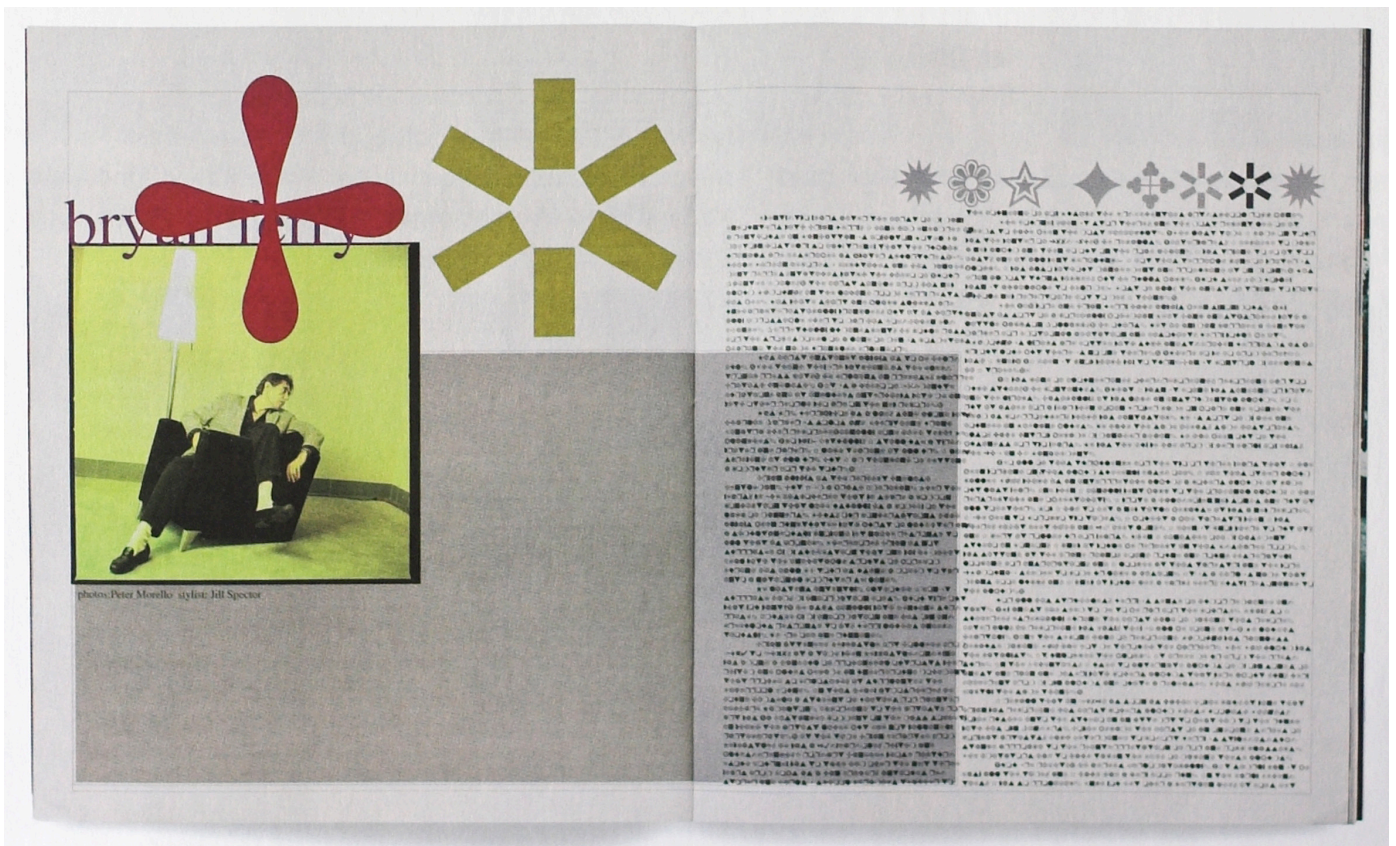


Abb. 1-06: Doppelseite Ausgabe 24 des Magazins *Ray Gun* (1994). Das gesamte Interview ist in Zapf Dingbats gesetzt.

allerdings nicht. Mangelnde Werbeeinnahmen führten schon nach drei Jahren zum Ende des Hefts – die Werbeindustrie zeigte sich dem innovativen Anzeigenumfeld gegenüber zögerlich.¹ Zeitschriften haben heute also nur dann eine aussichtsreiche Zukunft, wenn auch ein solider Stamm an Werbekunden besteht. Carsons Schicksal kommentiert Rip Georges, Design Director von *Instyle*: »Much more important than winning design awards is winning at the newsstand.«²

Daten Werbemarkt

4,1 Milliarden Euro wurden im vergangenen Jahr für Werbung in Publikumszeitschriften aufgebracht, bei den Fachzeitschriften waren es 433 Millionen.³ Von den dort insgesamt erschienenen 2,38 Millionen Heftseiten waren 1,81 Millionen mit redaktionellem Inhalt gefüllt,

also rund 76%. Ein Viertel der Seiten in Fachzeitschriften besteht also aus Werbung⁴ – ähnliche Werte finden sich auch für die Publikumszeitschriften.⁵

Zeitschriften sind ein äußerst beliebter Werbeträger. Der Nutzungsdauer-Werbebudget-Vergleich mit anderen Medien ist in nebenstehenden Kreisdiagrammen dargestellt.

Fasst man hier die Printmedien zusammen, entfallen auf sieben Prozent der Mediennutzung 51 Prozent der Werbeausgaben. Dieser Sachverhalt wird von den Vertretern elektronischer Medien häufig als »Überkapitalisierung«⁶ kritisiert. Andererseits darf dabei nicht vergessen werden, dass Werbung in Printmedien von den Lesern wesentlich positiver beurteilt wird:

4 DEUTSCHE FACHPRESSE 2006, S. 106

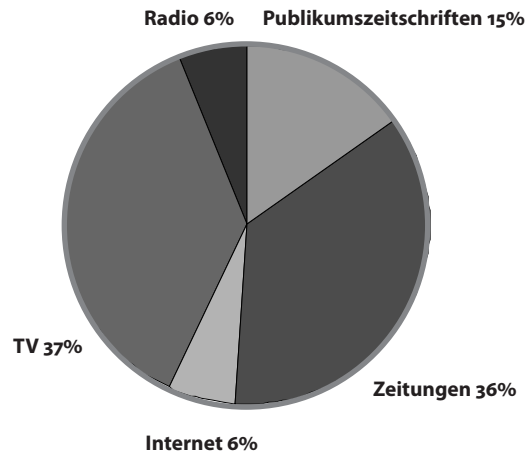
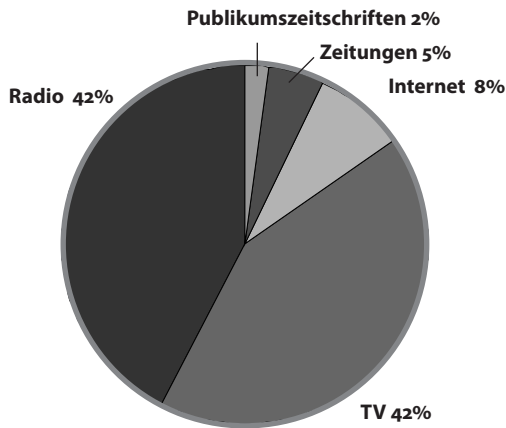
5 vgl. HEINRICH 2002, S. 76

6 VAN RINSUM 2007B, S.13

1 FOGES 1999, S. 96

2 LINDSAY 2007, S. 8

3 MEDIA PERSPEKTIVEN 2/2008, S. 102



MEDIENNUTZUNG

WERBEMARKT

Abb. 1-07: Verhältnis Nutzungszeit / Werbespendings (Mediennutzungszeit / Netto-Werbespendings in Prozent); van Rinsum 2007a, S. 12

Beurteilung von Werbung in verschiedenen Medien

14- bis 69-Jährige, Angaben in Prozent

	Zeitschrift	TV	Plakat	Online	E-Mail
Bietet Überblick	43	38	-	31	-
Ist glaubwürdig	34	24	26	20	16
Stört mich	32	50	14	57	51
Ist Unterhaltung	32	30	22	19	-
Verführt	28	30	-	28	-
Ist z.T. richtig gut	26	26	21	13	12

Tab. 1-16 Quelle: Werben & Verkaufen 37/2007, S. 84

Hinsichtlich der »Überkapitalisierung« sollte man auch bedenken, dass Medien sich selbst der beste Werbekunde sind, und so die Ungleichheiten ein wenig nivelliert werden. Die Top5 Werbe-Branchen sind:⁷

- Massenmedien 1,70 Milliarden €
- Automarkt 1,53 Milliarden €
- Telekommunikation 1,26 Milliarden €
- Handelsorganisationen 1,07 Milliarden €
- Schokolade und Süßwaren 0,66 Milliarden €

Zwischen fünf und zehn Prozent ihrer Werbeeinnahmen investieren dabei die Medien in Eigenwerbung.⁸

⁷ WEHRLE / BUSCH 2002, S. 90

⁸ WEHRLE / BUSCH 2002, S. 90

Verbundmedium

Zeitschriften sind Verbundmedien: sie bieten sowohl für redaktionelle Inhalte als auch für Inhalte werblicher Art eine Plattform.¹ Zumeist ist dabei die geschaltete Werbung die Haupteinnahmequelle des Verlags: »Der Spiegel nährte sich in guten Zeiten zu 65% aus Werbung und zu 35% aus Heftverkäufen. In schlechteren Zeiten (z.B. im Jahre 2003) reduzierte sich dieses Verhältnis auf bis zu 50 zu 50.«²

Würden Zeitschriften früher auf Leserschaftsgruppen zugeschnitten, werden heute einige Titel in erster Linie für Werbemärkte konzipiert.³ Noch immer gilt das als Makel. In der Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen* wird beispielsweise diskutiert, ob *Gruner + Jahrs* Zeitschrift *Park Avenue* nun hat oder nicht:⁴

[...] Printexperte Spiller warnt davor, neue Zeitschriften ausschließlich als Anzeigenumfeld zu konzipieren: »Es muss zunächst darum gehen, ein Heft für Leser zu machen. Wenn dort qualifizierte Zielgruppen abgebildet werden, dann bekommt man auch Anzeigen.« In *Gruners Park Avenue* vermutet er dennoch ein Magazin, »das aus dem Werbemarkt heraus etabliert wurde«: »Da hat man offensichtlich um einen potenziellen Anzeigenmarkt ein redaktionelles Konzept gestrickt.« Eine Annahme, der Herausgeber Lietzke vehement widerspricht: »Am Anfang stand die journalistische Idee.«

Zielgruppenansprache

Zielgruppen können mit Zeitschriften genau und effektiv angesprochen werden. Die *Bravo* erreicht beispielsweise jede Woche knapp 60 Prozent der jungen Zielgruppe.⁵ 2005 – als *Tokio Hotel* ihren Durchbruch hatten – legte *Bravo* einen Schwerpunkt auf die Band und konnte einen Auflagenzuwachs von 30,7 Prozent innerhalb eines Jahres verzeichnen.⁶

Ähnlich genau können auch Fachzeitschriften ihre Zielgruppen ansprechen – mit jeder Ausgabe wird ein Großteil der Entscheidungsträger erreicht. Einzigartig im Vergleich zu anderen Medien ist, dass die Ansprache des Lesers auch innerhalb des Berufs- und Arbeitsfeldes erfolgen kann. Der sehr gute Ruf von Fachzeitschriften hat dabei einen positiven Ausstrahlungseffekt auf die

darin enthaltene Werbung, zudem herrscht beim Lesen von Fachzeitschriften hohe Aufmerksamkeit.⁷ Und nicht nur die Zielgruppe kann sehr genau angesprochen werden – auch innerhalb des Heftes kann Werbung themengenau geschaltet werden und erreicht damit hohe Effektivität.

Marktforschung

Hubert Burda meinte 1969 in einem Vortrag, Zeitschriften würde man künftig wie Waschmittel verkaufen⁸ – Henri Nannen vertrat hingegen eine andere Überzeugung: »Meine Marktforschung sitzt im Bauch.«⁹

Viele Jahre waren Magazine in erster Linie nach dem Gespür der Chefredakteure gestaltet – gegen Ende der 60er Jahre setzte dann auch auf dem Gebiet der Zeitschriften eine bewusste Marktforschung ein, wie sie Jahre zuvor schon in der Konsumgüterindustrie üblich war. 1967 schrieb Dreppenstedt noch in *Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt*: »Erst seit einigen wenigen Jahren gewinnt die Erkenntnis Raum, dass die althergebrachten Erfahrungen auf dem Gebiet des Absatzes, kombiniert mit Routine, Improvisationskunst und Gespür, unter den Bedingungen des neuzeitlichen Wettbewerbs und bei sich wandelnden Lebensbedingungen und -gewohnheiten nicht mehr ausreichen, um im Markt bestehen zu können.«¹⁰

Bedeutender Meilenstein auf dem Weg zu einer institutionalisierten Marktforschung war 1969 das Buch *Der mißachtete Leser* von Glotz und Langenbacher. Herausragendes »Beispiel für eine Neugründung in dieser Periode war die Zeitschrift *Essen & Trinken* aus dem Verlag *Gruner + Jahr*. Das Unternehmen stellte das neue Objekt der Fachwelt in einer umfangreichen Broschüre als das Ergebnis einer nahezu unter völliger Kenntnis des Marktes und der potentiellen Rezipienten abgelaufenen Entwicklung dar. Der Journalist scheint dabei fast zum Ausführenden der Marketing-Abteilung zu werden.«¹¹

Die Gläubigkeit in die Marktforschung hat im Lauf der Jahre wieder etwas abgenommen – sie ist heute jedoch aus der redaktionellen und verlegerischen Praxis kaum mehr wegzudenken. Exemplarisch soll an der Angebotspalette des Marktforschungsunternehmens *Kinau* gezeigt werden, wie vielfältig heute Marktforschung auf dem Gebiet der Zeitschriften betrieben wird:¹²

1 HEINRICH 2002, S. 76

2 LUDWIG 2007, S. 134

3 vgl. LOSOWSKY 2007, S. 82

4 WERBEN & VERKAUFEN 48/2005, S. 88

5 STRASSNER 1997, S. 81

6 IVW I/2006

7 vgl. GERKE 2005, S. 51

8 JACOB 1986, S. 33

9 SPILLER 2004, S. 77

10 DREPPENSTEDT 1967, S. 232

11 JACOB 1986, S. 36

12 KINAU MEDIENFORSCHUNG 2008

- Foldertest
- Leserbefragung
- Analyse der Leserbindung
- Reichweitenanalyse
- Titeltest
- Leserstruktur-Analyse
- Nachweise zur Nutzung und Akzeptanz des Titels
- Markt- und Markenanalyse
- Zielgruppen-Trendstudien
- Datenermittlung für das Marketing
- Abonnentenbefragung
- Marken-Akzeptanzstudien
- Ermittlung von Ansprache, Zuwachspotenzial
- Imageanalyse
- Begleitung von Launch und Relaunch
- Maßnahmen-Evaluierung und -Consulting
- Branchenreports
- Werbewirkung / Werbeerfolg

Zunehmende Bedeutung kommt neben der Marktforschung auch der Trendforschung zu – denn damit man im Zeitschriftenmarkt von morgen besteht, muss man auch wissen, was die Verbraucher von morgen wollen.¹³

Pressekodex

Redaktionelle Inhalte und Werbung – das gleicht dem Verhältnis von Kirche und Staat. Denn eigentlich sollten die beiden strikt getrennt sein – doch hinter den Kulissen sind die Verknüpfungen vielfältig. Ein mehr oder weniger fiktives Beispiel: ein großer Pharmakonzern bietet langfristige Werbebuchung, will dafür aber auch in redaktionellen Artikeln über Arzneimittel immer namentlich erwähnt werden.

Um solchen und anderen Auswüchsen entgegenzuwirken, hat sich die Presse einen 16 Punkte umfassenden Kodex auferlegt. Bei Verstößen der Presse kann man sich mit einer Beschwerde an den *Deutschen Presserat* wenden, der dann Rügen ausspricht, die im betroffenen Medium zu veröffentlichen sind. 2007 wurden 765 Beschwerden eingereicht. 41,6 Prozent entfallen davon auf lokale und regionale Tageszeitungen, 18,0 Prozent auf Publikumszeitschriften und 3,1 Prozent auf Fachzeitschriften. Die »Vergehen« gestalten sich dabei je nach Gattung unterschiedlich:

¹³ BUCHHOLZ 2007, S. 5

[...] der überwiegende Teil der Beschwerden über Fachzeitschriften bezieht sich nicht – wie z.B. bei Tageszeitungen – auf Verletzungen der journalistischen Sorgfaltspflicht oder des Persönlichkeitsrechts, sondern auf mögliche Verstöße gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von Redaktion und Werbung.¹⁴

Betrachtet man die Entwicklung von 2004 bis 2007, so wird deutlich, wie problematisch sich der Bereich §7 *Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen* entwickelt hat:

Presserat: Anzahl eingereicherter Beschwerden nach Bereichen des Pressekodex

Zahlen absolut, Pfeil oben / unten bei Abweichungen von mehr als 10%

	2004	2007	Trend
1 Menschenwürde und Wahrheit	52	61	↗
2 Sorgfalt der Bearbeitung	171	161	→
3 Richtigstellung von Fehlern	7	7	→
4 Korrekte Recherche	8	3	↘
5 Wahren von Vertraulichkeit	3	2	↘
6 Berufsehre und Berufsgeheimnis	4	4	→
7 Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen	27	86	↗
8 Beachtung von Privatleben und Intimsphäre	98	93	→
9 Verzicht auf unbegründete Behauptungen	50	53	→
10 Respekt vor sittlichem und religiösem Empfinden	5	5	→
11 Verzicht auf sensationelle Darstellung	27	46	↗
12 Verzicht auf Diskriminierung von Minderheiten jeder Art	51	31	↘
13 Verzicht auf Präjudizierung	20	31	↗
14 Sorgfalt bei medizinischen Themen	3	3	→
15 Verzicht auf Geschenke und Vergünstigungen	0	1	↗
16 Veröffentlichung von Rügen	0	0	→

Tab. 1-17 Quelle: Wolff 2006, S. 323; www.presserat.de Stand 20.10.2008

¹⁴ WEYAND 2003, S. 54

Im Bereich §7 *Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen* hat sich die Zahl der Beschwerden in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Verstärkte Probleme tauchen auch in den Bereichen §11 *Verzicht auf sensationelle Darstellung* und §13 *Verzicht auf Präjudizierung* auf.

Als Beispiel von unschönem Zusammenspiel von Werbung und Redaktion sei hier eine Modestrecke aus *Max* im Jahr 2004 angeführt:¹

Lassen Sie uns genauer hingucken: Auf der redaktionellen Seite in einem Kasten der Hinweis, dass die Manga-Strecke mit der neuen Olympus E-1 fotografiert wurde. Dazu ein Loblied des Fotografen auf die Olympus E-1: Sie sei »die erste Digitalkamera, die einfach alle professionellen Anforderungen perfekt erfüllt«. Vor lauter Dankbarkeit und Rührung schaltet Olympus neben diesem Lobgesang gleich eine Anzeige für die Olympus E-1 [...]. und verwendet darin auch sicherheitshalber noch ein Motiv aus der vorangegangenen Manga-Fotostrecke.

Vielleicht wäre ein erster Schritt zu mehr Unabhängigkeit eine Anzeigenpraxis, wie sie vom britischen Einrichtungsmagazin *Wallpaper* gepflegt wird: wenn Anzeigen nicht den Qualitätsansprüchen der Zeitschrift genügen, werden sie zur Überarbeitung zurückgeschickt.²

Auch aus Forschungssicht wäre eine Aufarbeitung der vielfältigen ökonomischen Zwänge sinnvoll, die im Verhältnis von Zeitschriftenredaktion und Wirtschaft entstehen.

1.5.6 Zeitschriften als Marke

Hinsichtlich der Bekanntheit steht zumindest in Deutschland das *Stern*-Logo dem Mercedes-Stern wohl kaum nach. Beide sind etablierte Markenzeichen – visuelle Anker für die dahinterstehenden Produkte.

1 PEICHL 2005

2 FOGES 1999, S. 96

Zeitschriften sind nach den gängigen Definitionen der Betriebswirtschaft als Markenartikel einzuschätzen.³ Die Kriterien sind dabei:⁴

- Gleichbleibende Aufmachung (im Zeitlauf)
- Gleichbleibende oder verbesserte Qualität
- Gleichbleibende (Packungs-)Menge
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Weite Verbreitung im Absatzmarkt
- Dauerhaftigkeit
- Markierung und Möglichkeit der Rückkopplung

Um langfristig erfolgreich zu sein, benötigen Zeitschriften eine eigene, unverkennbare Markenidentität: »Mit jeder Ausgabe muss die Identität der Zeitschrift erneut erkennbar sein, ohne dabei einen allzu formelhaften Charakter anzunehmen.«⁵

Markenerweiterung

Die Werbebudgets sind in den Jahren von 1990 bis 2000 stark gestiegen – zur gleichen Zeit ist die Markenerinnerung um 80 Prozent gesunken.⁶ Eine bereits etablierte Marke ist daher ein kostbares Gut. Neue Zeitschriften werden daher zunehmend als Ableger einer bereits etablierten Zeitschrift eingeführt⁷ – denn »da man weiß, wofür diese Marken stehen, kann auch das jüngste Kind der Familie nicht missraten sein«.⁸ So haben sich beispielsweise in den letzten zehn Jahren zu *Focus* die Printtitel *Focus Money* und *Focus Schule* gesellt, dazu das Fernsehformat *Focus TV*, der Fernsehkanal *Focus Gesundheit* (auf Premiere) und im Internet das *Tomorrow Focus MSN-Netzwerk*.⁹

Bei Markenerweiterungen werden zwei Ausprägungen unterschieden:¹⁰

- Line-Extension: Erweiterung innerhalb des gleichen Mediums, z.B. *Brigitte*, *Brigitte Young Miss*, *Brigitte Balance*, *Brigitte Kultur*
- Marken-Diversifikation: Transfer der Marke auf andere Bereiche, z.B. *Süddeutsche Zeitung Bibliothek*, *SZ Klassik Edition*, *SZ Cinemathek*

3 vgl. HOCH 2006, S. 12

4 BLEIS 1996, S. 58f

5 ZAPPATERRA 2008, S. 28

6 SCHILLING / REICHART 2007, S. 333

7 HAMER / LÖFFLER / GRAVIER 2007, S. 287

8 SPITZER-EWERSMANN 2006, S. 58

9 SCHILLING / REICHART 2007, S. 338

10 vgl. VEIGE 2006, S. 15; HAMER / LÖFFLER / GRAVIER 2007, S. 268

Beispiel Geo

Auch wenn *Geo* Kalender, Leuchtgloben, Postkarten, Bücher, Mikroskopie-Kästen und Spiele unter seinem Markennamen anbietet¹¹ – *Geo* ist vor allem auch ein Beispiel für erfolgreiche Line-Extensions:

- 1976 Mutterheft aus *Stern* heraus entstanden
- 1981 *Geo Spezial* (monothematisch)
- 1987 *Geo Wissen*
- 1989 *Geo Saison* (Reisen)
- 1997 *Geolino*
- 1999 *Geo Epoche*
- 1999 *Geo Saison für Genießer*
- 2002 *Geolino extra*
- 2004 *Geo kompakt*¹²

Mit *Geo Saison für Genießer* existiert bereits die »Line-Extension von der Line-Extension«¹³.

Beispiel Fit for Fun

Fit for Fun hat hingegen seine Marke vor allem in andere Wirtschaftsbereiche diversifiziert. Zwischenzeitlich gibt es Bücher, ein eigenes Fernsehformat¹⁴, Seminare, Restaurants, Catering und verschiedene Nahrungsmittelprodukte. Als Zielgruppe werden all jene angesprochen, »die aktiv und gesund leben, ein hohes Körperbewusstsein haben und bereit sind, regelmäßig etwas für die eigene Fitness und das persönliche Wohlbefühl zu tun«¹⁵. Insgesamt 17 Lizenzpartner stellen die Fit-for-Fun-Produkte her.¹⁶

Für den Food-Bereich strebt *Fit for Fun* die folgenden Transferziele an:¹⁷

- Ausschöpfung von Synergiepotenzialen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke *Fit for Fun*
- Stärkung des Images (insbesondere der Ernährungskompetenz der Muttermarke)
- Gewinnung neuer Zielgruppen und Erschließung neuer Marktsegmente
- Zusatzumsatz durch Lizenzentnahmen
- Erlebbarer Umsetzung redaktioneller Inhalte

¹¹ vgl. KILIAN / ECKERT 2007, S. 115

¹² WEHRLE / BUSCH 2002, S. 91; neue Angaben ergänzt nach gujmedia.de

¹³ PEICHL 2005

¹⁴ *Fit for Fun TV* lief ab 2001 auf Vox und wurde 2006 eingestellt

¹⁵ KILIAN / ECKERT 2007, S. 117

¹⁶ KILIAN / ECKERT 2007, S. 122

¹⁷ KILIAN / ECKERT 2007, S. 121

Chancen und Risiken

Die Verlage haben das hohe Potential ihrer etablierten Zeitschriftenmarken erkannt. Allein bei den Zeitschriften-Neuerscheinungen ist der Anteil von Line Extensions in den letzten Jahren von 6,6 Prozent auf 16,3 Prozent gestiegen.¹⁸ Zudem prägen Mischformen das Bild: *Neon* trägt beispielsweise das *Stern*-Logo neben dem Titel – heute wird die Zeitschrift eher eigenständig wahrgenommen. Bei der Markteinführung war die Logoplatzierung allerdings ein kluger Schachzug zum Imagetransfer.

Einen skurrilen Fall stellt derzeit die Zeitschrift *Max* dar. »Hubert Burda Media richtet die Marke *Max* in Print und Online strategisch neu aus«¹⁹, beginnt eine Pressemitteilung des *Burda*-Verlags vom 11.01.08, die das Einstellen des Print-Titels verkündet. Noch ist die Marke so stark, dass ohne die eigentliche Zeitschrift Stadtpläne, Sonderausgaben und die Internetseite weitergeführt werden. Wie lange das gut geht, bleibt abzuwarten.

Internationalisierung

Eine weitere Möglichkeit der Markenerweiterung ist der Transfer einer Zeitschriftenkonzeption auf ausländische Märkte. *Geo* erscheint beispielsweise neben Bulgarien, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Rumänien, Russland, Slowakei, Spanien, Tschechien, Türkei und Ungarn seit Juni 2008 auch mit einer eigenen Ausgabe in Indien.²⁰ Deutsche Zeitschriftenkonzeptionen verkaufen sich gut im Ausland. In Großbritannien spricht man diesbezüglich sogar von einer »invasion of magazines within the British Isles«²¹.

¹⁸ HAMER / LÖFFLER / GRAVIER 2007, S. 271

¹⁹ Pressemitteilung Hubert Burda Media vom 11. Januar 2008

²⁰ Pressemitteilung Gruner + Jahr vom 2. Juni 2008

²¹ MACLOUGHLIN 2000, S. 4

1.5.7 Profit und Propaganda

Für das Publizieren von Zeitschriften gibt es eigentlich nur zwei Gründe: ökonomische und geistig-moralische¹ – oder überspitzt: Profit und Propaganda.² Es gibt also in erster Linie entweder *Missionaries* oder *Merchants*: »The missionaries are those who believe in a better world, and that their magazine will help to form it. [...] Merchants regard publishing as a job«³.

Dabei lässt sich auch eine unterschiedlich starke Herausgeber-Blatt-Bindung feststellen. Auf der einen Seite jene Beziehungen mit starker Bindung, wie Henri Nannen und der *Stern* oder Hugh Hefner und der *Playboy*. Auf der anderen Seite existieren zahlreiche gesichtslose Blätter. So hat beispielsweise *Time Inc.* allein im Jahr 2006 insgesamt 18 der eigenen Zeitschriftentitel zum Verkauf angeboten.⁴

Dass in vielen Zeitschriften auch das Herzblut der Entwickler steckt, zeigt die hohe intrinsische Motivation, mit der Zeitschriften gewöhnlich auf den Markt gebracht werden. »Wenn man ein neues Blatt auf den Markt bringen will, wenn man nicht drei oder vier Besessene hat, die das einfach wollen, und eine gewisse Zeit Tag und Nacht und am Wochenende mit dem Ding praktisch leben und schlafen, die sich ergänzen, die andere mitreißen – wenn man diese Truppe von Besessenen nicht hat, dann soll man's gar nicht erst anfangen«⁵, meint Christian Wenger von *Gruner + Jahr*.

Von hoher intrinsischer Motivation ist auch die oppositionelle Presse geprägt. Seit ihrer Erfindung war die Druckerpresse immer auch ein Instrument des Widerstands. Von den Zeitschriften der Aufklärung bis zu den Punk-Magazinen Ende der 70er Jahre – immer hat sich die Schar Andersdenkender um ihre Publikation gesammelt. Mit dem Aufkommen des Internets lässt sich allerdings ein starke Verlagerung der alternativen Presse zu den Neuen Medien hin beobachten.⁶

1.5.8 Lebenszyklen

»Als im Herbst 1991 Thilo König und ich die Idee einer Publikation zu *Twen* entwickelten, glaubten wir noch an ein wie auch immer geartetes Archiv – irgendwo. Inzwischen wissen wir es besser. Wenn es je so etwas

wie ein Archiv gegeben haben sollte – spätestens in diesem Mai 1971 wurde es in alle Winde verstreut, was unserer Recherche hätte als Basis und Quelle dienen können.«⁷ So beschreiben die Autoren Koetzle und König ihre Schwierigkeiten, eine Geschichte der Zeitschrift *Twen* nachzuzeichnen. Denn die Geschichte von Zeitschriften wird kaum gepflegt. Verlage haben ein überwiegendes Interesse an der Rendite im Hier und Jetzt – die wenigsten besitzen ein eigenes Archiv.⁸

Auch Zeitschriften unterliegen den Gegebenheiten des Marktes. Wie bei anderen Produkten auch lassen sich innerhalb des Lebenszyklus die Phasen von *Einführung*, *Wachstum*, *Reife* und *Schrumpfung* beobachten – mit dem Unterschied, dass sich eine Zeitschrift verjüngen und erneuern kann und so dem Alterungsprozess entgegenwirkt. Clay Felker, der Herausgeber des *New York Magazines* beschreibt anhand der amerikanischen Zeitschriften:

There appears to be an almost inexorable life cycle of american magazines that follows the pattern of humans: a glamorous youth, eager to be noticed; vigorous, productive middle age marketed by an easy-to-define editorial line; and a long, slow decline, in which efforts at revival are sporadic and tragically doomed. The only way to try to avoid that decline is through thoughtful, relevant change. To know where and when to make those changes, a magazine must never forget the spirit of its birth. The ideas that first brought a magazine into being are its DNA, [...] the foundation [...] how the publication must look, feel and behave.⁹

Die Hälfte der in den Vereinigten Staaten neu eingeführten Zeitschriften scheitert im ersten Jahr, 70 Prozent davon bereits nach der ersten Ausgabe.¹⁰ Hat also eine Zeitschrift ihr Debüt überstanden, stehen die Chancen für die nächsten Monate und Jahre gar nicht so schlecht. Zumindest auf dem amerikanischen Markt leben Zeitschriften heute länger als früher: Hatte eine Zeitschrift Ende der 70er-Jahre ein durchschnittliche Lebensdauer von 1,5 Jahren, so sind es heute 2,4 Jahre.¹¹ Auch für den deutschen Markt stellen sich die Zahlen nicht so schlecht dar: nur rund ein Drittel der Publikumszeitschriften sind jünger als fünf Jahre.¹² Derzeit

1 JACOB 1986, S. 211

2 LESLIE / BLACKWELL 2000, S. 7

3 LOSOWSKY 2007, S. 15

4 LOSOWSKY 2007, S. 15

5 in JACOB 1986, S. 270

6 LOSOWSKY 2007, S. 70

7 KOETZLE 1995, S. 8

8 DORN 2002, S. 149

9 LOSOWSKY 2007, S. 12f

10 LOSOWSKY 2007, S. 13; vgl. FARJAM / LIPPY / HASKELL / TRUMAN 2007, S. 16

11 LOSOWSKY 2007, S. 13

12 VOGEL 2007, S. 55

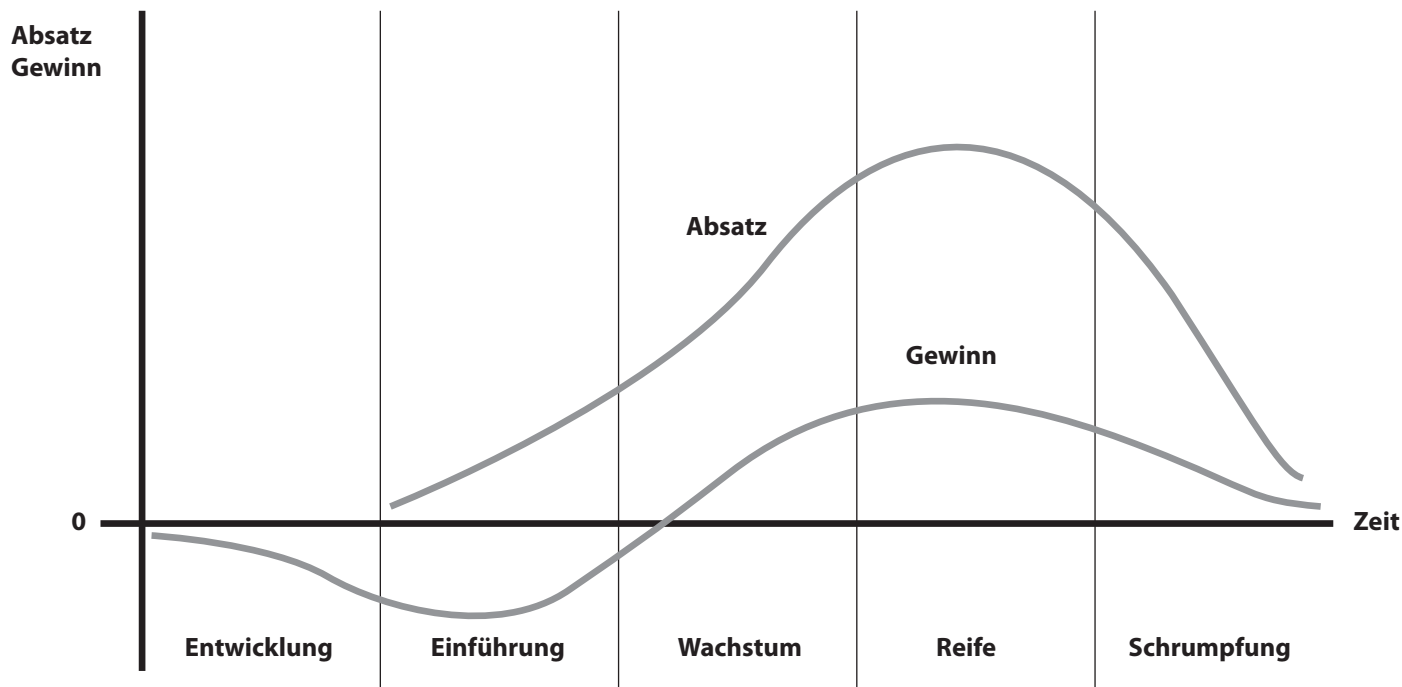


Abb. 1-08: Produktlebenszyklus
 nach Schickerling / Menche / Bramann 2004, S. 18;
 Porter 1995, S. 214

kommen auf eine eingestellte Zeitschrift 1,4 neue, also rund sieben neue Zeitschriften auf fünf eingestellte.¹³ Für den Zeitraum von 1975 bis 1995 hat Vogel die gescheiterten Zeitschriften hinsichtlich ihrer Erscheinungsweise untersucht. Dabei zeigte sich, das vierzehntägliche Titel überproportional vom Scheitern bedroht sind. Im genannten Zeitraum wurden 60 Prozent dieser

Zeitschriften wieder eingestellt, die Werte der anderen Zeitschriften verteilen sich folgendermaßen:¹⁴

- Wöchentlich: 46,5 %¹⁵
- Monatlich: 55,0 %
- Zweimonatlich: 49,6 %
- Vierteljährlich: 46,0 %

¹³ WADLINGER 2007E, S. 51

¹⁴ VOGEL 1998, S. 196

¹⁵ Der Wert für wöchentlich erscheinende Zeitschriften ist auffallend gering. Vermutlich wird aufgrund der hohen Kosten bei der Einführung eines wöchentlichen Titels im Vorfeld intensivere Marktforschung betrieben als bei den anderen Erscheinungsweise.

1.5.9 Erfolgsfaktoren

Die Zukunft jeder einzelnen Zeitschrift ist ungewiss – immer wieder neu muss sie Leser begeistern und von sich überzeugen. Was dabei die Erfolgsfaktoren sind, wurde 1994 in einer Befragung von Werbeagenturen und Verlagen untersucht:

Erfolgsfaktoren neuer Print-Titel

Befragung von 151 Werbeleitern (Verlage) und 31 Agenturleitern (Werbung), in Prozent

	<i>Verlage</i>	<i>Werbung</i>
Eigenständiges Konzept	85	93
Ansprache interessanter Zielgruppen	81	96
Attraktive Gestaltung	79	83
Mut / Wettbewerbsbereitschaft	68	74
Dynamisches Profil	61	65
Attraktive Einführungsrabatte / Preisstaffelung	59	67
Öffentlichkeitsarbeit	52	46
Attraktive Klassifikation der erreichten Leserschaft	50	71
Werbeaktivitäten des Verlegers	50	38

Tab. 1-18 Quelle: Bleis 1996, S. 163

Auch wenn es auffallende Unterschiede hinsichtlich Klassifikation und Ansprache der Zielgruppen gibt – grundsätzlich sind sich die beiden Bewertergruppen einig, was eine erfolgreiche Zeitschrift ausmacht: ein eigenständiges Konzept, interessante Zielgruppen, attraktive Gestaltung und schließlich auch der nötige Mut und Wettbewerbsbereitschaft.

1.6 Zeitschriften im crossmedialen Umfeld

»Früher war alles viel besser: Buchverlage verkauften Bücher, Zeitschriftenverlage verkauften Zeitschriften, Zeitungsverlage verkauften Zeitungen, Fernsehsender verkauften Fernsehprogramme, Radiosender verkauften Radioprogramme, Musikverlage verkauften Platten und vor allem [...] es gab kein Internet!«¹, beklagt Verlags- und Medienberater Ulrich Spiller den Wandel der Medien.

Mit dem Durchbruch des Internets und hoher Übertragungsraten ist das feste Mediengefüge vergangener Jahrzehnte durcheinander geschüttelt worden. Auf dem Computerbildschirm lassen sich sämtliche Massenmedien digital repräsentieren – und das hat mehr oder weniger starke Folgen für die jeweiligen Ursprungsmedien. Der Tonträgermarkt hat es beispielsweise besonders hart zu spüren bekommen: bereits 2006 standen 27,1 Millionen legaler Downloads 15,9 Millionen verkaufte Maxi-Singles gegenüber.² Dass es auch in der alltäglichen Mediennutzung starke Verschiebungen hin zum Computer gibt, zeigt die folgende Übersicht:

Frequenz der Mediennutzung

mehrmals in der Woche, 14- bis 69-Jährige, in Prozent

	2001	2006
Fernsehen	91	89
Radio	84	80
Zeitungen	84	78
PC / Laptop	30	45
Tonträger	44	39
Bücher	35	38
Zeitschriften	40	35
Video	7	11

Tab. 1-19 Quelle: Gerhards / Klingler 2007, S. 299

- 1 SPILLER 2005, S. 3f
2 WADLINGER 2007A, S. 46

Die Verschiebungen machen sich besonders in der jungen Zielgruppe deutlich: bei den 20 bis 29-Jährigen stieg die PC-Nutzung von 48 auf 71 Prozent an. Im gleichen Zeitraum sank die Zeitschriftennutzung von 37 auf 25 Prozent.

Zeitschriften haben demnach nicht nur mit ihren Konkurrenzblättern zu kämpfen, sondern müssen sich auch im intermedialen Vergleich bewähren.³

1.6.1 Traditionelle Medien

Im Blick auf die Einführung neuer Medien formulierte Riepl das »Unverdrängbarkeitsgesetz«⁴ – neue Medien verdrängen die alten nicht.

Vieles hat sich in den letzten Jahren allerdings stark gewandelt: ein Radiogerät mag zwar noch das selbe sein wie vor 40 Jahren, die übermittelten Inhalte und die Sendeformen sind heute ganz andere. War das Radio früher in erster Linie ein Abendmedium, ist es in den letzten 40 Jahren zum Tagesbegleiter geworden – die Rolle der Abendgestaltung hat es an das Fernsehen verloren.⁵ Wenn bei den Medien auch keine Substitution stattfindet, so muss zumindest von einer »funktionalen Reorganisation« die Rede sein.⁶ Das zeigt sich auch an den Veränderungen des Mediums Zeitschrift in den vergangenen Jahrzehnten:⁷

Hatte rund vier Jahrzehnte zuvor das Aufkommen des Films die Struktur und Inhalte der seinerzeitigen illustrierten Zeitschriften nachhaltig beeinflusst, so begannen bereits um die Mitte der sechziger Jahre die Publikumszeitschriften einen erneuten Wandel, der nunmehr primär durch das Fernsehen veranlaßt wurde.

- 3 vgl. STARK 1992, S. 49
4 in JARREN 2001, S. 52
5 RIDDER / ENGEL 2005, S. 422
Auch der Tonträgermarkt verdeutlicht den Wandel der letzten Jahre: nur noch 0,26 Prozent aller verkauften Tonträger sind Schallplatten. Selbst Musikkassetten, einst als Ablösung der Platte gehandelt, liegen mit drei Prozent auch nur unwesentlich höher
6 RIDDER / ENGEL 2005, S. 422
7 FISCHER 1985, S. 47

Andererseits ist aber auch festzuhalten, dass Zeitschriften das Fernsehen geprägt haben. Die stattliche Anzahl von Zeitschriften-Sendungen im deutschen Fernsehen gibt darüber Aufschluss:

<i>Fernsehsendungen von Zeitschriftentiteln</i>			
	<i>Sender</i>	<i>Start</i>	<i>Eingestellt</i>
Stern TV	RTL	04/1990	
Stern TV, Reportage	VOX	10/2001	
Spiegel TV	RTL	05/1988	
Spiegel TV, Reportage SAT1		03/1990	
Spiegel TV, Spezial	VOX	01/1998	
Spiegel TV, Interview	VOX	01/1998	
Focus TV	Pro7	03/1995	
Super Illu TV	MDR	10/1998	
Fit for fun TV	VOX	01/2000	02/2006
Auto Motor Sport TV	VOX	10/1995	
Mare TV	3Sat	02/2001	
	ARD		
	ZDF		
Cinema TV	Tele 5	9/2005	
GEO TV – 360 Grad	arte	01/1999	
	WDR		
	MDR		
	NDR		
Bravo TV	Pro7	11/2005	
	ZDF	02/2003	12/2004
	RTL2	05/1993	12/2002
GQ TV	Pro7	07/2005	08/2005
Bunte TV	ARD	11/2003	12/2003
Brigitte TV	ARD	03/1998	11/1998

Tab. 1-20 Quelle: ergänzt nach Berkler / Krause 2007, S. 374

Eigene Fernsehsendungen bieten für Zeitschriften zahlreiche Chancen: sie können neue Zielgruppen erschließen und bestehende ausdehnen, Synergieeffekte entstehen sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Rezipientenmarkt; die Marke wird erweitert und bestehende Rezipienten werden noch stärker gebunden als zuvor.¹ Die Chancen für Fernsehsender bestehen hingegen in den journalistisch hochwertigen Inhalten und attraktiven Werbeumfeldern.

1 vgl. BERKLER / KRAUSE 2007, S. 378

1.6.2 Neue Medien

Konnten die Printmedien ihre Bedeutung nach Einführung von Radio und Fernsehen weitgehend behalten, bleibt abzuwarten, wie sich auf lange Sicht das Verhältnis zu den Neuen Medien gestaltet: »Verlierer sind [...] insbesondere bei der Gruppe der routinierten Infonutzer, die Offlineausgaben der Printmedien«², fasst die ARD/ZDF-Online-Studie 2005 die Entwicklungen der letzten Jahre zusammen. Dabei sind die Zeitschriften noch gut bedient: Tageszeitungen haben seit 1998 einen Auflagenrückgang von 20 Prozent³ zu verzeichnen, die Werbeeinnahmen sind um 23 Prozent⁴ zurückgegangen; bei den Publikumszeitschriften beträgt der Auflagenrückgang rund sieben Prozent⁵, die Werbeeinnahmen haben sich um 1,6 Prozent reduziert.⁶ Eine Verschiebung des Werbebudgets in Richtung Online wird aber bereits prognostiziert⁷ – denn eine genaue Messung der Werbekontakte bewerkstelligen Fernsehen und Internet wesentlich genauer und zeitnah. Im internationalen Vergleich ist Großbritannien Vorreiter beim Online-Budget, allerdings wird dort auch Internet-Werbung allgemein sehr positiv bewertet:

Werbeinvestments im europäischen Vergleich

	netto, Angaben in Prozent			
	TV	Zeitung	Zeitschrift	Internet
Deutschland	23,9	40,3	23,7	2,6
Großbritannien	27,3	33,2	13,0	13,5
Frankreich	32,0	14,9	30,9	3,5
Spanien	44,5	25,1	11,3	2,2
Italien	54,5	18,9	13,5	2,2

Tab. 1-21 Quelle: Feldmeier 2008, S. 56

In einer 2007 unter Verlagsmanagern durchgeführten Befragung, was in den nächsten Jahren das Geschäft verändern wird, wurden die folgenden drei Punkte am häufigsten genannt:

- Veränderung in der Mediennutzung
- Digitalisierung des Contents
- Digitalisierung der Produktion⁸

2 KEMPF / PAPE / QUANDT 2007, S. 209

3 IVW II/2006, S. 7

4 KEMPF / PAPE / QUANDT 2007, S. 209

5 IVW II/2006, S. 7

6 KEMPF / PAPE / QUANDT 2007, S. 209

7 VAN RINSUM 2007B, S. 15

8 PAUKER 2007C, S. 56

Sehen die Fachverlage vor allem im Suchmaschinen-Monopol von Google ein Risiko⁹, bleibt abzuwarten wie sich der potentielle Zeitschriftenkonkurrent *Online-Blog* entwickelt. Von vielen wird er als Bedrohung des etablierten Journalismus gesehen¹⁰ – noch sind die Nutzungszahlen aber überschaubar: Deutschlands meistbesuchter Blog *bildblog.de* hat 1,3 Millionen Seitenaufrufe pro Monat¹¹ – zum Vergleich: *bild.de* hat 700 Millionen, bei *spiegel.de* sind es 500 Millionen.¹²

Neue Medien sind aber auch nicht nur als Bedrohung zu sehen, sondern stellen auch eine Chance dar, wie der Podcast von *Geo* zeigt:

»Jeden Donnerstag präsentieren Susanna Bloß und Mathias Unger aus der GEO-Redaktion Reise-Faszination aus erster Hand: Sie befragen GEO-Reporter nach ihren Reise-Erlebnissen, präsentieren Tipps für eigene Erkundungen, machen Mut zum Besuch entlegener Regionen. Und als Extra gibt es eine Reise-Reportage als kleines Hörbuch.«¹³

Mit 600.000 Downloads pro Monat ist der *Geo-Audio-Podcast* einer der reichweitenstärksten der Republik. Er ist nur ein Beispiel dafür, wie sich das Kommunikationsspektrum einer Zeitschrift durch die Neuen Medien erweitern kann: Rentenrechner (*Focus*), Strompreisvergleich (*Stern*), Prozesskostenrechner (*Spiegel*) – auf der Internetseite zur Zeitschrift kann weitergeführt werden, was im Heft begonnen wurde: »Mit dem Zusammenspiel von Presse und Internet gewinnen die oft komplexen und arbeitsintensiven Servicethemen [...] deutlich an Machbarkeit und Charme«¹⁴.

Stärken und Schwächen

Jedes Medium hat seine spezifischen Vorzüge. Beim Internet ist es beispielsweise die Fähigkeit, sämtliche bisherige Medien repräsentieren zu können – und dabei sekundenaktuell, hypermedial, interaktiv und individuell zu sein.¹⁵ Trotzdem kann es die bestehenden Medien nicht 1:1 ersetzen. Dem Internet fehlt die Haptik und Sinnlichkeit der Printmedien – und auch deren Tiefe

9 DEUTSCHE FACHPRESSE 2006, S. 27

10 KEMPF / PAPE / QUANDT 2007, S. 224

11 KEMPF / PAPE / QUANDT 2007, S. 227

12 Pressemitteilung Spiegel-Gruppe vom 8. Februar 2008

13 Pressemitteilung Gruner + Jahr vom 24. Januar 2008

14 WOLFF 2006, S. 251

15 HÄRLE / SEEGER 2006, S. 71

und Seriosität: wo anders als in Printmedien sind beispielsweise Traueranzeigen denkbar?

Die Vorteile der Printmedien liegen dabei in ihrer Zugehörigkeit zur Gruppe der Sekundärmedien begründet – Pross unterteilt die Medien in drei Gruppen:¹⁶

- *Primärmedien* (Menschmedien): z.B. Stimme, Gestik, Mimik
- *Sekundärmedien* (Schreib- und Druckmedien): z.B. Zeitung, Zeitschrift, Buch, Heft, Plakat
- *Tertiärmedien*: z.B. Telegraphie, Telefon, Rundfunk, Tonträger

Diese drei Mediengruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer benötigten Produktions- und Empfangstechnologie:

Mediengruppen nach Produktions- und Empfangstechnologie

	Produktions- Technologie	Empfangs- Technologie
Primärmedien	–	–
Sekundärmedien	•	–
Tertiärmedien	•	•

Tab. 1-22 Quelle: nach Pross 1972, S. 127ff

Die Vorteile der Zeitschrift im Vergleich zu anderen Medien liegen also hauptsächlich in der Unabhängigkeit von Empfangstechnologien begründet – sie kann mit den menschlichen Sinnen alleine und ohne Hilfsmittel an allen Orten und zu jeder Zeit rezipiert werden. Das Durchblättern des Hefts und das Riechen der Druckfarbe ist ein sinnenfreudiges Erlebnis, das die Bildschirmmedien wohl noch lange nicht repräsentieren können. Zeitschriften haben deshalb kaum unter den illegalen digitalen Duplikationen ihrer selbst zu leiden. Die einzige Seite, die digitale Zeitschriftenkopien kostenlos online zur Verfügung gestellt hatte, musste im Oktober 2008 aus finanziellen Gründen schließen: »Due to monetary reasons and the state of the global economy, we unfortunately must close mygazines.com. We simply ran out of funds to support the daily operations.«¹⁷

16 PROSS 1972, S. 127f

17 www.mygazines.com; Stand 4. November 2008

Mischformen Print / Neue Medien

Im Zuge der Entwicklung der Online-Medien haben sich unterschiedliche Print-Online-Mischformen herausgebildet. Zunächst sind die Internetseiten zu den Zeitschriften zu nennen, dann auch elektronische Ausgaben der Zeitschriften. Im Bereich der crossmedialen Vermarktung sind beispielsweise die Daily Soaps oder Casting-Shows anzuführen: Fernsehen und Merchandise paart sich mit Fan-Zeitschrift und Internet-auftritt.

Derzeit ist die Print-Online-Diskussion davon bestimmt, was die bessere der beiden Möglichkeiten ist: eine eigenständige Onlineversion zur Zeitschrift zu bieten – oder die günstige und dafür beschränkte Lösung des E-Papers zu wählen. So kann man beispielsweise die *Sport-Bild* bereits Dienstag abends um 20:00 Uhr für 1,30 Euro als E-Paper beziehen – der selbe Preis, den die gedruckte Ausgabe am nächsten Tag am Kiosk kostet.

Bundesweit erscheinen derzeit 5300 E-Paper. Sie werden allerdings eher sporadisch genutzt. Beispielsweise konnte 2005 *Der Tagesspiegel* mit einer täglichen Print-Auflage von 150.000 Exemplaren nur sechs E-Paper-Abonnenten aufweisen.¹

Internet-Auftritte von Zeitschriften

Schon früh haben die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ihre Aktivitäten im Internet begonnen: bereits im Herbst 1996 konnte man bei 50 Zeitungen und Zeitschriften online werben.² Heute sind von den 350 größten Publikumszeitschriften nur fünf Prozent gar nicht online. Knapp die Hälfte (49%) hat hingegen einen eigenständigen Online-Auftritt mit eigener Internetadresse. 20 Prozent besitzen eine Unterseite im Online-Auftritt des Verlags, weitere elf Prozent haben eine Seite im Sinne einer Service-Erweiterung des Hefts, z.B. mit Event-Kalender, Forum oder Berechnungsmodul – Artikel des Hefts finden sich dort aber nicht. Acht Prozent haben sich zu einem gemeinsamen Auftritt zusammengeschlossen.³

Etwas spät begonnen hat dabei der *Bauer*-Verlag. Die Online-Aktivitäten befinden sich erst seit 2000 im Aufbau. Rund die Hälfte der Titel ist nur über die Verlagsseite erreichbar – im Gegensatz dazu *Gruener + Jahr*: dort haben alle Titel entweder einen eigenständigen Auftritt oder eine gemeinsame Plattform.⁴

1 RÖPER 2006, S. 287

2 DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 392

3 DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 396

4 DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 399

Die Internetseiten von Zeitschriften sind bei den Surfern jedenfalls sehr beliebt. Unter den hundert meistgenutzten Seiten Deutschlands finden sich fünf Zeitschriftenseiten:⁵

- 21 Spiegel Online
- 26 chip.de
- 40 Kicker online
- 57 Stern.de
- 61 Focus Online

Häufig stehen auch hinter nicht-redaktionellen Online-Angeboten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, z.B. *Holtzbrinck* bei *studivz.net* (Platz 9), *schuelervz.net* (Platz 12), *meinVZ.net* (Platz 28). Zum Vergleich: *bahn.de* findet sich auf Platz 30, *prosieben.de* auf Platz 80, *ard.de* auf Platz 99.

Im Gesamtsurfverhalten entfällt rund ein Viertel der Nutzung auf redaktionelle Inhalte:

Internetnutzung nach Inhalten

IVW-Online Nutzungsdaten 2008, Page Impressions Januar, in Prozent

User-generated Content (Social Networking)	51,0
Redaktioneller Content	24,1
E-Commerce	10,8
Kommunikation	6,8
Suche / Verzeichnis	4,5
Spiele	2,2
Sonstiges	0,5

Tab. 1-23 Quelle: Vogel 2008, S. 236

Der weitaus größte Teil der Nutzung entfällt auf den Bereich des *User-Generated Content*, also Inhalte die von den Surfern selbst erstellt wurde (z.B. Foren, Blogs, Videoportale wie *youtube.com*). Im Bereich des *Redaktionellen Content* nehmen Zeitschriften eine bedeutende Rolle ein. Deutschlands meistgenutzte Nachrichtenseite wird von einer Zeitschrift angeboten: *spiegel.de*. Das ist einzigartig im europäischen Vergleich: üblicherweise stehen hinter der Top-Nachrichtenseite eines Landes entweder Fernsehsender oder Tageszeitungen.⁶ Letztere haben im Internet einen schweren Stand. Bietet das Online-Medium für Zeitschriften die attraktive

5 Alexa web traffic – Country Top 100: www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country&lang=none
Stand: 25.09.2008

6 MEYER-LUCHT 2007, S. 88

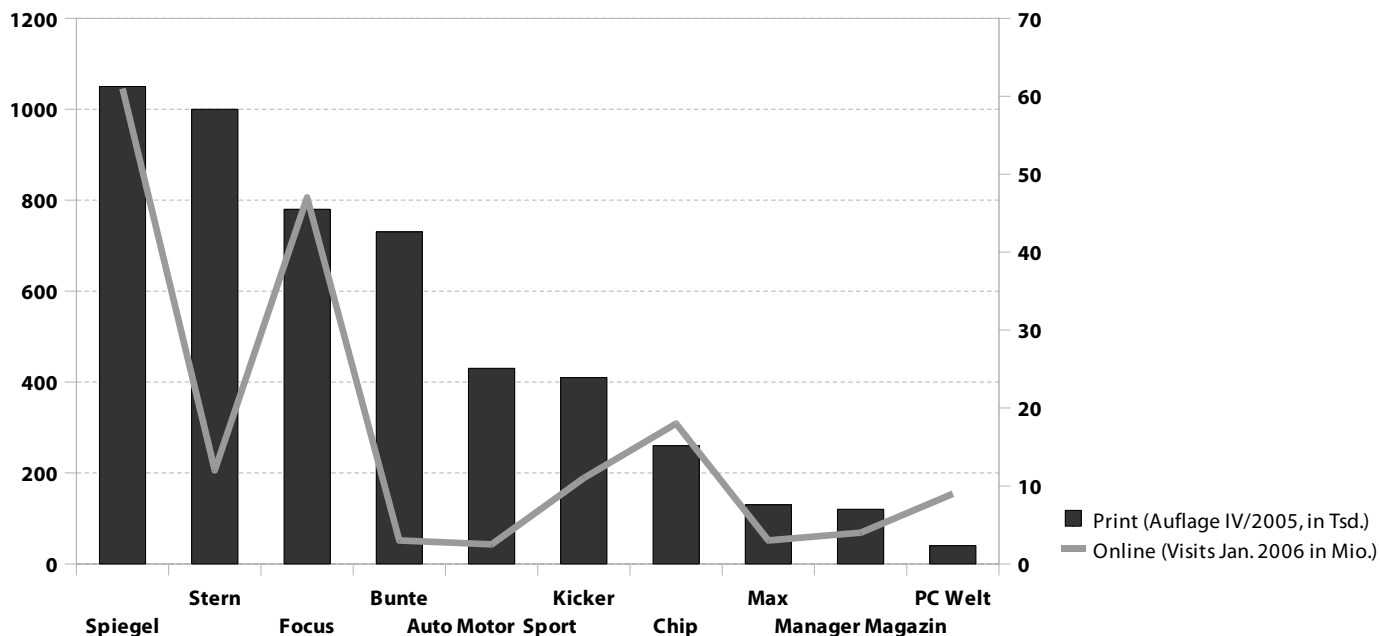


Abb. 1-09: Nutzung Print- / Online-Ausgabe ausgewählter Zeitschriften; Januar 2006; Dirscherl / Eichhorn 2007, S. 403

Erweiterung um Tagesaktualität unter dem Dach der Zeitschriftenmarke, haben die Tageszeitungen diese Möglichkeit nicht:⁷

Der inzwischen von fast allen Nachrichtensites praktizierten kontinuierlichen Aktualisierung kann die – vom Wesen als aktuelles Medium gedachte – gedruckte Tageszeitung nichts entgegenzusetzen. Dies mag einer der Hauptgründe sein, warum die Tageszeitung so viel stärker von der Substitution durch Online-Angebote bedroht scheint als die Zeitschrift.

Unter den Top100-Webseiten finden sich mit *bild.de*, *sueddeutsche.de* und *welt.de* auch nur drei Tageszeitungen.⁸

Das Verhältnis von Print-Auflage zu Online-Visits ist für die meistbesuchten Zeitschriften-Websites in obenstehendem Schaubild aufgeführt.

⁷ DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 392

⁸ Alexa web traffic – Country Top 100: www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country&lang=none
Stand: 25.09.2008

Allerdings werden die Möglichkeiten des neuen Mediums vielfach nicht genutzt. Eine Analyse von 300 Artikeln aus 30 zufällig ausgewählten Publikumszeitschriftenseiten offenbart Folgendes:⁹ Durchschnittlich 1,5 Bilder erscheinen pro Beitrag, Audio und Video wird nur bei rund einem Prozent der Beiträge verwendet. Rund 80 Prozent der enthaltenen externen Verweise verlinken zu Firmen und Organisationen, nur ein Prozent führt zu zeitschriftenfremder journalistischer Berichterstattung. Wahrscheinlich möchte man den Leser am »Fremdgehen« hindern und lieber auf der eigenen Seite halten: im Schnitt werden zwei interne Links pro Artikel angeboten: insgesamt führen 25 Prozent davon zu Hintergrundinformationen, zwei Drittel zu themenähnlichen aktuellen Artikeln und zwei Prozent zu Artikeln aus dem Archiv.

Bei den Möglichkeiten, die eine Zeitschriftenwebseite bieten kann, ist auch eine Aufteilung von bestehenden und neuen Lesern wichtig. Werden Inhalte der Printausgabe online übernommen, besteht bei Stammlesern die Gefahr der Kannibalisierung, neue Leser können hingegen für das Heft gewonnen werden. Bietet die Internetseite eigenständige neue Inhalte, wird

⁹ DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 404

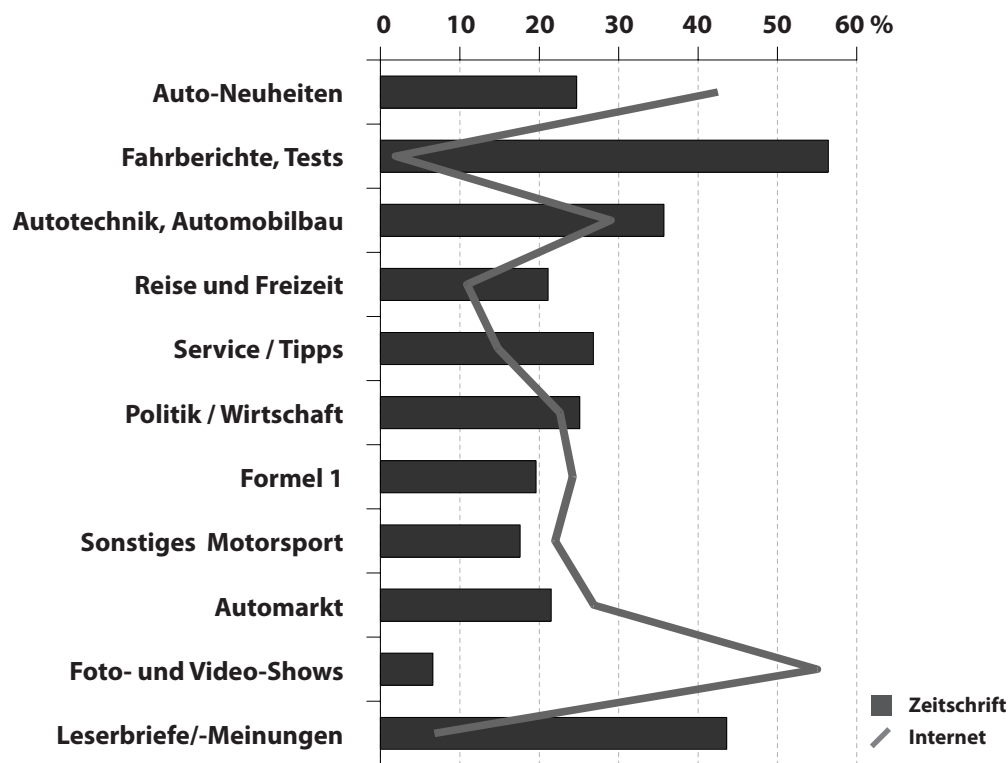


Abb. 1-10: Nutzung der Inhalte in Abhängigkeit von Medium – Auto Motor Sport, »Lieber in Internet« / »Lieber in Zeitschrift«, in Prozent. Härle / Seeger 2006, S. 70

beim Stammleser die Leser-Blatt-Bindung verstärkt, bei den neuen Lesern finden hingegen keine positiven Wechselwirkungen zur Printausgabe statt.¹ Für eine Zeitschriftenwebseite gilt es also, eine gute Mischung aus übernommenen und neuen Inhalten zu finden. Dann gibt es positive Wechselwirkungen sowohl für bestehende als auch neue Leser der Zeitschrift.

Dieses Verhältnis soll im Folgenden am Beispiel von *Auto Motor Sport* näher dargestellt werden.

Fall-Beispiel Auto Motor Sport

Die Gattung der Autozeitschriften hatte in den letzten Jahren stark zu leiden: die Gesamtauflage ist um 14 Prozent gesunken, die verkaufte Auflage pro Heft gar um 57 Prozent. Zahlreiche Titel wurden daher neu eingeführt um den Abwärtstrend aufzufangen: heute existieren im Segment der Autozeitschriften doppelt so viele Titel wie 1995.² Neben normalen Kaufzeitschriften dominieren auf dem Markt auch die Zeitschriften der Automobilverbände, z.B. *ADAC Motorwelt* – sie ist mit

einer Auflage von 13,9 Millionen Exemplaren die auflagenstärkste Zeitschrift der Bundesrepublik.³

Bei *Auto Motor Sport* stehen der zweiwöchentlichen Printauflage von 480.000 rund 1,8 Millionen Seitenbesuche pro Monat gegenüber sowie 20,5 Millionen betrachtete Einzelseiten.⁴

2006 wurde mit einer Onlinebefragung untersucht, wie sich Internet- und Printnutzung der Zeitschrift unterscheiden. Offensichtlich sind die Unterschiede im Nutzungsort:

	Mehrfachnennungen, in Prozent	
	Print	Online
zu Hause	57,1%	75,3%
Arbeitsplatz	15,7%	61,4%
unterwegs	42,5%	15,7%

Tab. 1-24 Quelle: Härle / Seeger 2006, S. 69

¹ vgl. DIRSCHERL / EICHHORN 2007, S. 406

² vgl. HAMER / LÖFFLER / GRAVIER 2007, S. 271

³ IVW II/2008, S. 200

⁴ IVWonline September 2008

Bemerkenswert ist die starke Online-Nutzung am Arbeitsplatz – anscheinend ist sie schon so verbreitet, dass sie in Fragebögen nicht mehr der sozialen Erwünschtheit unterliegt.

Die inhaltlichen Vorlieben sind im nebenstehenden Schaubild aufgeführt.

Im Internet schaut man also gerne Bilder und Videos an und informiert sich über Auto-Neuheiten, die Printausgabe wird vor allem bei längeren Textgenres geschätzt. Auffallend ist auch der starke Wert bei Leserbriefen, die in der Online-Ausgabe nicht verfügbar sind.

Bei der Frage, welche Eigenschaften eher auf den Online-Auftritt, das gedruckte Heft oder auf beides zutreffen, wird die Printausgabe vor allem bei *Trägt zur Entspannung bei* sowie *Seriosität* erheblich besser bewertet. Die Werte sind dreimal so hoch wie bei der Online-Ausgabe. Dem Internet werden hingegen ein *Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Bequeme Nutzung* und *Aktuelle Informationen* zugestanden.⁵

Hinsichtlich der veränderten Nutzung des Hefts durch den Online-Auftritt zeigen sich folgende Unterschiede: 21,4 Prozent lesen das gedruckte Heft seltener, seitdem sie die Internetseite von *Auto Motor Sport* nutzen, sechs Prozent nutzen es häufiger. Unterteilt man allerdings in Kernleser und Randleser, offenbart sich ein interessantes Bild: bei Kernlesern reduziert sich die Nutzung der Zeitschrift durch den Online-Auftritt so gut wie gar nicht. Nur 5,9 Prozent lesen sie weniger häufig als früher. Ganz anders bei den sporadischen Lesern. Der Informationsbedarf dieser Gruppe wird durch die kostenlosen Inhalte im Netz befriedigt. Knapp ein Drittel (32,9%) nutzt die Zeitschrift seltener, seit es den Internetauftritt gibt. Der Gruppe der Randleser muss also im Hinblick auf Online-Medien besondere Beachtung zukommen.

Konvergenz

Im Rahmen der Medienentwicklungen der letzten Jahre wird häufig von *Konvergenz* gesprochen. Medien verschmelzen oder passen sich einander an. Die Zeitung erscheint im Internet, Radio und Fernsehen gibt es auf dem Mobiltelefon. Von einem universellen Abspiel- und Aufzeichnungsapparat sind wir im Alltag aber doch eher weiter entfernt als noch vor zehn Jahren: zu Radio, Fernseher, Tageszeitung, Stereo-Anlage und Videorekorder hat sich in deutschen Haushalten das Handy, der

Mp3-Player, die Digitalkamera und der DVD-Player gesellt. Ein Ende der Entwicklung ist nicht in Sicht: die technologische Innovation schreitet fort, Märkte werden dereguliert und die Präferenzen der Nutzer ändern sich.⁶

Spricht man also von Medienkonvergenz, so ist eine Unterscheidung von *Technik* und *Inhalt* unerlässlich.⁷ So ist auf dem Gebiet der *Technik* inzwischen die Repräsentation sämtlicher Medien auf einer Plattform möglich, im wirklichen Leben nehmen die Endgeräte aber unterschiedlichste Ausprägungen an: Desktop-PC, Notebook, Netbook, PDA und iPhone basieren alle auf derselben Technik, sie werden aber für unterschiedliche Zwecke verwendet.

Auf dem Gebiet der *inhaltlichen Konvergenz* tut man sich leichter. Dort hat sich in den letzten Jahren das Prinzip der *Plattformneutralen Datenstrukturierung*⁸ durchgesetzt. Inhalte können rasch in anderen Medien mehrfachverwertet werden.⁹ In Abgrenzung zur *technischen Konvergenz* wäre hier sicher die Verwendung des Begriffs *Multi-Device-Publishing* sinnvoller.¹⁰

Die selben Inhalte werden heute also in unterschiedlichen Medien publiziert. In den letzten Jahren hat das vor allem im Bereich der Fachverlage zu Umstrukturierungen geführt:¹¹

Fachverlage entwickeln sich zu Informationsdienstleistern – diese Erkenntnis setzt sich auch in einer eher traditionell geprägten Branche durch. Nicht mehr das Medium (Buch, Zeitschrift) steht im Vordergrund der Tätigkeit, sondern die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Kunden. Fachverlage erhalten dabei vor allem durch das Internet Konkurrenz von branchenfremden Anbietern.

1.6.3 Ausblick

»Die Medien werden wie Fast Food werden. [...] Die technischen Umwälzungen verändern den kommunikativen Raum selbst, nehmen dem Redakteur, dem Chefredakteur und dem Verleger Macht und Einfluss

6 FRIEDRICHSEN / KURAD 2007, S. 348

7 vgl. SPILLER 2005, S. 7

8 BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 20

9 vgl. SPILLER 2005, S. 7

10 vgl. STEINRÖDER 2001, S. 41

11 HEINOLD 2001, S. 23

5 HÄRLE / SEEGER 2006, S. 71

und ermächtigen den Leser«¹, beurteilt Rupert Murdoch die Zukunft der Medien.

Dass sich die Medien in den nächsten Jahren ändern werden, darauf deutet allein schon der Wandel der Bevölkerungsstruktur hin. Dazu kommen technische Innovationen und ihre flächendeckende Verbreitung. Mit dem *Amazon Kindle* steht derzeit die erste große Einführung von digitalem Papier auf dem europäischen Markt an. Auf dem amerikanischen Markt sind seit letztem Jahr bereits schätzungsweise zwischen 50.000 und 200.000 Geräte verkauft worden, 170.000 Bücher und Zeitschriften sind bereits verfügbar². Wie sich dieses neue Medium auf die bestehenden Printmedien auswirkt, bleibt abzuwarten.

Änderung von Mediennutzung und -umfeld

Dass das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung seit Jahren ansteigt, ist nicht neu. Zur gleichen Zeit aber »entkoppeln sich statistische Daten und Lebenswelten. Das Alter sagt immer weniger über die Lebensphase aus: Der erste Eintritt ins Berufsleben kann mit 15, aber auch erst mit 30 Jahren geschehen. Die Familiengründung ist mit 20 aber auch erst mit 40 oder – bei Männern – mit 60 Jahren möglich. Und auch Bildung und Einkommen werden voneinander immer unabhängiger. Parallel zu dieser Entwicklung produziert die Freizeit- und Unterhaltungsindustrie immer neue Erlebniswelten.«³ Bei Zeitschriftenverlegern ruft das unterschiedliche Reaktionen hervor: »Einerseits wird es immer schwieriger, reichweitenstarke Zeitschriften für große Publika aufrecht zu erhalten oder gar neu zu konzipieren. Andererseits wachsen die Chancen für Produktdifferenzierungen, und es öffnen sich in großer Zahl Nischenmärkte für Titel des Very-Special-Interest.«⁴ Hier können Zeitschriften ihre Stärke des genauen Zielgruppenzuschnitts beweisen.

Mit der gesellschaftlichen Fragmentierung geht auch der Trend der Individualisierung einher. Derzeit bestehen bereits 71 Prozent der Haushalte aus einer oder zwei Personen.⁵ Ähnlich verhält es sich bei den Verlagen. Die technischen und strukturellen Entwicklungen machen immer kleinere Redaktionseinheiten möglich. Die bundesweite Zeitschrift *Nordic Fitness*

wird bereits von einer Ein-Mann-Redaktion herausgegeben, der Rest ist outgesourced – sozusagen der Verlag als Ich-AG.⁶

Auch das Leseverhalten ändert sich: neuerdings ist vom *Short-Attention-Span-Reader* die Rede:⁷

Der will alles und zwar sofort und auf höchstens acht Zeilen: Interviews, Buchkritiken, Frauen-Handling, Kochrezepte, Bandporträts, Filmkritiken, sogar Reportagen (»Wie kaufe ich ein Maßhemd?«).

Was nicht in acht Zeilen reinpasst, wird passend gemacht: strukturiertes Format, Question and Answer, sportliches Format. Riesenbilder sowieso. Dazu die Kurzzusammenfassung der Kurzzusammenfassungen für den blitzartigen Überblick. So was gibt es schon. Es ist die GQ, US-Ausgabe.

Für die nahe Zukunft der Zeitschrift werden folgende vier Marktveränderungen vorhergesagt:⁸

1. *Strukturelle Veränderungen im Anzeigenumfeld:* z.B. Kundenservice und Customer-Relationship-Aktivitäten anstelle von klassischer Werbung.
2. *Strukturelle Veränderungen im Leserverhalten:* Die Gesamtmediennutzung nimmt zu, der prozentuale Anteil der Printmedien sinkt.
3. *Neue Wettbewerbskonstellationen durch neue Medienplattformen:* IT-Player wie Google, Microsoft und Yahoo gewinnen an Bedeutung für Inhalteaufbereitung.
4. *Neue Entwicklungen auch im Kernprodukt:* neue Produktformate (Pockets, Übergrößen, Flip-over-Formate), Erscheinungsweisen (z.B. 14-täglich statt monatlich), Vertriebsstrategien (z.B. Verkaufsstellen im Discounter oder bei McDonalds).

Nutzwertorientierung

»66 Tricks für ein besseres Leben – Gelöschte Daten wiederfinden. Beim Autokauf sparen. Sexpannen vermeiden. Versalzenes Essen retten. U-Bahn-Kontrolleure erkennen. Lampenfieber loswerden. Beim Schnick-Schnack-Schnuck siegen. Small Talk überleben. Seminar-Arbeiten strecken. Unpeinliche Gedichte schreiben.

1 VOGELSANG / FISCHER 2007, S. 519

2 Heise Online, Stand: 11.09.2008
www.heise.de/newsticker/Amerikas-kuenftige-First-Lady-soll- Amazons-E-Reader-Kindle-voranbringen--/meldung/115805

3 VOGEL 2007, S. 49

4 VOGEL 2007, S. 50

5 VOGEL 2007, S. 49

6 BOTTLER 2006, S. 21

7 SCHMIDT 2007, S. 68

8 nach VOGELSANG / FISCHER 2007, S. 518f

Und: wie man mit diesem Heft eine Bierflasche öffnet. Die nützlichste *Neon*-Ausgabe aller Zeiten!«, titelt das Septemberheft 2008. Ratschläge für die Probleme des Alltags zu geben – das ist nichts Neues in Zeitschriften. Bereits die *Gartenlaube* widmete sich im 19. Jahrhundert häufig der gesunden Lebensführung.¹⁰ In den letzten Jahren ist allerdings eine deutliche Zunahme der Themen zu verzeichnen, mit denen der Leser direkt im Alltag etwas anfangen kann.¹¹

Der Vorteil von Zeitschriften bei der Vermittlung von nutzwerorientierter Information ist, dass Inhalte sehr detailliert dargestellt werden können. Printmedien sind *zeitsouverän*¹², der Leser kann die für ihn optimale Rezeptionsgeschwindigkeit wählen. Zudem lässt sich die Information leicht archivieren und wieder abrufen – und die örtliche Ungebundenheit des Mediums tut ihr Übriges.¹³

Die bereits etablierten Nutzwertangebote für Leser sind in der folgenden Aufstellung zusammengefasst – im Zuge des Zusammenspiels von Neuen Medien und Zeitschriften sind zahlreiche weitere Bereiche im Entstehen:¹⁴

- Detaillierte Tabellen mit Ergebnissen vergleichender Waren- oder Dienstleistungstests
- Marktübersicht
- Kaufberatung
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- Fragen und Antworten
- Regeln und Gebote
- Weiterführende Hinweise
- Tipps & Tricks
- Checklisten

Besinnung auf traditionelle Tugenden

»The aspect of print that has saved it from its early death foretold is its archaic physical presence: the fact that it exists. The sharing of ideas and images in tactile form may help promote feelings of communal connection in a world that is increasingly fragmented and compartmentalized of solitary Internet use, both at home and at work«¹⁵, meint Timothy Samara, Verfasser des Publica-

tion Design Workbooks von der *New York School of Visual Arts*. Zur materiellen Präsenz von Zeitschriften gesellen sich weitere Vorteile:

- *Zeitschriften sind starke Marken*: sie haben ein positives Image und besitzen hohe Glaubwürdigkeit.
- *Verlage besitzen hohe redaktionelle Kompetenz*: auch wenn sich womöglich die Trägermedien ändern werden, der Bedarf nach Qualität besteht weiterhin.
- *Wissen über Zielgruppen*: die jahrelang gesammelten Erfahrungen über das Erreichen von Zielgruppen sind bei zunehmend fragmentierten Zielgruppen von höchster Bedeutung.

Derzeit lassen sich für Zeitschriften Trends in zwei Richtungen feststellen: entweder *fast media* oder *slow media*.¹⁶ *Fast media* findet sich derzeit beispielsweise auf dem Markt der Yellow-Press mit Billigblättern für einen Verkaufspreis von 50 Cent. Ebenso bei den Programmzeitschriften – alle Neueinführungen des vergangenen Jahres waren im Billigsegment angesiedelt: *TV Life* (70 Cent), *TV Top* (69 Cent), *TV Guide* (70 Cent), *TV Schlau* (79 Cent).¹⁷

Slow media findet sich beispielsweise beim 2008 eingeführten Magazin *Humanglobaler Zufall*. Sechs große Reportagen und ein Lesebändchen animieren zum Schmökern.¹⁸ *Slow media* gibt es neuerdings auch bei den Autozeitschriften mit *Ramp*: »Extrem dick (1,4 Kilo), extrem teuer (15 Euro), extrem ambitioniert und ein bisschen großwahnsinnig. Das *Auto Kultur Magazin* des Agenturchefs Michael Köckritz wirkt im Segment der Autozeitschriften wie ein Bughatti unter Skodas. Keine Rede ist hier von Kohlendioxid und Benzinsparen, dafür umso mehr von *Helden*«. ¹⁹

Dass Zeitschriften also auch in Zukunft ihre Leser finden, soll in den folgenden fünf Punkten nochmals dargestellt werden:²⁰

¹⁶ SCHMIDT 2007, S. 68

¹⁷ MITTENDORF 2008, S. 54

¹⁸ In der Zwischenzeit wurde die Zeitschrift wieder vom Markt genommen. Sie war in einem Ideenwettbewerb des Axel-Springer-Verlags entstanden und zunächst für ein Jahr angesetzt.

¹⁹ SCHMIDT 2008, S. 48

²⁰ nach FASEL 2007, S. 240f

⁹ NEON 9/2008

¹⁰ WOLFF 2006, S. 248

¹¹ vgl. WEHRLE / BUSCH 2002, S. 86

¹² SCHILLING / REICHERT 2007, S. 331

¹³ vgl. WOLFF 2006, S. 249

¹⁴ HALLER / EICHELKAMP 2007, S. 262f

¹⁵ SAMARA 2007, S.9

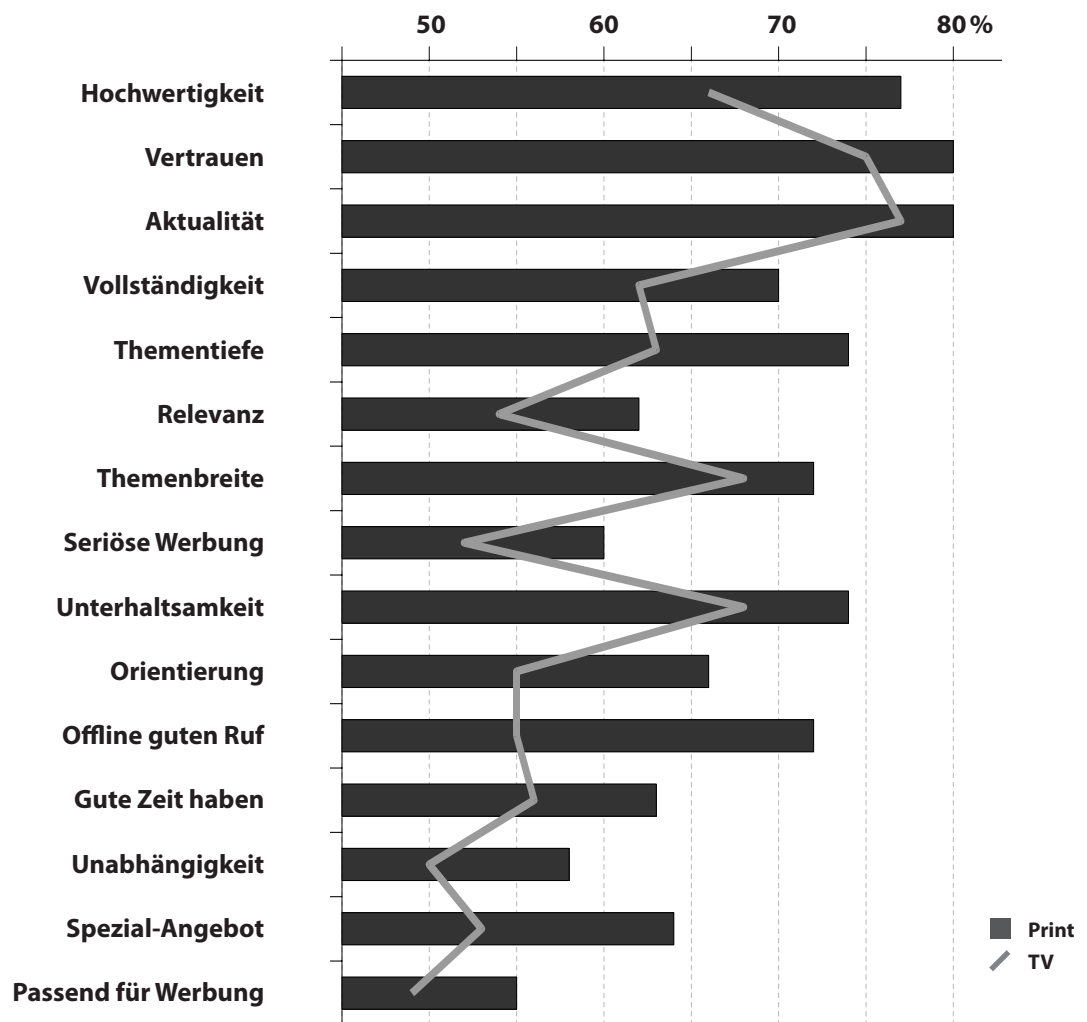


Abb. 1-11: Bewertungsprofile für TV- und Print-Websites
 »Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften auf die Internet-Angebote zu?« Box 1 + 2 fünfstufige Skala;
 Reitz 2006, S. 48

1. *Zeitschriften sind Heimat für ihre Leser*
 Der Blätterwald bleibt die Heimat der Lesenden. Und Leser, die gern Papier in die Hand nehmen, wird es aller Voraussicht nach immer geben.
2. *Papier gibt Freiheit*
 Zeitschriften sind überall nutzbar, überall hin transportierbar und ohne jedes technische Hilfsmittel lesbar. Der materielle Verlust ist gering, wenn man sie irgendwo liegen lässt oder vergisst. Ein weiteres Kriterium ist in Zeiten

der Vorratsdatenspeicherung auch die mediale Unabhängigkeit: allenfalls lässt sich der Kauf einzelner Ausgaben rekonstruieren, nicht aber welche Texte gelesen werden.

3. *Zeitschriften berühren die Sinne*
 Zeitschriften sind ein optisches, haptisches, geradezu sinnliches Medium. Die Ruhe des gedruckten Bildes steht im Kontrast zu den bewegten Bildern der Bildschirme.

4. Zeitschriften stiften Identität

Leser identifizieren sich mit ihrer Zeitschrift: *Spiegel*-Leser wissen bekanntlich mehr – und Zeitschriften können auch ganze Epochen begründen, wie die in München erschienene Kulturzeitschrift *Die Jugend* beweist.¹

5. Zeitschriften sind Lektüre für Genießer

Zwei Drittel aller Deutschen arbeiten beruflich mit einem digitalen Medium. In ihrer Freizeit wollen sie etwas anderes. Printmedien sind »learning back«-Medien, vor Computerbildschirmen ist ein Zurücklehnen schlecht möglich.

Chancen der Neuen Medien nutzen

Insgesamt gesehen sind Printmedien für die Zukunft eigentlich gut gerüstet. Als analoge materielle Trägermedien erweisen sie sich recht immun gegenüber den Möglichkeiten des digitalen Raubkopierens. Da wird es das Fernsehen in Zukunft wohl viel schwerer haben: zwischenzeitlich sind Online-Bandbreiten verfügbar, die vergleichbare Darstellungsqualität ermöglichen – und der Bildschirm als Darstellungsmedium ist letztlich ja der Gleiche. Der Erfolg von Videoplattformen wie *Youtube* (Platz 3 in Deutschland nach *google.de* und *google.com*) oder Online-Kinofilmseiten wie *kino.to* (Platz 96, drei Plätze vor der *ARD*) deuten darauf hin.²

Für Zeitschriften hat das folgende Konsequenzen: wenn der Transfer der Marke ins Internet gelungen ist, werden sie auch eine große Rolle im sich entwickelnden Online-Fernsehmarkt spielen. Denn auch im Internet werden Zeitschriftenmarken höhere Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Eigenständigkeit als Fernsehsendern zugeschrieben.³ Die nebenstehende Grafik zeigt eine Überlegenheit der Printmarken in sämtlichen abgefragten Items.

Allerdings wird den Zeitschriften das Glück auch in Zukunft nicht automatisch zufallen. Ihr Image ist über Jahre hart erarbeitet und damit sie es auch in den kommenden Jahren bewahren, müssen sie eng an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Zielgruppen bleiben. Zeitschriften müssen sich immer wieder erneuern. Davon handelt das nächste Kapitel.

¹ vgl. LESLIE / BLACKWELL 2000, S. 7

² Alexa web traffic – Country Top 100: www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country&lang=none
Stand: 25.09.2008

³ REITZ 2006, S. 48

Teil 2. Zeitschriftenoptimierung

- 2.1 Launch, Relaunch und Redesign | 64
- 2.2 Bereiche der Optimierung | 75
- 2.3 Datenerhebung zur Optimierung
von Zeitschriften | 99
- 2.4 Verfahren zur Optimierung
von Zeitschriften | 101

2.1 Launch, Relaunch und Redesign

»Lifting gegen Liebesentzug!«, so könnte man bildhaft umschreiben, was passiert, wenn Zeitschriften eine Verjüngungskur durchlaufen – »relaunchen« nennt man es im Zeitschriftenjargon.

Praktiziert werden Relaunchs vielfach, erforscht sind sie wenig. Vieles beruht auf Erfahrungswerten und Bauchgefühl. Im Folgenden soll daher sowohl eine Definition als auch ein Ablaufschema erarbeitet werden, anhand dessen sich die unterschiedlichen Phasen eines Relaunchs unterscheiden lassen. Anschließend wird der Wissensstand für sämtliche Bereiche der Optimierung dargestellt, bevor ein Ist-Soll-Analyseverfahren konzipiert wird, anhand dessen sämtliche Unterschiede zwischen bestehender Zeitschrift und Leserbedürfnissen aufgezeigt werden kann.

2.1.1 Einleitung

Die Gründe für einen Relaunch liegen zumeist in einem Rückgang der Auflage bzw. der Anzeigen begründet: der Markt hat sich verändert, die Zielgruppe ist geschrumpft, der Wettbewerb hat zugenommen oder das Heft entspricht nicht mehr den Bedürfnissen der Zielgruppe.² Aber Relaunchen ist kein leichtfertiges Unterfangen – umfassende Analysen haben im Vorfeld stattzufinden, daraufhin sind Ziele festzulegen und dann erst sollte man sich Gedanken machen, wie man das alles grafisch ausdrücken kann. Die großen deutschen Magazine waren jedenfalls sehr zurückhaltend, was visuelle Schönheits-OPs angeht: *Der Spiegel* hat 45 Jahre im Wesentlichen seine Gestaltung beibehalten, lediglich einmal fand eine Formatänderung durch Wechsel der Drucktechnik statt. 1994 wurde das Heft dann gründlich überarbeitet.³

Ähnlich zurückhaltend war auch der *Stern*. Abgesehen von Formatverkleinerungen in den Jahren 1972 und 1975 gab es erst 1991 eine umfassende Änderung des Heftkonzepts. Unter Art-Director Wolfgang Behnken kam alles auf den Prüfstand und wurde in mehreren

Stufen bis 1994 angepasst – 17 Millionen DM investierte *Gruner + Jahr* in die Auffrischung des Hefts.⁴

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten des Relaunchs unterscheiden: *weich* über einen langen Zeitraum⁵ – sozusagen die langwährende Paartherapie zwischen Zeitschrift und Leser – und andererseits den *harten* Relaunch. Er findet abrupt mit einem frisch überarbeiteten neuen Heft statt – sozusagen *Reinen-Tisch-Machen* und nochmal frisch beginnen. Vorschläge und Ideen werden dabei über Monate und Jahre hinweg gesammelt, um schließlich die besten von ihnen in einem schlüssigen Neuauftritt zu bündeln.⁶

Bis Anfang der 90er-Jahre gab es Relaunches bei Zeitschriften also recht selten – und wenn sie stattfanden, dann machten sich die Gestalter über längere Zeit Gedanken, wie die grafischen Ausdrucksformen den Stil des Hefts treffen können, sie sollten ja in den nächsten Jahren nicht mehr geändert werden. »In the nineties, magazines began to feel strong pressure, first from special-interest cable channels and then from the Web. When circulation and advertising sagged, publishers wanted a quick fix: something that would show up in the quarterly report for shareholders. They turned to quickie redesigns – solutions that most often came at the expense of long-term visual equity«⁷, beklagt *Newsweek*-Redesigner Roger Black die vorschnellen Relaunches der letzten Jahre.

2.1.2 Definition

Wissenschaftliche Definitionen für den Begriff Relaunch existieren bisher noch keine. Auch in der Praxis ist häufig nicht klar, wie Relaunches beispielsweise von Redesigns zu unterscheiden sind. Zur Begriffsverwirrung trägt zudem bei, dass im englischsprachigen Raum *Redesign* häufig für sämtliche Überarbeitungstätigkeiten der Zeitschrift verwendet wird: also von grafischen Elementen bis hin zur Umstrukturierung ganzer Verlage.⁸

Bezüglich der sprachlichen Herkunft beschreibt der Begriff *Launch* ursprünglich den Stapellauf von Schiffen.

1 MITTENDORF 2007, S. 65

2 vgl. SPILLER 2004, S. 7

3 GÖBEL 2002, S. 219

4 vgl. GÖBEL 2002, S. 219

5 vgl. SPILLER 2004, S. 75

6 DEUTSCHE FACHPRESSE 2008, S. 4

7 BLACK 2007, S. 43

8 SPILLER 2004, S. 39, vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 31

In der Praxis werden Relaunches und Redesigns hingegen folgendermaßen umschrieben: »Die Geschichten sind nun näher an der Realität, nutzwertiger, die Optik klarer, als Cover-Farbe dominiert nun weiß, nicht mehr das gewöhnungsbedürftige Magenta«⁹ – so die Überarbeitung von *Healthy Living*.

Doch bei allen konzeptionellen und gestalterischen Änderungen: jede Zeitschrift besitzt ihre ganz eigene einzigartige Mischung von Gestaltung, Inhalten, Anspruch und Stil¹⁰ – sozusagen die *DNA* des Heftes.¹¹ Sie darf bei der Überarbeitung der Ausdrucksformen nicht angetastet werden – sonst verliert das Heft seine Kernzielgruppe.¹² Nur in wenigen Fällen ist eine Änderung der *DNA* wünschenswert, wenn beispielsweise die bisherige thematische Ausrichtung an Bedeutung verliert (z.B. Kalter Krieg) oder die Zielgruppe überaltert und wegstirbt.

Hinsichtlich der Optimierung von Zeitschriften ist die Unterscheidung der folgenden drei Begriffe von Bedeutung:

1. *Launch*

Darunter wird die Ersteinführung der Zeitschrift auf dem Markt verstanden. Hier ist bereits die *DNA* festgelegt, die beim späteren Überarbeiten berücksichtigt werden muss.

2. *Relaunch*

Unter Relaunch wird die umfassende Neukonzeption der Zeitschrift verstanden: das beinhaltet neben dem grafischen Konzept auch das redaktionelle und verlagstechnische Konzept. Die Veränderungen führen zu einer Neukonzeption sowie zu einer inhaltlichen und optischen Überarbeitung.¹³

In der Praxis hat das beispielsweise die Konsequenz, dass sich Themenauswahl und Schreibweise ändern, Ressorts umgestaltet, gegründet oder geschlossen werden, dass neue Fremdautoren akquiriert werden und gegebenenfalls auch, dass der gesamte redaktionelle Workflow optimiert wird.¹⁴

3. *Redesign*

Redesign bezeichnet weniger umfangreiche Überarbeitungen des Heftes. Es lässt sich in redaktionelle Überarbeitungen (*Optimierungen*) und optische Überarbeitungen (*Lifting*) unter-

teilen.¹⁵ In rund 75 Prozent der Fällen, wenn von Relaunchs die Rede ist, sind eigentlich nur diese kleineren optischen und redaktionellen Optimierungen gemeint.¹⁶

Die Unterschiede von Relaunch, Optimierung und Lifting sollen in der folgenden Tabelle nochmals überblicksartig aufgezeigt werden.

Einordnung Relaunch, Optimierung, Lifting

Prüfliste für konzeptionellen Wandel			
	Relaunch	Optimierung	Lifting
Hauptrubriken/-inhalte	•		
Text-Bild-Relation mit Artikellängen	•		
Nutzenfunktion	•		
Publizistische Haltung	•		
Titelname	•		
Preissprung	•		
Erscheinungsrhythmus	•		
Rubrik-Reihenfolge		•	
Heftumfang		•	
Journal		•	
Leserführung		•	
Artikellängen		•	
Darstellungsformen		•	
Satzspiegel		•	
Papierqualität		•	
Erscheinungstag		•	
Titelblatt			•
Untertitel			•
Hauptrubriken-Bezeichnung			•
Inhaltsverzeichnis			•
Farbanteil / Farbigkeit			•
Schriftarten			•
Format			•
Druckart			•
Layout-Variationen			•
Redaktionsgröße	•		(•)
Distributionswege	•		•
Werbekampagne	•		(•)

Tab. 2-01 Quelle: Vogel 1998, S. 194

⁹ VAN RINSUM 2008, S. 45

¹⁰ vgl. JACOB 1986, S. 211ff; NELSON 1991, S. 147

¹¹ LOSOWSKY 2007, S. 13

¹² vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 31

¹³ vgl. JACOB 1986, S. 211ff; vgl. SPILLER / DEININGER 2003, S. 22

¹⁴ SPILLER 2004, S. 29

¹⁵ VOGEL 1998, S. 194

¹⁶ vgl. SPILLER 2004, S. 83

Im Hinblick auf eine Definition für den Zeitschriften-Relaunch lässt sich also zunächst einmal feststellen, dass der Relaunch in *Nichtübereinstimmungen* der Zeitschrift begründet liegt – beispielsweise mit den Bedürfnissen der Leserschaft, der Anzeigenkunden oder des Verlags. Des Weiteren: die relaunched Zeitschrift ist ein direkt auf ihren Vorgänger aufbauendes Folgeprodukt, das ohne zeitliche Unterbrechung optimiert wird (im Gegensatz zur Wieder-Einführung einer Zeitschrift). In Abgrenzung zum Redesign sind die Änderungen mehr als nur grafische Schönungen. Sie sind so ausgeprägt, dass sie für den Nutzer der Zeitschrift gemeinhin spürbar sind, zugleich sind sie aber nicht so stark, dass die Zeitschrift als gänzlich neues Produkt empfunden wird.

Unter Einbeziehung dieser Aspekte würde eine Definition für Zeitschriften-Relaunches also folgendermaßen lauten:

Unter Zeitschriften-Relaunch ist die umfassende-Überarbeitung einer Zeitschrift zu verstehen, die ohne zeitliche Unterbrechung stattfindet, mehr als optische Schönung ist, zugleich Kontinuität zum Vorgänger aufweist und in Nichtübereinstimmung der Zeitschrift mit den Wünschen ihrer Interessensgruppen begründet liegt.

Bei der konkreten Umsetzung lassen sich für sämtliche Relaunches fünf Phasen beobachten. Im folgenden werden zunächst die Phasen einer Zeitschriften-Neueinführung (*Launch*) beschrieben, um anschließend die Unterschiede zum Relaunch deutlicher herauszuarbeiten.

2.1.3 Phasenmodell zur Einführung von Zeitschriften

»Anfang 1975 war Rolf Gillhausen stellvertretender Chefredakteur des *Stern* und dort für die optische Seite verantwortlich. In dieser Tätigkeit stand er oft vor dem Problem, dass hervorragendes Bildmaterial nicht publiziert werden konnte, da der nötige Raum fehlte. Aus dieser Notsituation erwuchs die Idee, ein Magazin neben dem *Stern* zu machen, in dem ausschließlich umfangreich bebilderte Reportagen Platz finden sollten.«¹ So oder ähnlich hören sich Geschichten über Neugründungen von Zeitschriften an. Betrachtet man die Entstehungsgeschichte von Zeitschriften, so lassen

¹ JACOB 1986, S. 267

sich im Allgemeinen die folgende fünf Phasen beobachten:

1. Idee
2. Analyse
3. Konzeption
4. Umsetzung
5. Einführung

Die Phasen wurden durch Analyse und Strukturierung der bisher erschienen Literatur zur Einführung von Zeitschriften hergeleitet. Konkret wurden dazu die folgenden Werke verwendet: Jacob 1986; Bleis 1996; Reichle 2003; Menhard / Treede 2004.

Idee

Große Einfälle sind nicht planbar, etwas nachhelfen kann man dennoch: den Markt beobachten, auf aktuelle Trends achten und den Dialog mit der Zielgruppe nicht abreißen lassen.² Irgendwann stößt man dann auf die unentdeckte Marktlücke, das tragfähige Konzept oder vielleicht auch nur die Lizenz eines ausländischen Titels.

Manchmal drängt sich auch eine Weiterentwicklung des bestehenden Angebots geradezu auf – wie im eben angeführten Beispiel von *Geo*.

Bei der Motivation eine Zeitschrift zu gründen, finden sich auch hier die geistig-moralischen und die ökonomischen Gründe wieder.³ Letztere können die folgende Ausprägung haben:⁴

- Erschließung neuer Märkte
- Abwehr von Wettbewerbern
- Marktführerschaft
- Abdeckung aller Leserbedürfnisse im Segment
- Imagegründe
- Markenkompetenz (Markenfamilie ausbauen)

Analyse

Die Einführung einer neuen Zeitschrift hat ihren Preis – die Einführungskosten einer großen Publikumszeitschrift liegen zumeist im zweistelligen Millionenbereich.⁵ Um dabei das Risiko so gering wie möglich zu halten, werden im Vorfeld einer Zeitschrifteneinführung umfassende Analysen der *Leser*, des *Werbemarktes* und des *Wettbewerbsumfeldes* durchgeführt.⁶ Hinsicht-

² vgl. BRIELMAIER / WOLF 2000, S. 114ff

³ LESLIE / BLACKWELL 2000, S. 7; LOSOWSKY 2007, S. 15; JACOB 1986, S. 211

⁴ MENHARD / TREEDE 2004, S. 317f

⁵ vgl. VOGEL 1998, S. 221

⁶ vgl. MENHARD / TREEDE 2004, S. 97ff

lich der *Leser* interessiert neben Alter, Geschlecht und Bildungsstand vor allem auch das Einkommen – Besserverdienende sind eine wichtige Zielgruppe für den Werbemarkt. Des Weiteren ist natürlich wichtig, was die Menschen bewegt, wo ihre Interessen liegen und welche Zukunftstrends abzusehen sind.

Bei der Analyse des *Werbemarktes* ist hingegen wichtig, wer als potentieller Anzeigenkunde akquiriert werden kann: wie groß ist er und wie finanzkräftig?

Die Analyse des *Wettbewerbsumfelds* untersucht, ob die Konkurrenz einen ähnlichen Titel bereits im Programm oder in Planung hat – und wenn ja: mit welcher Konzeption und welcher Strategie man dennoch erfolgreich die neue Zeitschrift auf den Markt bringen kann.

Konzeption

Heftformat, Papier, Druckqualität, Satzspiegel, Anzeigenvolumen, Zielgruppe, redaktionelle Ausrichtung, Umfang, Erscheinungsweise, Handelsspanne, Auflage, Vertriebswege, Einzelverkaufspreis⁷ – in der Konzeptionsphase einer Zeitschrift müssen zahlreiche Eckdaten festgelegt werden. Die Zeitschrift bekommt ihre *DNA*. Dabei lassen sich vier Bereiche unterscheiden:⁸

1. *Format*

Festlegung der Gestaltungsmittel – sie prägen das visuelle Erscheinungsbild jeder Ausgabe. Dazu gehören das Logo, Vorgaben für das Titelblatt, die Abmessung des Hefts, grafische Signets für Rubriken und Kolumnen.

2. *Struktur*

Festlegung des redaktionellen Ansatzes: Vorgaben für Texttypen und Textlänge, fotografischer Stil, Hefrubriken, Festlegung wiederkehrender Elemente wie Kolumnen, Horoskop oder Bilder der Woche.

3. *Raster*

Festlegung des Seitenspiegels und des Gestaltungsrasters für sämtliche Seiten des Hefts. Dadurch wird die kontinuierliche Gestaltung des Hefts von Ausgabe zu Ausgabe gewahrt.

4. *Funktion*

Festlegung der kommunikativen Funktion der Zeitschrift: welche Inhalte soll sie vermitteln, welche Ziele soll sie erreichen.

⁷ vgl. REICHLÉ 2003, S. 21; vgl. MENHARD / TREEDE 2004, S. 265; vgl. JACOB 1986, S. 211ff

⁸ nach KING 2001, S. 10

Titelfestlegung

ANNUS CHRISTI, 1597.

Historische erzählung / der fürnembsten Geschichten vnd handlungen/ so in diesem 1597. Jahr/ vast in gantzem Europa, denckwürdig abgelauffen.

So lautet der vollständige Titel einer frühen Zeitschriftenvorläuferin. Heute lauten die Titel *Focus*. *Das moderne Nachrichtenmagazin* oder *Brigitte*. *Das Magazin für Frauen*. Manchen ist bereits der Untertitel abhanden gekommen, beispielsweise der Wirtschaftszeitschrift *Capital*⁹. Mit wieviel Bedacht *Capital*-Gründer Adolf Theobald den Zeitschriftentitel gewählt hat, zeigt folgende Aufstellung:¹⁰

1. Dokumentieren, »[...] dass wir eine Zeitschrift für die Wirtschaft sind, für Leute, die Kapital haben – also den Stier bei den Hörnern packen.«
2. Schreibweise mit »C« gewählt, »[...] um dem Heft auch ein internationales Flair zu geben, es auch für Angelsachsen und Franzosen akzeptabel zu machen. Schließlich ist ein C nicht so hart wie das »K« bei Karl Marx.«
3. Der Titel ist »[...] auch ein Programm. Es sollte ja nicht nur ein Blatt für, sondern über die Wirtschaft sein. Und hier spielte das »C« auch eine Rolle in Assoziation zu »Capitol« – Hauptstadt.

Dass ein guter Titel die Auflage steigert, war bereits Mitte des 18. Jahrhunderts bekannt – 1748 heißt es im 1. Stück des *Teutschen Sokrates*: »Ein guter und wohlausgesonnener Titel hat öfters dem Verleger mehr Vortheil geschafft, als der ganze Inhalt einer Schrift.«¹¹

1926 schreibt Pape im *Handbuch der Fachpresse*:¹² »Der Titel einer Zeitschrift kann für den kaufmännischen Erfolg eines Verlages von allergrößter Bedeutung sein; seine Wahl erfordert oft Nachdenken, Fachkenntnisse und Gefühl für die Psychologie der Masse.«

Welche weiteren Faktoren bei der Wahl des Titels eine Rolle spielen, ist innerhalb der folgenden Übersicht aufgeführt.¹³

⁹ Das ursprüngliche Zeitschriftenlogo enthielt die Unterzeile »Das WirtschaftsMagazin«.

¹⁰ JACOB 1986, S. 53

¹¹ zit. in STRASSNER 1997, S. 1

¹² PAPE 1926, S. 17

¹³ Der Bereich der Namensgebung ist insgesamt gut erforscht – auch hier wieder vor ökonomischem Hintergrund: im Bereich Marketing hast sich die Betriebswirtschaftslehre eingehend mit der Namensgebung für Markenartikel beschäftigt.

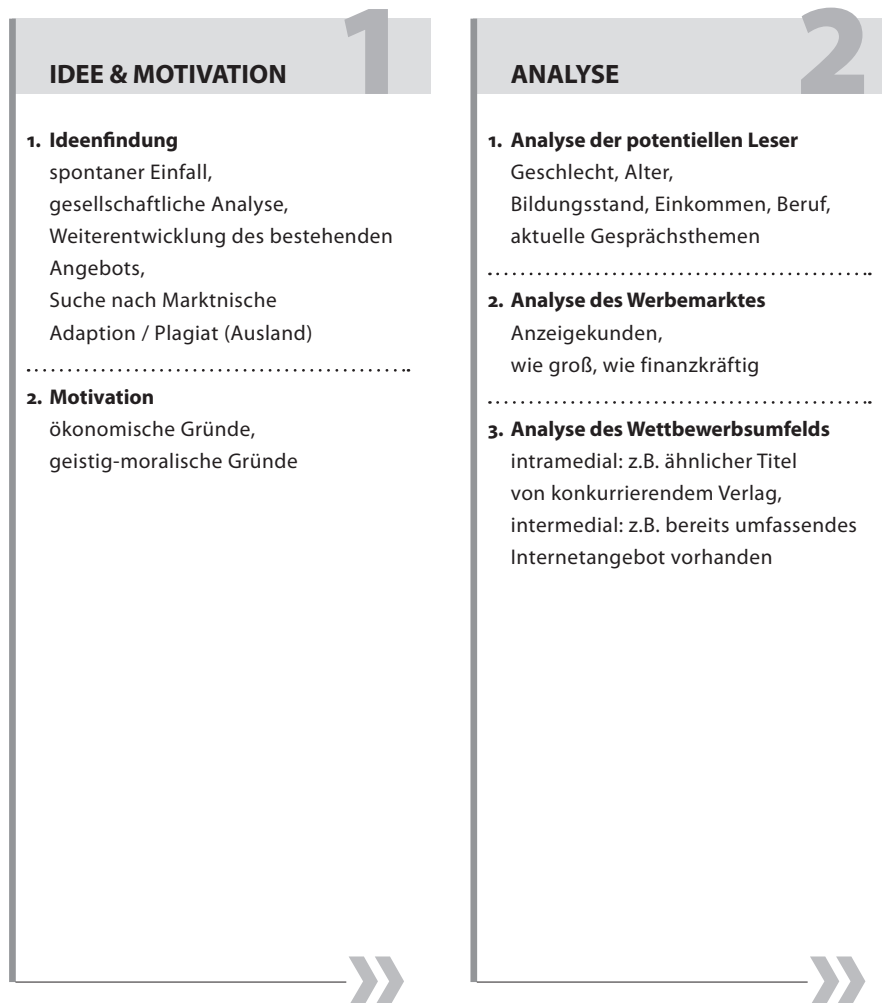


Abb. 2-01: Neukonzeption von Zeitschriften, eigenes Modell, hergeleitet über Jacob 1986; Bleis 1996; Menhard / Treede 2004

Vor allem in der Startphase einer Zeitschrift kommt dem Titel große Bedeutung zu – häufig ist er für den Erfolg entscheidend.¹ Er soll möglichst viel über den Inhalt der Zeitschrift aussagen und die potentiellen Kunden und Leser des Hefts neugierig machen. Im Lauf der Zeit wird der Titel dann »nur noch zu einer Chiffre für das, was darunter erscheint«². Manchmal sind daher auch unmögliche Titel möglich: z.B. P.M. – Peter Moosleitners interessantes Magazin.³ Die Geschichte dahinter wird folgendermaßen erzählt:⁴

1 STRASSNER 1997, S. 3
 2 JACOB 1986, S. 53
 3 STRASSNER 1997, S. 3
 4 zit. in JACOB 1986, S. 303f

Peter Moosleitner kann keine genauen Angaben zur Anzahl der Konferenzen machen, die zum Thema Titelfindung in München und Hamburg auf Verlagebene veranstaltet wurden. Die Hamburger kamen auf 500 Titelvorschläge, die Münchener auf 700. Die Titelfindung zog sich hin bis kurz vor Druckbeginn der Null-Nummer im Dezember 1977. Viele Titelvorschläge waren identisch, gefallen hat keiner, die Beteiligten waren ratlos. Rolf Poppe legte schließlich in Hamburg einen Zettel vor Peter Moosleitner auf den Tisch, worauf stand: P.M. – Peter Moosleitners interessantes Magazin.

KONZEPTION

3

1. Redaktionelles Konzept

Aktualität, Anspruch, Anzeigen, Auflage, Ausstattung (Farbe / Papier), Erscheinungsrhythmus, Haltung, Niveau / Stil, Preis, Text-Bild-Relation, Umfang

2. Grafisches Konzept

Visualisieren der redaktionellen Idee: Umbruch, Layout, Typografie, Planung Heftaufbau, Skizze Seitenfolge

3. Verlagstechnisches Konzept

Anzeigenerlöse
Vertriebslöse
Ertragsrechnung

4. Zeitschriftentitel

kurz, gut aussprechbar, leicht erinnerbar, URL-tauglich, Abgrenzung zur Konkurrenz, Charakter der Zeitschrift kommunizieren, positive Assoziationen



UMSETZUNG

4

1. Anschauungsmaterial

Dummy, Seitenaufrisse, Nullnummer

2. Leitfäden

Ablaufplan, Gestaltungsleitfaden

3. Genaue Marktuntersuchung

Primärerhebung mit Dummy bzw. Nullnummer durch Markttest oder Labor-Untersuchung

4. Justierung redaktionelles Angebot

Veränderung des publizistischen Angebots entsprechend der Ergebnisse des Tests

5. Kalkulation

Endgültige Festlegung des Einzelverkaufspreis



EINFÜHRUNG

5

1. Vorbereitung der Markteinführung

Anzeigenakquisition
Vertrieb
Druck / Infrastruktur
Werbung

2. Anwendung des Konzepts

konkrete Themen für die erste Ausgabe
Einarbeitung der Redaktion

» Erste Ausgabe der neuen Zeitschrift



Mit *FHM* (For Him Magazine) und *GQ* (Gentlemen's Quarterly) haben auch weitere Titel ihren Erfolg mit einem Chiffre-Titel bewiesen. Insgesamt lassen sich vier Arten von Titeln unterscheiden:⁵

- Abkürzung / Chiffre (*P.M.*, *FHM*, *GQ*)
- Informationsträger (*Men's Health*)
- Charakterisierung (*Glamour*, *Spiegel*, *Focus*)
- Komposita und Kunstwörter (*Spex*, *i-D*)

⁵ nach MACLOUGHLIN 2000, S. 6

Umsetzung

In der Phase der Umsetzung werden die Ideen der Konzeptionsphase konkret. Je nach finanzieller Ausstattung wird unterschiedlich umfangreiches Anschauungsmaterial erstellt:⁶

- *Seitenaufrisse*: Gestaltung erster Heftseiten
- *Dummy*: Gestaltung mit Blindtext bzw. noch redaktionell unverbindlichen Inhalten
- *Nullnummer*: komplettes Heft, wie es später dann auch erscheinen soll
- *Blindbuch* zur Überprüfung von Haptik und Proportion: unbedrucktes Muster des künftigen Heften, das diesem in Format, Qualität und Hef-

⁶ vgl. JACOB 1986, 310ff

tung entspricht. Häufig wird es auch in Verbindung mit Seitenaufzissen verwendet, wenn die finanziellen Mittel für Dummy und Nullnummer nicht gegeben sind.

Mit diesen Anschauungsmaterialien werden dann genauere Marktuntersuchungen durchgeführt – das redaktionelle Konzept wird dann entsprechend der Ergebnisse justiert.

Nach Bestimmung des Einzelverkaufspreises und der abschließenden Festlegung des Gestaltungshandbuchs ist die Zeitschrift dann auf die Markteinführung vorbereitet.

Einführung

Die Neuerscheinung einer Zeitschrift ist dann wie ein Stapellauf mit Jungfernfahrt.¹ Wenn das Heft kein Publikum findet, wird es sehr wahrscheinlich schon mit der ersten Auflage untergehen. Werden die ersten Ausgaben schadlos überstanden, stehen dann aber die Chancen für eine längerfristige Karriere gar nicht so schlecht.

2.1.4 Phasenmodell Relaunch / Redesign von Zeitschriften

Zur Erarbeitung eines Phasenmodells für Relaunch und Redesign wurde zusätzlich zu den Werken über die Einführung von Zeitschriften sämtliche Werke zum Relaunch berücksichtigt², zusätzlich auch sämtliche Fachzeitschriftenberichte und Pressemitteilungen der Verlage zum Thema innerhalb der vergangenen beiden Jahre. Der Lesbarkeit halber wird bei der Beschreibung der Phasen ausschließlich der Begriff Relaunch verwendet, die Aussagen gelten natürlich auch für das etwas weniger umfangreiche Redesign.

Wie bei der Neueinführung von Zeitschriften lassen sich auch beim Relaunch verschiedene Phasen eines fünfstufigen Prozesses unterscheiden:

1. Auslöser
2. Analyse
3. Ziele und Maßnahmen festlegen
4. Umsetzung
5. Einführung

¹ vgl. SPILLER 2004, S. 48

² JACOB 1986; BLEIS 1996; REICHLÉ 2003; SPILLER / DEININGER 2003; SPILLER 2004; MENHARD / TREEDE 2004; ROTHSTEIN 2007; DEUTSCHE FACHPRESSE 2008; ZAPPATERRA 2008

Unterschiede zur Neukonzeption finden sich vor allem in Phase eins: anstelle *Ideenfindung und Motivation* sind die *Auslöser des Relaunchs* getreten. In Phase drei werden die Elemente der Erstkonzeption durch Festlegen von Zielen und Maßnahmen für das überarbeitete Heft ersetzt.

Auslöser

Er gilt als das liebste Instrument eines neuen Chefredakteurs: mit einem Relaunch kann er Durchsetzungsvermögen demonstrieren und seine Machtstellung etablieren.³ Das ist natürlich kein wirklich triftiger Grund im Sinne der Zeitschrift, aber »in Krisenzeiten wechseln nun mal die Chefredakteure häufiger. Die nutzen ihren Neubeginn gern, um der Zeitschrift ein neues Aussehen zu verordnen«⁴. »Als ich am 1. März das Ruder übernommen habe, haben wir erst mal einen Blitzrelaunch durchgeführt«⁵, berichtet der neue *Maxim*-Chefredakteur Stefan Gessulat.

Ein weiterer der schlechten Relaunch-Gründe ist der Überdruß der Mitarbeiter: ihnen begegnet das Erscheinungsbild des Hefts rund 150 Stunden im Monat – beim Leser sind es ja nur zwischen 15 Minuten und drei Stunden.⁶ Es ist dennoch keine schlechte Angewohnheit, die gestalterische Qualität und Aktualität des Heftes regelmäßig zu begutachten – ein Relaunch empfiehlt sich allerdings nur alle drei bis fünf Jahre.⁷

Zu den bedeutendsten Relaunch-Gründen zählt die sinkende Heft-Auflage. Sie kann mehrere Ursachen haben: der Wettbewerb hat zugenommen, der Markt hat sich verändert, die Zielgruppe schrumpft bzw. die Zeitschrift entspricht nicht mehr den Bedürfnissen der Zielgruppe.⁸ Die Anzeichen dafür werden häufig zu spät erkannt⁹ – die folgende Liste enthält zehn Erfahrungswerte aus der Praxis, die eine gesunde Publikumszeitschrift mit monatlichem Erscheinungsrhythmus aufweisen sollte:¹⁰

1. Klare Vorstellung von Zielgruppe, deren Bedürfnissen und dem Marktsegment
2. Heftpreis dauerhaft oberhalb des Dumping-Levels: mindestens 2,50 Euro
3. Stabile Auflage im hohen fünfstelligen / niedrigen sechsstelligen Bereich

³ SPILLER 2004, S. 5

⁴ DETTMAR 2005, S. 90

⁵ PAUKER 2008B, S. 50

⁶ ROTHSTEIN 2007, S. 8

⁷ vgl. KING 2001, S. 132

⁸ vgl. SPILLER 2003, S. 2

⁹ SPILLER 2004, S. 96

¹⁰ nach VAN RINSUM / PAUKER 2008, S. 47

4. Anzeigenpreis in Euro mindestens im fünfstelligen Bereich
5. Durchschnittliches Anzeigenniveau zehn bis 15 bezahlte Seiten
6. Marktstellung im Segment: Nummer eins bis drei im Leser- und/oder Anzeigenmarkt
7. Nicht übermäßig viele Eigenproduktionen oder Star-Paparazzi-Fotos
8. Schlanke und effiziente Redaktions- und Verlagsstrukturen
9. Perspektive auf nachhaltiges Nebenerlösgeschäft
10. Durchgängig »gelebte« thematische Verlängerung der Printinhalte in die neuen Medien

Analyse

Wie bei der Ersteinführung einer Zeitschrift ist auch in der Analysephase des Relaunchs ein genauer Blick auf Leser, Werbekunden und Wettbewerber wichtig¹¹. Zugleich muss man sich auch ein Bild über die eigene Positionierung machen: welchen Stand hat die Zeitschrift in den Bereichen Marketing, Redaktion, Design und Produktion.¹²

Die Ergebnisse dieser Analysen führen dann zu vier Entscheidungsmöglichkeiten:

- *Relaunch*: »hart« oder »weich«
- *Redesign*: »hart« oder »weich«
- *Einstellen*, ggfs. mit Neugründung eines anderen Titels
- *Beibehalten*, und Erweiterung der Zeitschrift durch Line Extension

Fällt die Entscheidung für einen Relaunch oder ein Redesign, muss zunächst die Frage geklärt werden, ob die Erneuerung komplett in Eigenarbeit oder durch Hilfe von außen stattfinden soll. Meistens sind die eigenen Mitarbeiter bereits so von der täglichen Arbeit belastet, dass ein umfassendes Zeitbudget für den Relaunch nur schwer gewährleistet werden kann. Zudem weisen die eigenen Mitarbeiter auch eine gewisse »Betriebsblindheit« auf, vor allem dann wenn sie schon seit Jahren mit derselben Gestaltung arbeiten.¹³ Werden externe Dienstleister von außen geholt, führt das häufig zu großen Enttäuschungen bei den Art-Directoren. Mario Garcia – der wohl bedeutendste

Redesigner der vergangenen Jahre (*Wall Street Journal*, *Zeit*, *Esquire*) – erzählt von den Schwierigkeiten:¹⁴

For many art directors the first real shock is that somebody at the top doesn't want them to do this themselves, and that they have hired outside help. This can be a blow to many art directors and you can understand why. So you have to work very diplomatically, and that is also why you have to respect the art director.

Es gilt also, ein gutes Arbeitsklima zwischen Angestellten und externen Dienstleistern herzustellen. Der Relaunch muss Teamwork sein. Sonst kann es rasch passieren, dass zwar die Gestaltung frischer wird, die Konzeption und Eigenheiten des Heftes dabei übergangen werden. Über die erfolgreiche Überarbeitung von *Newsweek* berichtet Redesigner Roger Black: »It was successful not because the design was fashionable, but because it was a group effort by people who understood the magazine and wanted to reinforce it rather than fundamentally change it.«¹⁵

Ziele und Maßnahmen festlegen

»Verbesserung der Marktposition, Qualitätsführerschaft, Themenführerschaft, Stärkung der Marke, maximale vs. optimale Auflage [...]«¹⁶, die Ziele die durch einen Relaunch erreicht werden sollen, sind vielfältig. Alle lassen sich allerdings zumeist nicht erreichen. In erster Linie gilt es, sich über die Ausrichtung des neuen Heftes klar zu werden und seine Besonderheiten in Struktur und Inhalt zu kennen.¹⁷

Die konkreten Maßnahmen zum Erreichen der Relaunch-Ziele müssen häufig aus dem Bauch heraus getroffen werden, denn eine Formel für Bestseller gibt es leider nicht¹⁸.

So muss also jede Entscheidung individuell im Hinblick auf Zielgruppe, Werbekunden und Konkurrenz getroffen werden. Beim Druckverfahren kann beispielsweise von Tiefdruck auf Offset gewechselt werden, um in der Herstellung der Druckplatten Zeit zu sparen. Im Bereich der Typografie kann die Schrift den aktuellen Modeströmungen entsprechend angepasst werden – oder man besinnt sich auf einen Klassiker wie *Helvetica* oder *Times*.¹⁹ Neuerdings ist auch zu bedenken,

¹¹ SPILLER 2003, S. 17

¹² SPILLER / DEININGER 2003, S. 24

¹³ vgl. KING 2001, S. 132

¹⁴ in ROTHSTEIN 2007, S. 52

¹⁵ BLACK 2007, S. 48

¹⁶ SPILLER / DEININGER 2003, S. 24

¹⁷ vgl. KING 2001, S. 132

¹⁸ SPILLER 2004, S. 8

¹⁹ vgl. EGGER / LERCH 2008

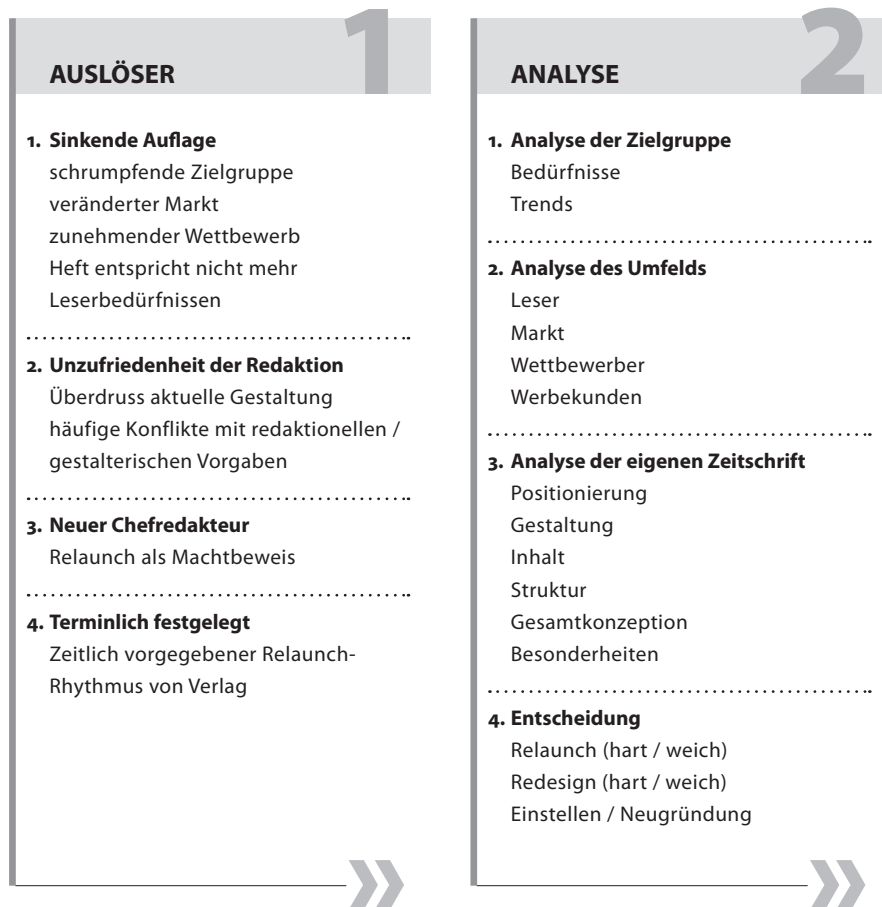


Abb. 2-02: Relaunch von Zeitschriften

ob sich der Online-Auftritt der Zeitschrift im Zuge des Relaunchs zu ändern hat – und wenn er es tut, ob die Änderungen dann zeitversetzt oder zur gleichen Zeit stattfinden sollen.

Eine umfassende Besprechung möglicher Maßnahmen zur Optimierung von Zeitschriften findet in Kapitel 2.2 *Bereiche der Optimierung* statt.

Umsetzung

Sind die Maßnahmen festgelegt, müssen sie in die redaktionelle Praxis umgesetzt werden. Mitarbeiter müssen instruiert und eingelernt werden¹, das Redaktionssystem bzw. die Gestaltungssoftware braucht neue Formatvorlagen. Mitunter werden auch ganze Redaktionen umstrukturiert, geschlossen oder neu gegründet.

Für die Mitarbeiter bedeutet das eine große Anstrengung: denn zusätzlich zur üblichen Arbeit müssen

sämtliche neue Abläufe, Richtlinien und Änderungen umgesetzt und berücksichtigt werden – schließlich soll die erste Ausgabe des überarbeiteten Heftes auch ein voller Erfolg werden.

Einführung

»Morgen eröffnen wir neu«², kündigte die *Frankfurter Rundschau* ihren Relaunch an: denn der treue Leser sollte nicht erschreckt werden, wenn sein liebgewonnenes Blatt auf einmal in neuen Kleidern erscheint. »A redesign is best done all at once, with much editorial thunder«³, meint John Brady, der Chefredakteur von *Writer's Digest*. Zugleich ist der Relaunch auch ein guter Anlass den Dialog zum Leser neu zu beleben – allerdings dürfen sich die Ankündigungen zum Relaunch nie wie eine Entschuldigung anhören⁴. Ebenso muss man treu zum neuen Heft stehen. Wenn man verlässliche Forschung

1 SPILLER / DEININGER 2003, S. 24

2 SPILLER 2004, S. 65

3 BRADY 2007, S. 2

4 KING 2001, S. 133

ZIELE & MASSNAHMEN

3

1. Ziele festlegen, z.B.:

Verbesserung der Marktposition
Qualitätsführerschaft
Themenführerschaft
Stärkung der Marke
Auflagensteigerung

2. Maßnahmen festlegen für:

Marke / Image
Visualisierung
Typografie / Layout
Titelseite / Heftseiten / Heftaufbau
Redaktionelle Optimierung
Vermarktung / Vertrieb
Online

UMSETZUNG

4

1. Anschauungsmaterial

Dummy, Seitenaufrisse

2. Test

neues Heftkonzept testen

3. Justierung

Anpassung entsprechend der
Test-Ergebnisse

4. Leitfäden

Ablaufplan, Gestaltungsleitfaden

5. Umstrukturierung

ggfs. Redaktionen umstrukturieren,
bzw. schließen / neu gründen

6. Technik anpassen

Formatvorlagen für Software

7. Mitarbeiter einlernen

Abläufe
Richtlinien

EINFÜHRUNG

5

1. Ankündigung der Einführung

Werbekunden
Leser
Werbung

» Erste Ausgabe der neuen Zeitschrift

2. Rückmeldungen berücksichtigen

ggfs. Adaptionen

» Fortlaufendes Erscheinen mit neuem Heftkonzept

im Vorfeld betrieben hat, werden sich die Beschwerden auch in Grenzen halten.

Dabei kann das Internet hilfreiche Rückmeldungen geben, wie das Heft bei den Lesern ankommt. So hat beispielsweise *PC professionell*⁵ seinen Relaunch im Februar 2007 mit einem eigenen *Relaunchblog* begleitet. Die Leser konnten mit Bewertungen und Kommentaren direkt reagieren.⁶

Vorschläge der Leser können nach der Einführung in einzelnen Fällen aufgegriffen werden – allerdings sollte nicht der Anschein erweckt werden, dass ständig nachgebessert wird.⁷

5 in der Zwischenzeit wurde die Zeitschrift eingestellt

6 www.zitronenkern.de/2007/02/16/leser-helfen-beim-relaunch-der-neuen-pc-professionell; Stand 8.11.2008

7 KING 2001, S. 133

2.1.5 Erfahrungswerte Relaunch

Relaunchs werden reichlich durchgeführt: fanden sie früher alle fünf bis sieben Jahre statt, hat sich der Wert auf derzeit drei Jahre reduziert – bei High-Tec-Titeln oder junger Zielgruppe sogar auf zwei Jahre.⁸

Die komplette Durchführungsdauer eines Relaunchs liegt in den meisten Fällen zwischen vier und sechs Monaten – zur Herstellung der *ersten* Ausgabe muss dann der doppelte Wert der üblichen Produktionszeit eingerechnet werden.⁹

Relaunch-Experte Ulrich Spiller formuliert aus seinen Erfahrungen die *Todsünden des Relaunchs*:¹⁰

8 BRADY 2007, S. 2

9 BRADY 2007, S. 2

10 in DETTMAR 2005, S. 88

- Der relevante Markt ist nicht oder falsch definiert
- Es wird keine oder eine unvollständige Ist-Analyse dieses Markts vorgenommen
- Die eigene und die Positionierung der Wettbewerber werden nicht oder falsch analysiert
- Die wahren Bedürfnisse der Zielgruppe werden verkannt
- Der Relaunch findet nicht im Team (Redaktion / Verlag) statt
- Es wird nicht über Alternativen nachgedacht (Einstellen, neue Märkte, neue Produkte)
- Es handelt sich nur um Aktionismus

Auch die Deutsche Fachpresse hat eine Liste mit Relaunch-Kriterien erstellt. Dort heißen sie *Zehn goldene Regeln für einen erfolgreichen Relaunch*:¹

1. Alles so schlank wie möglich halten, nicht verzetteln
2. Klare strategische Rahmenziele formulieren
3. Auf das Alleinstellungsmerkmal (USP) fokussieren
4. Zuerst Blick in den Markt: Abnehmer, Anbieter, Botschaften analysieren
5. Gesamtüberblick nicht verlieren
6. Rahmenkonzept mit drei Phasen: Konzept, Leistung, Vermarktung
7. Annahmen ständig im Markt verifizieren
8. Alle Mediengattungen (z.B. Print, Online, Event) erfassen
9. Markantes Profil
10. Alle Hauptleistungsträger einbeziehen

¹ DEUTSCHE FACHPRESSE 2008, S. 22

2.2 Bereiche der Optimierung

Die Optimierung von Zeitschriften umfasst viele Bereiche – denn Zeitschriften sollen ja nicht nur gut aussehen und hochwertigen Inhalt bieten, sie müssen auch auf betriebswirtschaftlich soliden Grundlagen stehen. Produktion, Marketing, Vertrieb und Verlagswirtschaft sind also ebenso zu beachten wie Redaktion und Gestaltung.¹

Letztere spielt bei der Optimierung von Zeitschriften natürlich eine vorrangige Rolle. Wie man Drucksachen grafisch ansprechend gestaltet, ist an anderen Stellen ausführlich behandelt.² Des Umfangs wegen sollen hier gezielt jene Aspekte der grafischen Gestaltung aufgegriffen werden, die für die Gestaltung von Zeitschriften von Bedeutung sind. Für die verbleibenden Bereiche wurde eine möglichst umfassende Darstellung angestrebt, um in Hinblick auf ein zu konzipierendes Analyseschema aus einer möglichst umfangreichen Sammlung an Optimierungsgrundlagen wählen zu können. Die hier untersuchten Bereiche der Optimierung gliedern sich in:

1. Marke
2. Visualisierung
3. Typografie
4. Layout
5. Titelseite
6. Heftseiten
7. Redaktionelle Optimierung
8. Heftaufbau
9. Ökonomie, Vermarktung und Vertrieb

¹ vgl. ALTHANS 2007, S. 175

² z.B. SIEMONEIT 1989, STANKOWSKI / DUSCHEK 1989, TURTSCHI 1994, WEIDEMANN 1994; KHAZAELI 1995; WILLBERG / FORSSMAN 1997; WILLBERG / FORSSMAN 1999; WILLBERG 2001; BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH / ZIEGLER 2000; SPIEKERMANN 2004; RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004; RUNK 2007

2.2.1 Marke

Marken werden heute immer schlechter im Gedächtnis gehalten – wie angeführt war 1990 das Markenerinnerungsvermögen fünfmal so hoch wie heute.³ Die Märkte sind vielfach überlaufen und die Neueinführung einer starken Marke ist ein schwieriges und teures Unterfangen. Glücklicherweise kann man sich schätzen, wer heute eine etablierte starke Marke besitzt. Gemessen wird ihre Stärke mit dem *Brand Potential Index (BPI)*. Er untersucht die Bereiche Emotion, Kognition und Verhalten – also zum Beispiel Markenbekanntheit und Einzigartigkeit, Markensympathie und Identifikation, Kaufabsicht und Loyalität. Auf einer Skala von 0 bis 100 liegt der *Spiegel* beispielsweise bei 54,2, *Focus* bei 51,3 und der *Stern* bei 48,3.⁴ Hinsichtlich der Markenattraktivität rangieren sie dabei eher im Mittelfeld. Die deutschen Top-Marken sind *Porsche* (92), gefolgt von *BMW* und *Daimler*, knapp dahinter *Milka*, *Jakobs* und *Nivea*.⁵

Für Zeitschriften spielen Logo und Titel eine zentrale Rolle bei der Erinnerung: aufgrund des großen Zeitraums zwischen den Erscheinungsterminen ist ein rasches Wiedererkennen wichtig.⁶ Beide können bei einer etablierten Zeitschrift nur schwer verändert werden. Das *Stern*-Logo wurde beispielsweise 1948 von der Frau des stellvertretenden Chefredakteurs mit der Schere ausgeschnitten und hat sich bis heute nicht geändert.⁷

Ein interessantes Beispiel wie bei gleichbleibendem Inhalt Logo und Titel einer Zeitschrift geändert wurden, findet sich bei *Look*. Die Zeitschrift wurde im September 2006 auf den Markt gebracht und enthielt nahezu den komplett identischen Inhalt wie *Frau im Spiegel*. Ziel von *Gruner + Jahr* war es, mit der Doppelheft-Strategie jüngere Zielgruppen anzusprechen. Allerdings währte die Lebensdauer von *Look* nur kurz: nach vier Monaten wurde die Zeitschrift wieder vom Markt genommen.⁸

³ SCHILLING / REICHART 2007, S. 333

⁴ ESCH / REMPEL 2007, S. 163

⁵ ESCH / REMPEL 2007, S. 163

⁶ MOSER 2002, S. 92

⁷ GÖBEL 2002, S. 226; MINKMAR 2000

⁸ VAN RINSUM 2007A, S.46

Bei aller Kurzlebigkeit auf dem Zeitschriftenmarkt hat sich zumindest in der Gestaltung des Logos eine klassische Grundform etabliert, die sich auf vielen Titelseiten findet: weiße Schrift auf einem roten Label – sie wurde 1936 von der amerikanischen Zeitschrift *Life* eingeführt.¹

Zielgruppe

Neben Titel und Logo spielt auch die angestrebte Zielgruppe eine wesentliche Rolle für das Markenimage einer Zeitschrift – vor allem für die werbetreibende Industrie sind attraktive Zielgruppen wichtig:²

Zeitschriften werden auch und immer wieder für Anzeigenmärkte entwickelt. Lifestyle-Magazine für die Anbieter hochwertiger Konsumgüter, Frauenzeitschriften für die Mode- und Kosmetikindustrie, Seniorenzeitschriften für die Hersteller von Treppenliften und Rheuma-Medikamenten oder Reisezeitschriften für Hotelketten, Fluglinien oder Reiseveranstalter. Leser, Themen und Gestaltung müssen dann zu den jeweiligen Anzeigen passen.

Aktuell steht der LOHAS in der Gunst der Werbetreibenden: »Hohes Haushaltsnettoeinkommen, überdurchschnittlich gebildet, weiblich. Das ist der typische Vertreter des *Lifestyle of Health and Sustainability*. Der LOHAS gibt sein Geld gerne aus – am liebsten für Essen, Reisen, und Gesundheit.«³ Hoch geschätzt ist auch der DINK: *Double income, no Kids*. Die Werbezzielgruppen werden dabei etwas offener gefasst als die Lesermärkte:⁴

Eine Werbung für Rolex-Uhren oder Jaguar-Automobile ist sinnvollerweise in Blättern zu platzieren, deren Leser überdurchschnittlich reich sind; es ist aber relativ gleichgültig, ob das dann »Der Spiegel«, »Geo«, das »manager magazin« oder »Penthouse« ist. Und wer sich in seiner Werbung an konservative Werthaltungen richtet, kann möglicherweise im »Merian« genauso gut werben wie in der »Brigitte« oder in »Kosmo«. Zusammenfassend gilt mithin, dass relevante Anzeigenmärkte in der Regel sehr viel weiter abgegrenzt werden müssen als relevante Lesermärkte.

- 1 MOSER 2002, S. 92
- 2 WOLFF 2006, S. 312
- 3 BOTTNER 2008, S. 35
- 4 HEINRICH 2002, S. 70

2.2.2 Visualisierung

»Das Erfolgsgeheimnis dieser Zeitung ist ein völlig neues Zeitungs-Layout. Bilder (Fotos, Grafiken, Zeichnungen) spielen dabei neben farbiger Gestaltung und übersichtlicher Typografie eine Hauptrolle. Wo immer es möglich ist, werden Informationen in bildhafter Umsetzung gegeben. Fotos illustrieren aktuelle Ereignisse, wirtschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen werden mittels Schaubildern und Diagrammen dargestellt«⁵, wird das Erfolgsgeheimnis der Zeitung *US today* beschrieben: die Prinzipien der Zeitschrift wurden im großen Stil auf eine überregionale Tageszeitung übertragen. Die *magazinige Zeitung*⁶ findet sich heute vielfach auch im Lokalbereich. Das Grundprinzip: visualisieren wo es möglich ist, mit Bildern, Illustrationen, Grafiken und Infokästen – die folgenden Abschnitte sollen Aufschluss darüber geben.

Bildstil und -auswahl

Die Arten von Bildern in Zeitschriften sind vielfältig. Zunächst lässt sich die Unterscheidung in Schwarz-Weiß-Bilder und Farbbilder anführen. Letzteren kommt eine leicht erhöhte Aufmerksamkeit zu, wenn sie als Aufmacherbild verwendet werden.⁷ Als Bildarten führt Turtschi die folgenden Typen an:⁸

1. *Dokumentarisches Bild*: historische Bilder
2. *Symbolbild*: z.B. Frühlingsbild für Konjunkturaufschwung
3. *Kontrapunkt*: z.B. Asylgesetz: lachende Ausländer statt in Baracke eingezwängt (Gegenteil des Textes)
4. *Das ungewöhnliche Bild*: Tränen beim Siegerlächeln im Sport
5. *Stimmungsbild*: z.B. glitzernde Schneelandschaft
6. *Effektbild*: Trickaufnahme, Fischeauge
7. *Actionbild*: z.B. Sportbilder
8. *Gestellte Bilder*: Gruppenbilder, Hände schütteln
9. *Studioaufnahmen*: Sachaufnahmen
10. *Schnappschuss*: ungewöhnlicher Moment

Zur Bildauswahl reicht es aber nicht aus, allein auf das entsprechende Genre zurückzugreifen – das Bild muss auch innerhalb des Genres ein herausragendes

- 5 STARK 1992, S. 66
- 6 vgl. KÜPPER 2008
- 7 GARCIA 1991, S. 27; Forschung allerdings an Tageszeitungen durchgeführt
- 8 TURTSCHI 1998, S. 222

sein. Wissenschaftlich ist das schwer zu operationalisieren. Wolff versucht die entscheidenden Kriterien aufzuzählen:⁹

Im Kern sind Emotionalität und die schnelle Erfassbarkeit die entscheidenden Größen. Gute Fotos zeigen Emotionen. Gefühle wie Wut, Trauer, Freude, Hass, Liebe, Erstaunen aber auch Überraschung sprechen die Leser an. Diese Emotionen können und sollen durch den Anschnitt des Bildes herausgearbeitet werden.

Umgekehrt wird schnell deutlich, welche Fotos weder Emotion noch Überraschung vermitteln: Es sind die Allerweltsfotos, das ewige Händeschütteln bekannter Politiker, das Dauergrinsen der Prominenz, die permanenten Überreicher von Urkunden und Pokalen, die ewigen Gruppenbilder von grauen Männern in Anzügen, die immer gleichen Gesichter mit dem Füllhalter vor der Nase oder dem Telefon am Ohr, aufgereichte Menschen angestrengt in die Kamera schauend, Wissenschaftler, die nicht minder angestrengt in ein Reagenzglas blicken. Alle diese Bilder sind uninspiriert und flach. Sie langweilen die Leser, mit Ausnahme der Abgebildeten vielleicht, die sich freuen, wieder einmal Hände schüttelnd abgebildet zu sein.

Gute Bilder fesseln den Leser. Sie unterbrechen das oberflächliche Durchblättern, ziehen die Aufmerksamkeit auf die Heftseite und leiten zum Text über.¹⁰ Sie bringen den Kern der Geschichte auf den Punkt: unter technischen und kompositorischen Gesichtspunkten mag ein Bild anderen unterlegen sein, es ist dennoch zu wählen, wenn es am deutlichsten die Gedanken des Textes aufgreift: hilft es dem Leser die Geschichte besser zu verstehen, verstärkt es die Argumentation, verdeutlicht es den Charakter der Abgebildeten?¹¹

Ein Bild kann aber auch zu viel zeigen. Der Betrachter wird zwar versuchen, das Bild gemäß seines Vorwissens, Stimmung, Interesse und Neigung zu interpretieren, fehlt ihm allerdings das nötige Hintergrundwissen, wird die beabsichtigte Aussage des Bildes nicht kommuniziert.

Ein weiterer Bildtyp wurde noch nicht erwähnt: *Das manipulierte Bild*. In Zeiten harten Wettbewerbs und

komfortabler Bildbearbeitungssoftware leider keine Seltenheit: bekannte Beispiele sind das zu Blut gewordene Wasser in Luxor oder die zwölf verschiedenen Söhne, die Stephanie von Monaco nach der Geburt in ihren Armen trägt – der Konkurrenzdruck war so hoch, dass man es sich nicht erlauben konnte, auf echte Bilder zu warten, die erste Montage erschien bereits sechs Wochen vor der Geburt.

Bildverwendung

Das gute Bild zu wählen ist eine Sache – nun will es auch richtig inszeniert sein. Zunächst müssen die Bilder einer Geschichte in die richtige Reihenfolge gebracht werden, anschließend wird ihnen durch Größe und Beschnitt die entsprechende Wichtigkeit zugewiesen. Bei mehreren Bildern sollte man sich für ein Hauptbild entscheiden – ähnlich große Bilder konkurrieren miteinander¹²: »Signal the big idea of the story in the big picture«¹³, lautet eine seit Jahrzehnten bewährte Gestaltungsregel.

Die Abfolge und Anordnung der Bilder sind mit den Prinzipien des Filmschnitts vergleichbar:¹⁴ Horizontlinien einhalten, Blickachsen und Bewegungen berücksichtigen, Gesichter auf gleiche Größe bringen, unterschiedliche Perspektiven wählen und auch zwischen Nahaufnahmen und Übersichtsbildern variieren. Denn nebeneinanderstehende Bilder werden immer in Bezug zueinander gesetzt – und der fotografische Zufall kann dabei zu kuriosen Täuschungen führen¹⁵. Das gilt es mit den redaktionellen Möglichkeiten der Bildbearbeitung zu vermeiden:¹⁶

- Bildauswahl und Anzahl
- Platzierung
- Größe
- Format / Seitenverhältnis
- Bildausschnitt
- farbig / schwarz-weiß

Auch dezente Retuschen werden von einigen Redaktionen akzeptiert, wenn dabei die Bildaussage nicht geändert wird. Ob der Schweißfleck der Kanzlerin dazugehört, bewegte im Sommer 2005 die Republik.

Hinsichtlich der Aufmerksamkeit von Bildern wurden in Blickfelduntersuchungen folgende Erkenntnisse

⁹ WOLFF 2006, S. 291

¹⁰ vgl. WHITE 1982, S. 129

¹¹ vgl. WHITE 1982, S. 112

¹² TURTSCHI 1994, S. 242

¹³ WHITE 1982, S. 127

¹⁴ vgl. ZETTL 1999, S. 134ff, S. 265ff

¹⁵ WILLBERG / FORSSMAN 1999, S. 70

¹⁶ verändert nach TURTSCHI 1998, S. 235

gewonnen (allerdings an Tageszeitungen erhoben und deshalb nicht zwangsläufig identisch auf Zeitschriften zu übertragen):¹

- Farbbilder haben nicht zwingend eine höhere Aufmerksamkeit als Schwarz-Weiß-Bilder.
- Der Großteil der Bilder wird von den meisten Lesern beachtet (insgesamt 75 Prozent aller Bilder). Sie erzeugen mehr Aufmerksamkeit als Überschriften oder Artikel und sind der Haupteinstiegspunkt in die Seite.
- Größere Bilder erhalten mehr Aufmerksamkeit.
- Nicht einmal die Hälfte von Standard-Portrait-Bildern wird beachtet.

Die durchgeführten Studien heben auch die Wichtigkeit eines kleinen Seitenelements hervor: die Bildunterschrift ist mitunter der erste Text, der auf einer Seite gelesen wird – denn die Blicke der Leser gehen in aller Regel erst zu den Bildern. Bildunterschriften sollen eine sinnvolle Erklärung zum Bild liefern, es aber nicht ausschließlich beschreiben.² Oft enthalten sie eine Sach- und eine Schmuckzeile³ – also Sachinformation und Kommentierung. Im *Spiegel* lauten sie beispielsweise »US-Präsident Bush: Zwei glücklose Kriege in Übersee« oder »Bio-Supermarkt in Berlin: Biologisch korrekte Unterhosen als politische Aktion«⁴. *Focus* stellt hingegen bei Bildunterschriften ein oder zwei Schlagworte voran: »TOLERIERUNG – Hessens SPD-Vorsitzende Ypsilanti will mit Hilfe der Linkspartei Regierungschefin werden« oder »HOHEITSGEWALT – Im Flugzeug, so Markus Kirschneck, Sprecher der Vereinigung Cockpit, hat der Kapitän das Sagen«⁵.

Bildunterschriften sollen eine visuelle Einheit mit dem Bild eingehen. Dazu werden sie häufig nicht auf das Grundlinienraster gesetzt, um dadurch etwas enger am Bild stehen zu können. Die gewählte Schriftauszeichnung bildet meist einen deutlichen Kontrast zum Fließtext.

Illustrationen

In Blickfeldstudien erhalten Illustrationen die höchsten Aufmerksamkeitswerte – die Werte sind noch höher als bei Fotos: 80 Prozent aller Illustrationen werden wahrgenommen.⁶ Sie geben einer Zeitschrift eine künst-

lerische, persönliche Note⁷ – auf dem Cover wie im Heft. Unabhängig von der künstlerischen Anmutung können viele Hefte auch inhaltlich nicht auf Illustrationen verzichten.⁸

Magazines dealing with intangibles are heavily reliant on illustration, both technical and abstract, to support features on breakthroughs in thought or scientific discovery, for example: concepts or ideas which may only exist in the mind, or in the darkest recesses of a supercomputer, are brought to life through illustration.

Denn Fotografie ist immer auf die Existenz eines zu fotografierenden Objekts angewiesen – ein Illustrator ist einzig durch sein Vorstellungsvermögen beschränkt. Zudem lassen sich Worte nahtlos in die Gestaltung einarbeiten – auf eine Art und Weise, wie es mit Bildern nicht möglich ist.⁹

Grafiken, Kästen und Tabellen

»Wie sah der *Spiegel* vor der Geburt des *Focus* aus? Können Sie sich daran erinnern, wie die Informationsgrafik den Magazinmarkt aufgemischt hat? Und heute gehört sie zum Standard«¹⁰, schreibt Albert Hoffmann im Jahrbuch der Fachinformation 2003. Denn die Zeit des Lesers darf nicht übermäßig beansprucht werden. Inhalte die den Lesefluss stoppen, sollen aus dem Text ausgelagert werden – zum Beispiel viele Zahlen, schematische Beschreibungen und zusätzliche Hintergrunddetails:¹¹

Kästen, Grafiken und Tabellen sind als eigene Darstellungsformen heute aus dem Pressejournalismus nicht mehr wegzudenken. Sie erhöhen das Informationsangebot, erleichtern den Zugang zu den Informationen und verbessern nicht selten den optischen Auftritt. Kästen haben dabei häufig eine Erklärungs- und Ergänzungsfunktion. Ihr Einsatzgebiet ist breit: Es reicht von Glossaren über biografische Daten und Expertenstellungnahmen bis hin zu Einzeldarstellungen für bestimmte Zielgruppen oder Methodenhinweisen und anderen eher technischen Informationen in Serviceartikeln. Grafiken werden hauptsächlich zur Darstellung statistischer Daten eingesetzt. [...] Tabellen werden vornehmlich in

1 GARCIA 1991, S. 48

2 MOSER 2002, S. 136

3 WOLFF 2006, S. 296

4 in SPIEGEL 36/2008

5 in FOCUS 36/2008

6 GARCIA 1991, S. 70

7 MOSER 2002, S. 84

8 FOGES 1999, S. 122

9 vgl. FOGES 1999, S. 122

10 HOFFMANN 2003, S. 46

11 WOLFF 2006, S. 243

Berichten und Serviceartikeln eingesetzt. Entscheidend ist bei größeren Datenmengen die Blickführung durch Farbe und Linien.

Ziel der drei Elemente ist es, Inhalte so darzustellen, dass eine Vielzahl von Informationen auf dem schnellsten Weg vermittelt werden kann.¹²

Grafiken

Als Auslöser für den Durchbruch von Infografiken gelten gemeinhin drei Ereignisse: Tschernobyl, das Challenger-Unglück und der Golfkrieg von 1991.¹³ Fotografisches Bildmaterial war kaum verfügbar – und hätte zudem auch die komplizierten Abläufe nicht erklären können.

Einen komplizierten Sachverhalt darzustellen war auch der Grund der ersten Infografik der Pressegeschichte:¹⁴ 1806 stellte die *London Times* den Schauplatz eines Mordes als Infografik dar.¹⁵ Heute lassen sich bei den Infografiken vier Haupttypen unterscheiden:¹⁶

1. *Erklärungsbilder*
2. *Zahlenbilder* (z.B. Säulen, Balken, Kurve, Torte)
3. *Netzbilder* (z.B. Flussdiagramme, Organigramme)
4. *Karten und Grundrisse*

Erklärungsbilder (z.B. Querschnitte, Abläufe) stellen die Schritte eines Vorgangs oder Zeitablaufes als Momentaufnahme dar: sie durchleuchten die strukturelle Organisation von Sachverhalten und sind vor allem bei verborgenen und unzugänglichen Szenarien unerlässlich.¹⁷

Zahlenbilder lassen sich in die Grundtypen *Torte*, *Balken* und *Kurve* unterteilen. Sie übersetzen Zahlenwerte aus Tabellen in Schaubilder: »Für die Aufnahme einer Trendinformation, die in einer Trendtabelle mit 15 Feldern dargeboten werden, benötigt man mindestens fünf Sekunden. Dieselbe Information grafisch dargestellt bedarf nur einer Aufnahmezeit von knapp 1,5 Sekunden.«¹⁸

¹² vgl. JACOB 1986, S. 98

¹³ vgl. WOLFF 2006, S. 239

¹⁴ vgl. KNIEPER 1995, S. 45

¹⁵ WOLFF 2006, S. 238

¹⁶ RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004, S. 223f

¹⁷ MOSER 2002, S. 150

¹⁸ KROEBER-RIEL 1993, S. 19

Tortendiagramme (*Kreisdiagramme*) stellen Elemente dar, die von einer Gesamtheit von 100 Prozent ausgehen. Dynamische Entwicklungen lassen sich damit allerdings nicht darstellen. *Balkengrafiken* hingegen ermöglichen Größen- und Mengenvergleiche auch im Zeitverlauf. Da eine Gesamtheit von 100 Prozent nicht verpflichtend ist, können auch reale Werte abgetragen werden. *Kurvendiagramme* (allgemein: Darstellungen im Koordinatensystem) ermöglichen Zeitverläufe unterschiedlicher Elemente in einem Diagramm – am häufigsten kommen sie bei Aktienkursen zum Einsatz.¹⁹

Netzbilder (*Flussdiagramme*, *Organigramme*) veranschaulichen Strukturen, Prozessverläufe und Beziehungen. Sie finden sich bei der Darstellung von Abstammungs-, Hierarchie- und Organisationsstrukturen.²⁰

Karten und *Grundrisse* zählen zu den ältesten Vertretern der Infografik. Die älteste bekannte Karte befindet sich auf einer Tontafel, die auf ca. 3800 v. Chr. datiert wird und stellt den Norden Mesopotamiens dar.²¹

Heute werden Infografiken professionell von Agenturen angeboten: *Globus Infografik* liefert die Infografiken der *dpa*, *Isotype* stellt die Infografiken von *Reuters* her, *Bullspress* liefert selbständig.²²

In den letzten Jahren werden Grafiken mit statistischen Daten verstärkt schlicht dargestellt²³ – vor zehn Jahren wurden die entsprechenden Themen noch mit unterschiedlich großen Bierkrügen, Ölfässern und dergleichen illustriert.²⁴

Zudem existieren kulturelle Prägungen: in Amerika herrscht beispielsweise die Denkweise vor, dass eine Infografik für sich alleine stehen muss, in Deutschland ist eher die textbegleitende Infografik beliebt.²⁵

Kästen

Kästen enthalten Zusatzinformationen zur Ergänzung und Erklärung des Textes: biografische Daten, Hintergrundinformationen, technische Hinweise, Adressen und Zusammenfassungen, zum Beispiel: *Zehn goldene Regeln für die Herbstdiät* oder *Worauf es beim Computerkauf ankommt*.²⁶

Eine Sonderform der Kästen sind in großer Schrift geschriebene Zitate (*Pull Quotes*)²⁷, die vor allem visu-

¹⁹ vgl. MOSER 2002, S. 144

²⁰ RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004, S. 223

²¹ KNIEPER 1995, S. 10

²² SPRISLER 1999, S. 12

²³ WOLFF 2006, S. 239

²⁴ vgl. KNIEPER 1995, S. 186

²⁵ SPRISLER 1999, S. 25

²⁶ MOSER 2002, S. 148, S. 236

²⁷ MACLOUGHLIN 2000, S. 64

ell arme Seiten (z.B. mit Interviews) auflockern.¹ Die gewählten Zitate sollen dabei:²

1. Die Haupterzählung unterbrechen, Handlung verlangsamen und Aufmerksamkeit auf ausgewählte Elemente legen.
2. Charakter und Beziehungen der Personen zeigen.
3. Hintergrund durch Eindrücke vermitteln: wie interagiert die Person mit anderen Personen bzw. Gegenständen, wie ist ihr Verhalten und wie sind ihre Gedanken.

Kästen und *Pull Quotes* wird hohe Aufmerksamkeit entgegengebracht.³ Mit ihren eigenständigen grafischen Elementen bereichern sie die Seitengestaltung.⁴

Tabellen

Tabellen sind vor allem im Servicebereich von Zeitschriften ein unverzichtbares Element für Vergleichsübersichten: Tests von Waschmaschinen, Vergleich von Banken, Bausparkassen oder Versicherern. Vollständigkeit und Fehlerfreiheit sind dabei die zentralen Anforderungen.⁵ Gründliche Recherche und saubere Testverfahren sind hierbei unumgänglich: denn unfundierte Testergebnisse können im Fall eines Rechtsstreit zu Schadensersatzforderungen gegenüber dem Zeitschriftenverlag führen.

Für große Tabellen empfiehlt es sich, den Blickverlauf mit Farben zu steuern und zentrale Ergebnisse hervorzuheben.⁶

2.2.3 Typografie

Schriftauswahl und Lesbarkeit

Schrift setzt mehr als jedes andere Designelement Assoziationen in Gang⁷:

Druckschriften haben eine doppelte Funktion. Als Vehikel von Text und Sprache vermitteln sie Informationen. Als Träger von Ausdrucksqualitäten

1 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 210

2 MACLOUGHLIN 2000, S. 64

3 vgl. GARCIA 1991, S. 41

4 vgl. MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 210

5 WOLFF 2006, S. 242

6 WOLFF 2006, S. 242

7 ZAPPATERRA 2008, S. 128

*sind sie emotional wirksam und können den Leser stimulieren. Schrift lesen und Schrift sehen sind zwar ein simultaner Prozess, bei dem jedoch das eine über das andere dominieren kann.*⁸

Die gewählten Schriftarten müssen also sowohl dem Inhalt als auch dem Gesamterscheinungsbild der Zeitschrift gerecht werden. Die Schrift des Fließtextes (Brottschrift) kann und sollte dabei nicht geändert werden – für unterschiedliche Ausdrucksqualitäten eignen sich die Schriftarten der Überschriften. Die gewählten Schriftarten sollen dabei in einem harmonischen Kontrast zueinander stehen und abwechslungsreiches Lesevergnügen bieten:

*Zwei Begriffe kommen immer wieder vor, wenn die Rede ist von Typografie oder Musik: Rhythmus und Kontrast. Beide spielen ebenso eine Rolle bei der gesprochenen Sprache. Jeder kann das bestätigen, der je eine monotone Rede durchlitten hat. Ein Redner, der immer mit der gleichen Lautstärke, Geschwindigkeit und Betonung spricht, ist ein sicheres Schlafmittel. Hin und wieder muss das Publikum wachgerüttelt werden, entweder durch eine andere Stimmlage, einen plötzlichen Ausbruch, eine Frage oder sogar durch leises Flüstern.*⁹

Für die Lesbarkeit von Schrift gibt es zahlreiche Faustregeln. Sie wurden meist von erfolgreichen Gestaltern aufgestellt¹⁰ – wissenschaftlich im Detail überprüft wurden sie in vielen Fällen nicht. Zumindest aber der Lesevorgang wurde eingehend erforscht: Der Punkt des schärfsten Sehens beider Augen wird auf das Objekt des höchsten Interesses gelegt, der Text wird dann mit Sakkaden erfasst. Das sind sprunghafte Änderungen des Blickwinkels mit einer Dauer von zehn bis 80 Millisekunden. Eine normale Sakkade entspricht sieben bis neun Buchstaben, der Blick springt dabei aber niemals auf den Anfangsbuchstaben eines Wortes¹¹, sondern immer auf die folgenden Buchstaben. Während des Springens wird keine Buchstabeninformation aufgenommen. Das findet in den Fixationsphasen statt. Sie haben eine Dauer von 0,2 bis 0,6 Sekunden.¹²

Für die Lesbarkeit von Schrift hat Hans Peter Willberg – einer der bedeutendsten deutschen Buchgestalter – vier Kriterien aufgestellt:¹³

8 JACOB 1986, S. 299

9 SPIEKERMANN 2004, S. 115

10 siehe hierzu vor allem auch die Werke von Tschichold

11 SCHMIDT / THEWS / LANG 2005, S. 278

12 vgl. DÜRRWÄCHTER 2003, S. 26ff

13 WILLBERG 2001, S. 74

Dynamische Antiqua	Dynamische Grotesk	Statische Antiqua	Statische Grotesk	Mix
Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Garamond	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Gill	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Excelsior	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Helvetica	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Rotis
Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Sabon	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Syntax	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Bookman	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Univers	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Optima
Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Minion	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Frutiger	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Century	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Franklin	Handgloves Sprache wird durch Schrift erst schön. Officina
Dynamische Schriften		Statische Schriften		Mix-Schriften

Abb. 2-03: Übersicht Schrifttypen

1. *Unverwechselbare Einzelformen*

Die einzelnen Buchstabenformen müssen durch unverwechselbare Einzelformen voneinander unterschieden sein, nicht die einfachsten, sondern die eindeutigsten Buchstabenformen sind gut lesbar.

2. *Trennschärfe*

Die Buchstaben müssen sich deutlich von ihren Nachbarn im Wortbild abheben; auch bei zu engem Satz oder schlechtem Druck dürfen sie nicht zu einem scheinbar neuen Buchstabenbild zusammenfließen.

3. *Leicht erfassbare Wortbilder*

Die Buchstaben müssen in der Lage sein, leicht erfassbare Wortbilder zu erzeugen; sie dürfen nicht ein selbstbezogenes Eigenleben führen, sondern müssen Bezug zur Nachbarform aufnehmen.

4. *Zeilenbildung*

Die Wörter müssen zur Zeilenbildung imstande sein. Schriften, die das Auge in die Horizontale führen (wie die Renaissance-Antiquaschriften und ihre serifenlosen Nachfahren), sind zum Beispiel leichter lesbar als die klassizistischen Antiquaschriften, bei denen das Auge in die Senkrechte geführt wird.

Ist die gewünschte Schriftart gewählt, entscheiden dann auch stark die typografischen Stilmittel über die Lesbarkeit eines Textes:¹⁴

- Buchstaben-, Wort-, Zeilenabstände
- Textgliederung in Absätze und Spalten
- Zeilenlänge und Zeilenfall
- Schriftmodifikation (kursiv, Kapitalchen, Farbe)
- Schriftgröße
- Schrift hintergrund und -farbe

Als Schriften für längere Lesetexte haben sich seit Jahrhunderten die Schriften der Renaissance-Antiqua-Gruppe bewährt: z.B. *Garamond* und *Bembo*, sowie ihre

¹⁴ RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004, S. 115

Nachfahren *Sabon*, *Palatino* oder *Minion*. Von Willberg werden sie als *dynamische Antiqua* klassifiziert.¹ Ihre Groteskentsprechungen sind beispielsweise: *Gill*, *Fru-tiger*, *Syntax*, *Meta*, *Myriad*. Den dynamischen Schriften stehen die vor allem im Zeitungsdruck verwendeten statischen Schriften gegenüber: *Excelsior*, *Bookman*, *Centura*, *Bodoni* bei den Serifenschriften sowie *Helvetica*, *Univers*, *Franklin Gothic* bei den Groteskschriften. Einige Zeitungen verwenden heute bereits Schriften aus der dynamischen Gruppe, z.B. *Die Zeit* mit ihrer Brotschrift *Garamond*². In Zeitschriften finden sich neben dynamischen und statischen Schrifttypen häufig auch Mix-Varianten wie *Officina*, *Rotis* und *Optima*.³

Die Wahlmöglichkeiten sind je nach Zeitschriften-genre dann aber durchaus begrenzt. Für die Publikumszeitschriften beurteilt der einflussreiche schweizer Gestalter Karl Gerstner: »Der Spielraum ist ja unglaublich eng. Sie haben da die Möglichkeit zwischen drei oder vier Schriften. Etwas anderes kommt gar nicht in Frage. Hingegen mit der Typografie, [...] was ich mit der Schrift mache, wie ich die versetze, wie groß, wieviel Anschläge pro Zeile, eben wie appetitlich ist sie zu lesen, [...] da können Sie jede Menge Unfug machen.«⁴

Arten des Lesens

Die Art des Textes entscheidet über Schriftwahl und typografische Stilmittel: Kleinanzeigen werden anders gestaltet als lange Reportagen – und diese wiederum anders als Meldungen.⁵ Als Arten des Lesens lassen sich hierbei unterscheiden:⁶

- Lineares Lesen (Roman)
- Informierendes und selektierendes Lesen (Zeitung, Sachbuch)
- Wissenschaftliches Lesen
- Konsultierendes Lesen (Lexikon)
- Aktivierendes und inszenierendes Lesen (Werbung)
- Vernetztes Lesen (Hypertext, Internet)

In Zeitschriften finden sich unterschiedlichste Textgattungen, die verschiedenen Arten des Lesens zuzuordnen sind. Besonderes Augenmerk muss hier auf die Gestaltung langer Lesetexte gelegt werden – denn

1 WILLBERG 2001, S. 51f
 2 GÖBEL 2002, S. 219
 3 WILLBERG 2001, S. 58
 4 zit. in JACOB 1986, S. 301
 5 vgl. WILLBERG 2001, S. 23
 6 RADTKE / PISANI / WOLTERS 2004, S. 115

wenn ein Leser aufgrund schlechter und anstrengender Typografie aus dem Text aussteigt, waren alle redaktionellen Bemühungen umsonst. Dabei werden rund alle 50 Zeilen Zwischenüberschriften gesetzt. Sie sollen lange ermüdende Textspalten auflockern, neue Sinnabschnitte und Themenwechsel kennzeichnen sowie beim Wiederauffinden von Textpassagen helfen, wenn der Artikel nicht auf einmal gelesen wird.⁷ Denn letztlich gilt: »Ob ein Text oder eine Zeile oder ein Wort gut lesbar ist, hängt nicht von der Schrift allein ab. Ein guter Typograf oder Grafiker kann auch eine schlecht lesbare Schrift gut einsetzen; ein schlechter Typograf kann eine noch so gut lesbare Schrift verderben.«⁸

Ausrichtung

Blocksatz oder Flattersatz – dieser Frage musste sich bereits Gutenberg 1454 stellen: den *Türkenkalender* setzte er in linksbündigen Flattersatz (kurzlebig), die Bibel setzte er in Blocksatz mit optischen Randausgleich – die Gestaltung sollte Ewiggültigkeit widerspiegeln, Gutenberg verwendete dazu 290 Buchstabenformen unterschiedlicher Breite.⁹ Heute lässt sich Blocksatz leichter herstellen – die Frage ob Flatter- oder Blocksatz ist also letztlich eine ästhetische. Beide haben ihre Vorzüge: Flattersatz besitzt eine sehr ruhige Binnenstruktur, da alle Worte die gleichen Abstände haben, die Flatterkante ist unruhig.¹⁰ Blocksatz besitzt unter Umständen eine sehr unruhige Binnenstruktur, denn die Wortabstände werden so vergrößert, dass die Zeile auf volle Länge ausgetrieben wird. Er empfiehlt sich daher erst bei längeren Zeilen.¹¹ Blocksatz ist ausgewogen und hat »den Charme, die Ruhe und die Neutralität eines Rechtecks«¹². Ob das den Charakter der Zeitschrift besser widerspiegelt oder der lebendigere Flattersatz, liegt im Ermessen des Gestalters.

Typografische Elemente des Zeitschriftendesigns

»Nähme man den Zeitungen den Fettdruck – um wie viel wäre es stiller auf der Welt!«¹³, meint Kurt Tucholsky. Ganz ohne Hervorhebungen wird es im Zeitschriftendesign aber nicht gehen: der Leser muss bei Laune

7 ZAPPATERRA 2008, S. 63
 8 SAUTHOFF / WENDT / WILLBERG 1997, S. 56
 9 vgl. WILLBERG / FORSSMAN 1997, S.88
 10 WILLBERG / FORSSMAN 1999, S. 50
 11 WILLBERG / FORSSMAN 1999, S. 50; vgl. SPIEKERMANN 1999, S. 87
 12 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 218
 13 in KÖRBER / WERNER 2007, S. 121

gehalten werden, sein Auge darf nicht des Texts überdrüssig werden. Die üblichen verwendeten typografischen Elemente sind hierzu:¹⁴

- Headline
- Untertitel
- Rubriktitle
- Zwischentitel (Schrift, Größe, Zeilenabstand)
- Grundtext (Absatzgliederung, Einzüge, Auszeichnungen)
- Initiale
- Kästchen
- Bildunterschrift
- Einleitungstext
- Seitennummer
- Linie (-dicke, -art)
- Tabelle
- Hintergrund (Fläche, Verläufe, Halbtonbilder)
- Zitat
- Marginalie

Typografische Elemente müssen zeitig eingeführt werden, sie wirken sonst wie ein nachträglicher Einfall.¹⁵

2.2.4 Layout

Format

Zeitschriften sind recht frei bei der Wahl ihres Formats – wie schwer es andere Medien haben, mag das Beispiel der CD verdeutlichen:

[1981] gab es zwischen Philips und Sony Diskussionen über die Größe der CD. Ursprünglich war der Disc-Durchmesser von Philips auf 115 Millimeter festgelegt worden – das entsprach einer Spielzeit von 66 Minuten. Doch auf Betreiben von Sony wurde er auf 120 Millimeter und 78 Minuten Maximalspielzeit nach oben korrigiert. Der Grund: Sony-Präsident Norio Agha, ein ehemaliger Opernsänger und Klassikfanatiker, verlangte, dass Beethovens Neunte, seine Lieblings-symphonie, in der Einspielung von Karajan auf der CD Platz finden müsse. Und diese Einspielung dauerte nunmal 72 Minuten. Die Folgen waren dramatisch: Sony-Mitarbeiter hatten bisher ihre Demo-CDs bei Vorführungen locker

aus der Brusttasche gezogen, um die praktischen Ausmaße der neuen Schallplatte zu verdeutlichen. Die vergrößerte CD passte nun aber nicht mehr in normale Brusttaschen. Und dieses neue Maß wurde dann wiederum als Herrenhemden-Standard in Japan eingeführt.¹⁶

Noch heute tragen unsere CDs also die Folgen einer Beethoven-Zuneigung – und auch die DVD und Blu-Ray haben die 120 Millimeter übernommen. Formatentscheidungen bei Printmedien sind weniger folgenreich. Grundsätzlich ist jedes Format möglich: von der Pocketausgabe bis zum 50 × 70 cm großen *Manipulator*-Magazin aus Großbritannien.¹⁷ Gewöhnlicherweise haben die Magazine ein A4-ähnliches Format. Es liegt zumeist in den Bereichen 20 bis 26 cm in der Breite und 27 bis 36 cm in der Höhe.¹⁸ Zusätzlich existiert das ungefähr halb so große Pocketformat. Es findet sich hauptsächlich bei Frauentiteln: die Hefte sollen auch in der Handtasche Platz finden können. Das kleine Heftformat entspricht auch dem Trend der letzten Jahre: Zeitschriften werden kleiner. Zappaterra vermutet eine Tendenz »zur Dimension eines Computerbildschirms«¹⁹. Man mag aber auch andere Gründe anführen: das Format einer Zeitschrift ist immer auch davon abhängig, wann und wo gelesen wird.²⁰ Und für den schnellen Unterhaltungs- und Informationshappen zwischendurch tut es auch das kleine Format.

Pocketausgaben haben sich auch als äußerst wirksames Mittel zur Auflagensteigerung erweisen, wenn sie als kleine Ausgabe eines großen Heftes erscheinen. *Amica* konnte beispielsweise seit der zusätzlichen Einführung der Kleinausgabe die Gesamtauflage dauerhaft um rund 30 Prozent steigern.²¹

Raster und Satzspiegel

Seit Gutenberg Buchstaben in Rahmen auf der Seite platziert hat, existiert der Seitenraster²² – das horizontale und vertikale Unterteilungsschema der Seite.²³ Der Raster erfüllt zwei Aufgaben sehr gut: er hilft, viele kleine Elemente auf der Seite zu ordnen und aufs ganze Heft gesehen sorgt er für ein einheitliches Erscheinungsbild.²⁴

¹⁶ RENNER 2004, S. 23

¹⁷ FOGES 1999, S. 54

¹⁸ GÖBEL 2002, 219

¹⁹ ZAPPATERRA 2008, S. 192

²⁰ MOSER 2004, S. 24

²¹ PAUKER 2008C, S. 44

²² in der Fachliteratur finden sich beide Bezeichnungen: *der Raster* als auch *das Raster*

²³ ROTHSTEIN 2007, S. 150

²⁴ WHITE 1982, S. 46

¹⁴ nach TURTSCHI 1998, S. 259; MOSER 2002, S. 106

¹⁵ SPIEKERMANN 1999, S. 87

Verwendung von Rastern

»Was wäre die Musik ohne den Takt?! Viele Töne zugleich ergeben nichts als eine ohrenbetäubende Geräuschkulisse, erst die Sortierung, Strukturierung, Beschränkung, Gestaltung machen Herzschmerz, Blues oder Schwäche im Knie erlebbar. Nur im Takt kann sich Rhythmus entwickeln. Aber niemand würde mit Rhythmus Schwere, Starre, Langeweile assoziieren«, beschreibt das Gestalter-Ehepaar Maxbauer die Funktion des Seitenrasters. Der Seitenraster soll also nicht einschränken, sondern anhand »einiger stramm gehaltener Konstanten ein freches und freies Design erlauben.«² Dabei werden heute Raster nicht mehr so strikt ausgelegt, wie es zu Zeiten des Bauhauses oder des Schweizer Formalismus üblich war³:

Es gibt kaum eine Zeitschrift, bei der alles in den angelegten Raster passt. Lieber ein Bild unrasterisch in das Layout einbauen als einen regelgerechten, aber blöden Bildausschnitt hinnehmen! Lieber eine Überschrift frei und wirkungsvoll platzieren als einen lausigen Zeilenfall akzeptieren. Kein Bild und kein Text muss wegen des Rasters in einen Kasten oder ein Feld gezwängt werden. Wenn ein Raster einengt oder bei der Aufgabenteilung hinderlich wird, dann sollte er lediglich als Leitprinzip oder temporär angewendet werden.⁴

Hatten sich früher die dargestellten Inhalte den Prinzipien von Sachlichkeit und Schlichtheit der optischen Darstellung unterzuordnen, werden heute mitunter auch bewusst spannungsreiche Layouts angestrebt: »Für den modernen, nicht nur durch Printmedien sondern auch durch Fernsehen und Internet geprägten Leser sind dissonante Layouts längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Und deshalb setzen auch viele Publikationen solche Layouts ein: Entsteht Harmonie – gemäß den Bauhausprinzipien – z.B. durch Kolummentitel und eine klare Paginierung, kann gerade die Kombination mit dissonanten Elementen wie wechselnden Schrifttypen oder disharmonisierendem Bild- und Textmaterial einen wirkungsvollen Mix ergeben.«⁵

1 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 34

2 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 17

3 vgl. ZAPPATERRA 2008, S. 105

4 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 34

5 ZAPPATERRA 2008, S. 105

Raster-Arten

Der Großteil der Zeitschriften verwenden einen dreispaltigen Seitenraster. Er ist die »Eier-legende-Wollmilchsaue für Drucksachen, deren Inhalt variabel ist, aber ein unproblematisches konsistentes Layout verlangen: je nach Thematik oder Bildmaterial können die Seiten von getragener Ruhe, lebhafter Rhythmik, schönster Eleganz oder konstruktiver Statik geprägt sein.«⁶ Etwas ruhiger lassen es die zweispaltigen Layouts angehen, sie eignen sich in der Zeitschriftengestaltung vor allem für lange Lesetexte:

»Zweispaltige Layouts lassen sich wegen ihrer getragenen Ruhe mit geringem Aufwand beleben, zum Beispiel durch asymmetrisch oder rhythmisch angeordnete Bilder und Farbflächen, durch Seitenansprachen und einen kraftvollen Lead am Textbeginn.⁷

Unterteilt man den zweispaltigen Raster in jeweils zwei weitere Teile, entsteht der vierspaltige Raster. Er bietet viele flexible Gestaltungsmöglichkeiten für Text und Bild. Aufgrund der kurzen Zeilen herrscht hier linksbündiger Flattersatz vor.

Die meisten Magazine verwenden heute ein flexibles Raster, das vielfältige Seitenaufteilungen ermöglicht: im zwölfsptigen Raster können beispielsweise Spalten so zusammengefasst werden, dass ein zwei-, drei- oder vierspaltiges Layout entsteht. Verbreitet ist auch das siebenspaltige Layout (2 + 2 + 2 mit wandender Marginalspalte) bzw. das zehenspaltige Layout (3 + 3 + 3, ebenfalls mit Marginalspalte).⁸ Innerhalb eines Artikels sollte das Rastersystem allerdings nicht wechseln.⁹

Lesefluss

»The object of good publication design is to first attract the readers, and then guide them through the information«¹⁰, meint Garcia – denn wenn sich auf den Seiten keine klaren Hierarchien finden, springen die Leser von Einstiegspunkt zu Einstiegspunkt und lesen am Ende gar nichts.

Garcias Forschungen stellen einen Wendepunkt vor allem in der Zeitungsgestaltung dar. Seine Blickfeldaufzeichnungen machten transparent, wie Seiten vom Leser rezipiert werden¹¹ und stellen den wohl derzeit größten Einfluss der Wissenschaft auf die Gestaltung

6 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 115

7 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 112

8 vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 151

9 MOSER 2002, S. 18

10 GARCIA 1991, S. 36

11 nach GARCIA 1991, S. 25f

dar. Zahlreiche Ergebnisse der Blickfeldforschung wurden allerdings an Zeitungsseiten erhoben¹² und können wohl nicht unverändert auf die wesentlich kleineren – und stärker als Einheit wahrgenommene – Zeitschriftenseiten übertragen werden. Dass unterschiedliches Rezeptionsverhalten bei Zeitungen im Broadsheet- und im Tabloidformat vorliegen, haben Bucher und Schumacher am Beispiel von *Welt* und *Welt kompakt* dargestellt.¹³

Der üblicherweise beobachtete Lesefluss auf einer Seite verläuft folgendermaßen:¹⁴

1. Aufmacherbild
2. Bildunterschrift
3. Überschrift
4. Unterüberschrift
5. Vorspann
6. Text

Bilder sollten dabei nicht nur zur Dekoration auf die Seite gesetzt werden, sondern gezielt die Aufmerksamkeit und die Leseführung steuern. Sie sind so auf der Seite gesetzt, dass man beim Lesen am wenigsten über die Bilder springen muss.¹⁵ Gewöhnlicherweise findet sich ein großes Bild in der oberen Seitenhälfte (die sogenannte *Henne*), zwei kleine Bilder (die *Küken*) spannen dann ein möglichst großes Dreieck auf. Auch die Initialen sollen ein Dreieck aufspannen – sie gliedern die Absätze und leiten das Auge zu den Textanfängen.¹⁶

Farbpalette

»Im Allgemeinen ist also Farbe ein Mittel, einen direkten Einfluß auf die Seele auszuüben. Die Farbe ist die Taste. Das Auge ist der Hammer. Die Seele ist das Klavier mit vielen Saiten. Der Künstler ist die Hand, der durch diese oder jene Taste zweckmäßig die Seele in Vibration bringt«¹⁷, beschreibt Wassily Kandinsky die Wirkung von Farben. Auch der Art-Director einer Zeitschrift wählt bewusst die Farben seiner Farbpalette aus – zum Beispiel Mario Garcia:¹⁸

¹² z.B. auch die deutsche Forschung, beispielsweise durch Küpper 1989 anhand des Badischen Tagblatts

¹³ BUCHER / SCHUMACHER 2007, S. 514 ff

¹⁴ WOLFF 2006, S. 36

¹⁵ WHITE 1982, S. 64

¹⁶ MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 208

¹⁷ KANDINSKY 1912, S. 64

¹⁸ in WOLFF 2006, S. 303

Einige Farben haben dabei Kraft und drängen sich auf Seiten nach vorne, andere bleiben ruhig im Hintergrund. Rot und Gelb sind die kraftvollen Farben, die schon von weitem auf sich aufmerksam machen. Kein Wunder, dass sie von vielen Magazinen sogar im Logo verwendet werden. Grau und Blau wirken zurückgenommen. Wer bei der Seitengestaltung die Blicke der Leser lenken will, muss diese Wirkung der Farben beachten. Ein gelb unterlegter Kasten wird schon rein optisch hervorgehoben.

Außerdem haben Farben eine atmosphärische, manche sprechen von thermischer Wirkung. Rot und Gelb wirken aufheizend, unruhig, leidenschaftlich, Grün und Blau dagegen kühl und ruhiger.

Unsere Farbwahrnehmung ist dabei sowohl von *Naturerfahrungen* als auch von *Kulturerfahrungen* geprägt – hier als Beispiel die Gestaltung von Buch-Covern:¹⁹

Gehen wir in eine Buchhandlung, sehen wir, dass alle Gartenbücher grün-grüne Rücken haben, die meisten Politikbücher hingegen schwarz-rote. Fotobände sind nur in schwarz-weißen Einbänden zu haben, Kochbücher sind oft orange oder rot (vegetarische Vorlieben grün, Diätbücher weiß), Reisebücher sind blau in allen Abstufungen: Fernweh, Fernsicht, großartige Aussichten. Romane sind bunt wie das Leben, alles ist möglich. Kinderbücher für die ganz Kleinen in Rot, Gelb und Blau, desgleichen Bastel- und Heimwerkerbücher.

Liest man allerdings in Gestaltungshandbüchern, Farb-Ratgebern, Zeitschriftenartikeln und Mode-Tipps über die Wirkung von Farbe, decken sich zumeist die Kernaussagen – wenn es allerdings um die Details geht, finden sich häufig unterschiedliche Darstellungen. Eine stärkere empirisch orientierte Prüfung wäre wünschenswert. Positiv anzuführen sind die von Hofstätter erhobenen Prioritätenprofilen von Farben²⁰. Durch die Verwendung von semantischen Differenzialen lässt sich das Farbempfinden eines Kulturraums sehr anschaulich quantifizieren. Im Folgenden findet sich beispielsweise eine Gegenüberstellung, was die Deutschen mit den Farben Rot und Blau in Verbindung bringen:

¹⁹ MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 120

²⁰ in KÜTHE / VENN 1996, S. 105

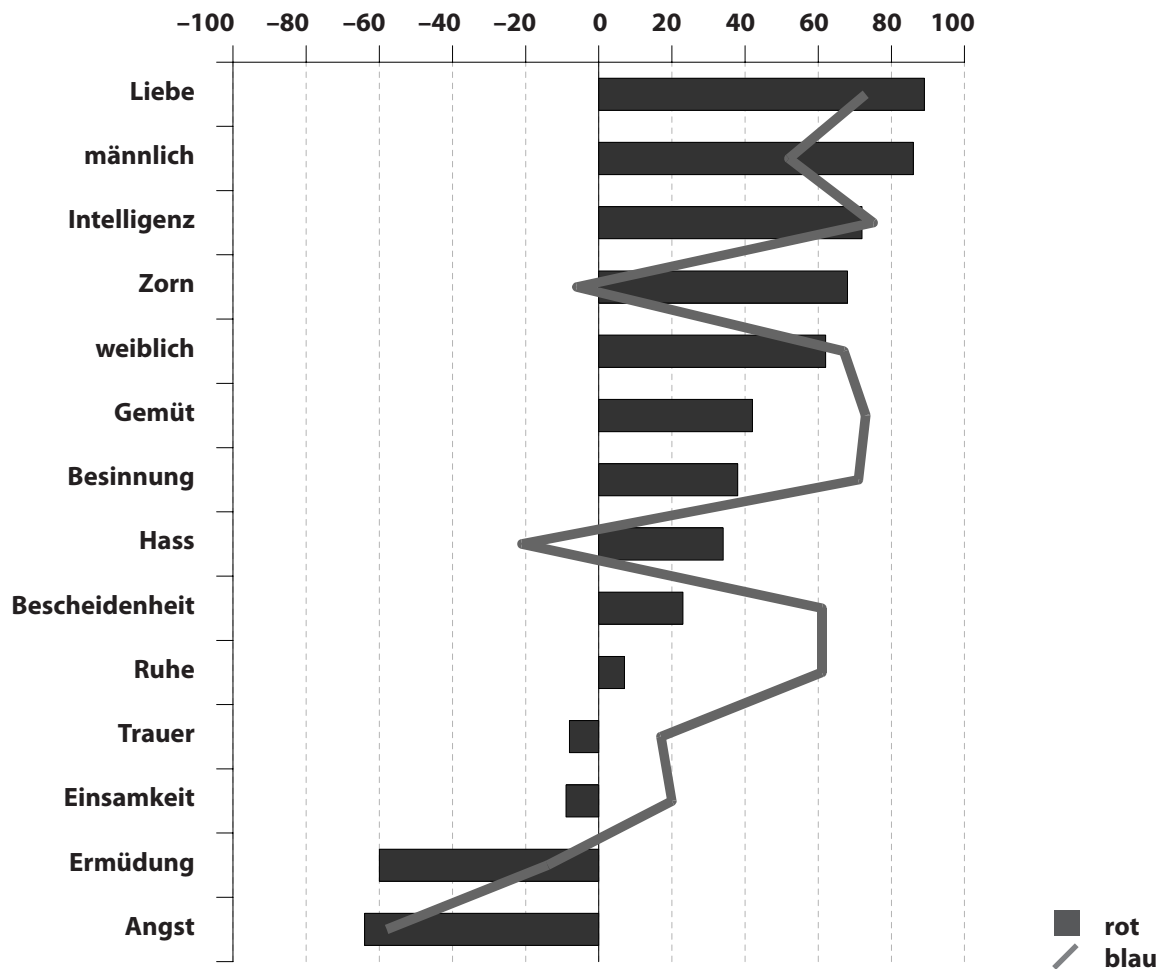


Abb. 2-04: Polaritätenprofil der Farben Rot und Blau, nach Hofstätter, in Kütke 2004, S. 105

2.2.5 Titelseite

»Grüne Logos und blaue Hintergründe verkaufen sich nicht gut. Rot hingegen zieht. Blondinen auf dem Titelbild sorgen für mehr Käufer als Brünette. Die Farbe Gelb ist für Titelseiten unpopulär«, lauten einige weit verbreitete Konventionen der Covergestaltung, die sich jedoch selten auf wissenschaftliche Befunde gründen.

Das Cover ist die wichtigste Seite einer Verkaufszeitschrift² – denn sie leitet den Kaufprozess ein: *see me, pick me, flip me, buy me* lauten die vier Stufen des Magazinkaufs.³ Natürlich will die Titelseite einer

Zeitschrift nicht nur Kaufhandlungen auslösen: sie ist Spiegel ihrer Zeit – und oft auch mehr. Malcolm Muggeridge erkannte beispielsweise im Cover der *Time* »post-christendom's most notable stained-glass window«⁴.

Untersucht wird die Wirkung von Titelseiten meist durch Akzeptanztests. Beispielsweise werden Versuchspersonen unterschiedliche Exemplare zur Auswahl vorgelegt. Allerdings besteht die Gefahr, dass dabei nur kurzfristige Effekte erhoben werden – und letztlich alle Zeitschriften bei den gleichen visuellen und sprachlichen Reizen enden. Die Ausprägung des Zeitschriftenangebots legt zumindest in einigen Segmenten diese Befürchtung nahe. Langfristig könnten zwischenzeitlich sicher auch gänzlich andere Cover-

¹ ZAPPATERRA 2008, S. 29

² vgl. MENHARD / TREEDE 2004, S.168

³ KING 2001, S. 71

⁴ NELSON 1991, S. 173

Konzeptionen erfolgreich sein, einfach dadurch weil sie sich so deutlich von allen anderen Titeln ihres Segments unterscheiden.

Funktionen

Hatte der Umschlag einer Zeitschrift vor 150 Jahren eigentlich nur die Funktion eine Zeitschrift zu schützen⁵ (*to cover*), sind heute zahlreiche Aufgaben zu bewerkstelligen:⁶

- Sich von der Masse abheben
- Zum Kauf animieren
- Wiedererkennungswert haben: das Stammpublikum bei der Stange halten und trotzdem zeigen, dass es eine neue Ausgabe ist
- Leser werben
- Inhalt und Charakter der Zeitschrift vermitteln
- Einladen einen Blick ins Heft zu werfen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Den Charakter des Hefts widerspiegeln
- Stimmung schaffen
- Verleger glauben machen, dass es die Verkaufszahlen steigert
- Basisinformationen weitergeben: Preis, Barcode, Ausgabennummer, Monat, Name / Logo des Magazins, Unterzeile, Hauptheadline und Coverlines

Häufig finden sich auf den Titelseiten Portraitbilder: ein Mensch steht im Mittelpunkt und nimmt Augenkontakt zum Leser auf.⁷ Dass aber nicht nur das Coverbild eine Zeitschrift verkauft, zeigen die erfolgreichsten *Stern*-Titel der letzten zehn Jahren: neben den Heften in der Folge des 11. September waren die visuell eher durchschnittlichen Titel über billigeres Telefonieren und Margarete Schreinemakers die verkaufstärksten Ausgaben.⁸

Manche Magazine setzen auf der Titelseite einen Running Gag ein: Beispielsweise fand sich auf den *Playboy*-Covers der 60er- und 70er-Jahre immer auch das Logo im Titelfoto versteckt wieder⁹ – oder auch *i-D*, auf deren Coverbilder die Personen grundsätzlich ein Auge zukneifen.

Normalerweise ist die Titelseite die einzige redaktionelle Seite der vier Umschlagseiten, alle anderen werden der hohen Aufmerksamkeit wegen mit Wer-

bung besetzt – attraktivster und teuerster Werbeplatz ist dabei die Rückseite des Hefts¹⁰. Auch der Heftrücken ist nicht zu vergessen: über fortlaufende Bilder und Texte animiert er zum Sammeln und Archivieren. Zudem ist er das einzig sichtbare Element der Zeitschrift, wenn sie dann ihren Platz im Regal gefunden hat.¹¹

Gestaltung

Titelseiten von Publikumszeitschriften sind zumeist sehr ähnlich gestaltet: »In Frontalansicht nimmt ein Mädchen in Bikini Augenkontakt mit dem potenziellen Käufer auf. Mit den Händen weiß man bei gestellten Fotos meist nichts anzufangen, entsprechend unentschlossen greifen sie ins Haar oder ans Höschen. Der Hintergrund ist ruhig und diffus. Entweder ist er monochrom oder er zeigt etwas undeutlich Wässrig-Strandhaftes. Die Titelzeilen sind zweifarbig (eine Buntfarbe und weiß), wobei die Buntfarbe mit der Logofarbe identisch sein muss. Der Strichcode steht am rechten Rand. Nur die Höhe der Platzierung ist der Kreativität des Designers überlassen«¹², beschreibt Moser den Titelseiten-Grundtyp zahlreicher Publikumszeitschriften. Er ist das Ergebnis der gesammelten Erfahrungen über den Zusammenhang von Gestaltung und Auflagensteigerung. Für die *US-Vogue* hat sich das ideale Cover folgendermaßen eingependelt:¹³

The ideal US Vogue cover featured all-American girl Cindy Crawford against a blue-sky background. Since this could not be repeated every issue it was saved for issues that research showed were hard to sell, such as the february and august ones, which immediately preceded the issues featuring the new fashion collections.

Der klassische Aufbau eines Zeitschriftencovers folgt einer T-Form: Name und Untertitel bilden die Kopfleiste, darunter findet sich dann vertikal die Abbildung, links und rechts davon die Texte (*Coverlines*). Vor allem die linke Seite ist wichtig: wenn die Hefte geschuppt im Verkaufsregal liegen, lassen sich die wichtigsten Überschriften dennoch lesen. Deshalb wird das Logo häufig auch links oben platziert.¹⁴

Im Vergleich zu anderen Printmedien ähnelt das Zeitschriftencover am ehesten dem Filmplakat: auch dort finden sich ein starkes Bild und eine Headline.

5 vgl. FOGES 1999, S. 26

6 nach ZAPPATERRA 2008, S. 29; FOGES 1999, S. 19; MORRISH 2003, S. 166

7 MOSER 2002, S. 5

8 PAUKER 2007A, S. 54

9 LOSOWSKY 2007, S. 39

10 FOGES 1999, S. 39

11 vgl. FOGES 1999, S. 38

12 MOSER 2002, S. 176

13 LESLIE / BLACKWELL 2000, S. 44

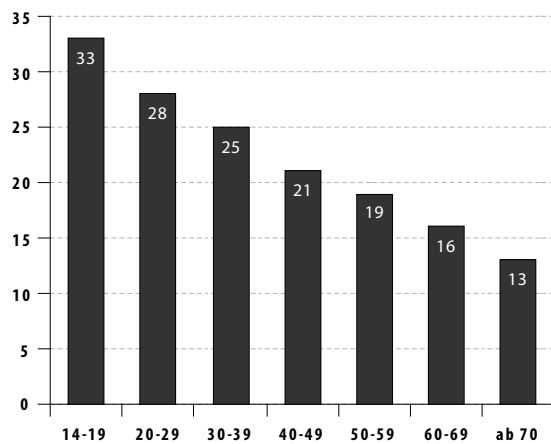
14 nach GÖBEL 2002, S. 219

Buchcover haben einen ähnlichen *Pick-me*-Effekt, allerdings muss hinsichtlich des Buchkaufs eine größere Kauf-Entscheidung getroffen werden. Bei Büchern mit hoher Auflage wird zwischenzeitlich mit sehr ähnlichen Stilmitteln gearbeitet wie bei Zeitschriften. Auch das moderne Zeitungsdesign macht Anleihen bei den Zeitschriften: zwischenzeitlich findet sich fast durchgängig ein großes Aufmacherbild – eine Anlehnung an die großen Bilder der Zeitschriften.¹

Letztlich verkauft aber nicht nur die Gestaltung des Titelblatts das Heft. »Empirische Untersuchungen zeigen zumindest für große Magazine, dass externe Faktoren wie der Trend, die Saison oder die Zahl der Verkaufstage weitaus einflussreicher für den Absatz sind als formale Gestaltungsmerkmale.«² Auch das Alter spielt dabei eine Rolle: jüngere Menschen lassen sich häufiger durch das Titelblatt zu einem Spontankauf überzeugen.

Spontankäufe von Zeitschriften nach Altersgruppen

»Entscheide den Kauf oft nach Titelblatt und Inhalt«, Zustimmung in Prozent



Tab. 2-02 Quelle: W&V 36/2007, S. 60

Für die Zukunft der Zeitschriftencover gibt es bereits ausgefallene Visionen: »Advances in digital paper and low-cost, throwaway screens suggest that the first ever animated front cover isn't far away.«³ Bis dahin wird es wohl noch ein bisschen dauern – derzeit ist ja sogar noch der Einsatz von Wackelbildern auf Covern zu

1 LOSOWSKY 2007, S. 34
2 WOLFF 2006, S. 314f
3 LOSOWSKY 2007, S. 41

teuer und wird nur vereinzelt für besondere Anlässe eingesetzt – ein Euro Mehrkosten pro Heft sind im verlegerischen Alltag nicht tragbar.⁴ Einen sehr eindrücklichen Einsatz der aktuellen technischen Möglichkeiten zeigte die US-Zeitschrift *Reason* im Juni 2004: jeder der 40.000 Abonnenten erhielt ein Heft mit eigener Titelseite – abgedruckt war ein Satellitenfoto des eigenen Hauses.⁵

Coverbild

In dem Maße wie die technischen Möglichkeiten steigen, ist auch ein Anstieg der Uniformität innerhalb der Zeitschriftengenres zu beobachten:

If circulation directors were editors you'd only get six cover personalities on a loop, round and round again. Except at Christmas where there'd be a heavily decorated Christmas tree with sprigs of holly around the logo. And all the cover lines would be about sex and relationships and there wouldn't be any green logos or blue backgrounds because they don't sell. And all the fashion models would be blond and smiling and wearing red jackets and be called Claudia Schiffer.

Besonders im Bereich der Frauen- und Programmzeitschriften sind viele Titelblätter nahezu identisch. Allein im September 2008 fanden sich auf dem deutschen Markt zwei Titelfoto-Dopplungen.



Abb. 2-05: Gleiche Coverbilder. Jolie 07/06 = Young 09/08; Glamour06/07 = Jolie 09/08; Quelle W&V 34/2008, S. 40

In den 60er-Jahren forschte der amerikanische Zeitschriftenverlag *Condé Nast* nach dem besten Foto für ein Zeitschriftencover – das Ergebnis: ein Frauenbild mit Blickkontakt zum Leser verkauft sich am besten⁶ – eine gattungsprägende Erkenntnis. George Lois – der zu jener Zeit die Covers von *Esquire* gestaltete – beklagt die heutige Trennung von Titelseite und Heftinhalt:⁷

4 vgl. PELLIKAN 2006, S. 54
5 LOSOWSKY 2007, S. 41
6 FOGES 1999, S. 26
7 ROTHSTEIN 2007, S. 99

Vanity Fair is a great magazine. When you get it, there's seven or eight articles you have to read. But then you see Brad Pitt on the cover. That's not the magazine. Sure, there's an article in there about him they try to make it interesting, but how interesting can you make it? It's sycophantic. What's Jane Morris gonna tell you, and who gives a shit? Who cares what Tom Cruise and those people think? The cover doesn't represent the magazine – it represents the ding-dong celebrity-driven culture. I see articles in Vanity Fair and think, oh, wow, what a cover that could have been.

Im Mittelpunkt der Titelseitengestaltung stehen also nicht mehr die Themen des Hefts, sondern die *Cover Personality*. Wer dazu taugt, beschreibt der Vorstandsvorsitzende von *Condé Nast*, Nicholas Coleridge: »A Hollywood star can put out an Oscar-winning performance but flop on a cover. A different star might be going through a professional famine but still shift magazines. Certain actors like Kevin Costner, Hugh Grant, Michael Caine and Jonny Depp always sell. They're bankers. Barbara Streisand's a banker. Roseanne Barr's a banker. Uma Thurman too. Elizabeth Hurley does it for a certain title but not for others. Kate Moss works where Elizabeth Hurley doesn't. Princess Diana was once worth a 15 per cent boost but then it stopped working. Oprah Winfrey doesn't even pass go. You learn these things as you go along.«⁸

Coverlines

»The person who invented magazine coverlines should be dragged out in full public view, stripped naked, and, before being tarred and feathered, have the following message tattooed on his or her body: Inside: Special Report: I Made Magazine Covers Ugly«⁹, klagt Steven Heller, Art-Director des *U&Ic*-Gestaltungsmagazins. Denn die Headlines und Texte auf den Zeitschriftencovern werden in hohem Maße mit einem vermeintlichen *ästhetischen Niedergang der Titelseiten*¹⁰ in Verbindung gebracht. Verzichteten in den 30er-Jahren viele große Magazine komplett auf Headlines auf dem Cover, pendelte sich der Wert in den 50er- und 60er-Jahren auf ein bis vier Headlines ein. Ende der 70er-Jahre ord-

nete der Zeitschriftenchef von *Condé Nast* – Alexander Libermann – an, dass sich seine großen Magazine dem eleganten Titel-Design abwenden und Techniken der Supermarkt-Tabloids übernehmen sollten. Ziel war es, mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen als die Konkurrenz. Zugleich war es die Abkehr vom konzeptionellen Cover hin zu werbegetriebenen Covern.¹¹

Coverlines spielen eine wichtige Rolle im »see me, pick me, flip me, buy me«-Kaufprozess: das see me findet über das Aufmacherbild statt, pick me wird in erster Linie durch die Coverlines veranlasst, flip me dann durch das Inhaltsverzeichnis.¹²

Coverlines sollen also die Leser ins Heft ziehen. Sie stellen das Alleinstellungsmerkmal des Hefts heraus und vermitteln, welchen Charakter die Zeitschrift hat.¹³ Sie müssen präzise und prägnant formuliert sein – viel Inhalt soll in möglichst wenige Worte gepackt werden. Als Grundformen lassen sich anführen:¹⁴

- *Ellipsen*: Endlich abnehmen! Resultate in 14 Tagen
- *Imperativ*: Jetzt shoppen!¹⁵
- *Adjektive und Komposita*: Beauty-Trends von A–Z¹⁶
- *Frage-Antwort-Schema*: Bikini-Tricks – welcher Schnitt macht den besten Body?¹⁷

Als Stilmittel werden dabei häufig verwendet: Reime, Assonanzen, Alliterationen (*Schnell schön fürs Fest*)¹⁸, Superlative, Sprachspiele und Mehrdeutigkeiten sowie Aufgreifen von Sprichwörtern und Zitaten.¹⁹

Die hohe Bedeutung von Coverlines für den Kauf eines Heftes haben inzwischen auch viele Chefredakteure erkannt – MacLoughlin berichtet in ihrem Buch *The Language of Magazines*: »I was fascinated to hear of a new strategy devised by a hugely successful American men's magazine, where the editor and team write ideal coverlines and only then commission stories to match.«²⁰

¹¹ vgl. HELLER 2007, S. 168

¹² KING 2001, S. 71

¹³ FOGES 1999, S. 24

¹⁴ vgl. MACLOUGHLIN 2000, S. 15

¹⁵ GLAMOUR 11/2007

¹⁶ ELLE 9/2005

¹⁷ JOLIE 6/2007

¹⁸ JOY 1/2008

¹⁹ vgl. MACLOUGHLIN 2000, S. 22

²⁰ MACLOUGHLIN 2000, S. 15

⁸ FOGES 1999, S. 18

⁹ HELLER 2007, S. 166

¹⁰ HELLER 2007, S. 166



Abb. 2-06: Coverlines Cosmopolitan, 07/06–10/06
Die redaktionelle Vorgabe für die erste Coverline unter dem Zeitschriftentitel ist offensichtlich

2.2.6 Heftseiten

Inhaltsverzeichnis

»Die Gestaltung von Inhaltsverzeichnissen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Entscheidend ist der Charakter einer Zeitschrift. Fachzeitschriften und Nachrichtenmagazine brauchen andere Inhaltsseiten als Lifestyle-Magazine. Die Art der Nutzung bestimmt die Form.«¹

Werden Zeitschriften also in erster Linie zur Informationsaneignung gelesen, kommt dem Inhaltsverzeichnis eine andere Bedeutung zu, als wenn man um der Unterhaltung willen das Heft durchblättert. Zusätzlich lassen sich drei Arten von Lesern auf der Inhaltsseite unterscheiden:²

1. Leser, die schon wissen was sie suchen und das Inhaltsverzeichnis als Index verwenden.
2. Leser, die wissen wollen, was die Ausgabe enthält.
3. Leser, die das nötigste aus den Hauptartikeln wissen wollen.

Allen drei muss ein Inhaltsverzeichnis gerecht werden. In jedem Fall sollte das Inhaltsverzeichnis »die Struktur

der Zeitschrift widerspiegeln – ihre Rubrizierung und die Abfolge der Artikel. In der Regel arbeitet man auf zwei Ebenen, einer bildlichen und einer textlichen. Je nachdem wird man die Betonung eher auf Text oder Bild legen. Die ergänzenden Bilder betonen einerseits zentrale Themen, bieten andererseits aber auch dem eher optisch orientierten Leser eine Möglichkeit, in ein Thema einzusteigen. Deshalb sollten Bilder durch Bildunterschriften und Seitenzahlen ergänzt werden.«³

Inhaltsverzeichnisse werden meist mehrmals und aufmerksam betrachtet – ein höchst interessantes Umfeld für Werbeanzeigen. Sie werden daher häufig auf zwei Seiten aufgeteilt und bekommen eine Werbeseite dazwischengeschoben.⁴ Beim *US-Men's Health* umfasst das Inhaltsverzeichnis bereits mitunter zehn Seiten: drei Seiten Inhaltsverzeichnis eingebettet in sieben Seiten Werbung.⁵

Meldungsseiten

Einzelseiten mit vielen kurzen Meldungen finden sich in den vergangenen Jahren verstärkt in Zeitschriften – sie werden von den Lesern gern gelesen.⁶ Sie befinden sich hauptsächlich am Anfang des Hefts, bevor es mit den großen Geschichten losgeht (*Front of Book*), meist kommt auch ein zweiter Meldungsteil am Ende

¹ MOSER 2002, S. 156

² WHITE 1982B, S. 33

³ MOSER 2002, S. 156

⁴ z.B. in *US-COSMOPOLITAN* 5/2007

⁵ *US-MEN'S HEALTH* 7/2005

⁶ vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 138

der Zeitschrift (*Back of Book*). Bei ihrer Konzeption sind vielfältige Fragestellungen zu beachten, beispielsweise:⁷

- Ist der Hauptzweck informieren oder unterhalten?
- Wie lange dürfen die Artikel sein?
- Was sind wiederkehrende Elemente / Kolumnen?
- Wie werden Werbeanzeigen auf der Seite bzw. im Umfeld untergebracht – denn große Anzeigen erschlagen die kleinen Meldungen.
- Wie hoch ist das finanzielle Budget für die visuelle Gestaltung?

Aufmacherseiten

Aufmacherseiten leiten die großen Beiträge eines Heftes ein – meist wird ihnen dazu eine Doppelseite oder zumindest eine rechte Heftseite eingeräumt.⁸ Der Aufmacher soll den Leser in den Bericht ziehen – häufig wird dafür das beste Bild der Geschichte verwendet, es gibt die Gesamtstimmung vor.

Auch der Inhalt darf auf der Aufmacherseite keine Nebenrolle spielen, man darf aber auch noch nicht alles verraten. In den meisten Fällen finden sich eine Headline und ein Vorspann auf der Aufmacherseite – sie verhalten sich wie *Kür* und *Pflicht*: Die Headline ist die *Kür*, mit ihr darf man kreativ und frei spielen. Sie soll Assoziationen und Neugier wecken.⁹

Der Vorspann ist die *Pflicht*. Er präzisiert das Thema ohne die Spannung aufzulösen und zu viel zu verraten. »Im Vorspann steht die These des Artikels, die typische Leitidee des Magazinberichts. Der Vorspann verkauft den Bericht an die Leser mit dieser möglichst spannenden Ankündigung.«¹⁰ Er ist also grundlegend vom zusammenfassenden Zeitungs-Vorspann zu unterscheiden. Der Zeitschriftenvorspann will dem Leser den folgenden Text schmackhaft machen – Werbeanzeigen dürfen daher nicht zwischen Aufmacher und Fließtext platziert werden.

Um mit der Aufmacherseite Stimmung zu erzeugen, müssen auch charakteristische Schriftarten gewählt werden: denn Schrift »kann gehen, rennen, springen, klettern, tanzen. Sie kann auch Gefühle ausdrücken [...]

7 vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 138

8 ROTHSTEIN 2007, S. 160

9 vgl. MOSER 2002, S. 104

10 WOLFF 2006, S. 90

der [Buchstabe] hat eine Persönlichkeit, ist leicht oder schwer, rund oder eckig, mager oder füllig. Buchstaben stehen aufgereiht nebeneinander wie Soldaten oder sie tanzen elegant auf der Stelle [...] Dunkle Gefühle verlangen nach schweren schwarzen Zeichen; Fröhlichkeit drückt am besten eine Schrift aus mit lockeren, leichten Buchstaben.«¹¹

Standardseiten

Standardseiten prägen das Bild der Zeitschrift beim Leser – sie transportieren langfristig den Charakter der Zeitschrift und daher verbietet sich auf ihnen jegliche Art von Experimenten.¹²

Wichtig ist auf den Standardseiten vor allem die Gliederung des Fließtextes: Zwischenüberschriften sollen den Text optisch und inhaltlich gliedern¹³ und dem bereits ausgestiegenen Leser einen neuen Einstieg ermöglichen¹⁴. In einigen Magazinen wird anstelle von Zwischenüberschriften auch nur ein angefetteter Zeilenanlauf verwendet: die ersten beiden Worte des neuen Absatzes sind angefettet (z.B. in *Focus*).

Zur Gliederung des Textes werden mitunter auch Initialen verwendet, im amerikanischen Raum werden häufig auch die ersten drei Worte in Kapitälchen gesetzt.¹⁵

Editorial

Das Editorial stellt die Verbindungsbrücke vom Chefredakteur zum Leser dar¹⁶. Anhand der gewählten Ansprache lassen sich Rückschlüsse auf das Selbstverständnis des Chefredakteurs und damit des Heftes ziehen. Dabei existieren folgende vier Editorial-Grundformen:¹⁷

1. *Leitartikel*: persönliche Meinung des Chefredakteurs
2. *Anmoderation*: Inhaltsübersicht der wichtigsten Themen
3. *Making of*: Hintergrundinfos zum Entstehen einzelner Beiträge
4. *Tagebuchform*: häufig letzter Beitrag des Heftes

Editorials sollten als immer wiederkehrendes Element des Heftes einen festen, unverrückbaren Platz haben.¹⁸

11 SPIEKERMANN 2004, S. 45

12 WOLFF 2006, S. 314f

13 MOSER 2002, S. 128

14 ROTHSTEIN 2007, S. 160

15 MOSER 2002, S. 124

16 MACLOUGHLIN 2000, S. 73

17 MOSER 2002, S. 152

18 WHITE 1982B, S. 126

2.2.7 Redaktionelle Optimierung

Erzählstrukturen

Texte in Zeitschriften sollen den Leser fesseln: sie brauchen frische Ideen und starke Blickwinkel, die Recherche muss tief und außergewöhnlich sein und auch die Interviews sollen mehr sein als nur Standard.¹

Neben lebendiger Sprache, starken Einstiegen und zufriedenstellenden Enden kommt dabei vor allem der Erzählstruktur hohe Bedeutung zu. Die grundlegenden dramaturgischen Elemente Exposition, Konflikt, Auflösung und Moral² finden sich auch in den Geschichten der Zeitschriften wieder. Manche Zeitschriften haben dabei eigene typische Erzählstrukturen entwickelt: »Aus der riesigen Informationsfülle ein ganz eigenes Erzählmuster zu etablieren, mit dem der Leser wieder und wieder geködert werden soll, das macht aus Sicht der Markenexperten die Zeitschriftenmarke aus.«³ Und auch die Gestaltung einer Zeitschrift darf nicht unabhängig von den Erzählstrukturen sein. Mario Garcia berichtet, wie stark sie seinen Gestaltungsansätzen zu Grunde liegen:⁴

I deal very much with the storytelling process. We are in the business of telling stories, so how do you tell stories, from a brief to a compact to a lead story? Design has a lot of components, but you begin with story structure – how this publication tells stories – and then you go into the typography, which is really what dresses these stories, and then you go into a color palette. And finally you go into an architecture.

Textverständlichkeit

»Wie aber erzeugt man Texte, die verständlich und gefällig sind, also angenehm? Am Anfang steht der Satz: Liebe deinen Leser wie dich selbst«⁵, umschreibt Wolf Schneider die Mühen des Schreibers um einen verständlichen Text, denn »einer muss sich nämlich immer plagen, wenn Verständigung zustande kommen soll: der Schreiber oder der Leser.«⁶

Was man dabei zu beachten hat, ist an anderer Stelle vielfach beschrieben⁷, deshalb hier lediglich eine

Zusammenfassung, wie im Idealfall interessante Texte beschaffen sind:⁸

1. Der Text teilt etwas Neues und Interessantes mit; zumindest findet er zu einem altbekanntem Thema einen überraschenden Aspekt.
2. Er teilt es auf kurzweilige Weise mit – was nicht Kabarett oder Mangel an Gründlichkeit bedeuten soll, sondern Freiheit von Langeweile.
3. Der interessante Text ist ein anschaulicher Text, prall von Sinneseindrücken, von Menschen und von Beispielen.
4. Er beschreibt keinen Zustand, sondern einen Vorgang, nicht das Sein, sondern das Werden.
5. Im Idealfall mündet der Text in eine Aussage (ein Fazit, ein Aha-Erlebnis), die so eindeutig ist, dass sie sich in einem Satz erzählen lässt – und zugleich so faszinierend, dass es den Leser drängt, diesen Satz weiterzugeben.

Themenmix

Wer die richtigen Themen für seine Zeitschrift wählen will, muss sich seiner Zielgruppe kundig sein. Er muss über die aktuellen Entwicklungen, die bedeutenden Innovationen und die herausragenden Persönlichkeiten Bescheid wissen. Auf diesem Wissen aufbauend lassen sich dann die folgenden Themen festlegen:⁹

1. *Muss-Themen*
2. *Soll-Themen*: interessant für den Leser, aber nicht von ihm erwartet
3. *Zufallsthemen*: Themen, die ohne besonderen Anlass ins Heft kommen
4. *Anzeigekunden*: Themen deren Umfeld für Anzeigekunden attraktiv ist, beispielsweise saisonale Themen für saisonale Produkte.

Sind die Themen gesammelt, müssen sie entsprechend des Zeitschriftenprofils Eingang ins Heft finden. Dies könnte folgendermaßen aussehen:¹⁰

- Exklusivgeschichten: 5 bis 10 Prozent
- Neuigkeiten: 15 bis 20 Prozent
- Hintergrundartikel: 15 bis 20 Prozent
- Reportagen: 5 bis 10 Prozent
- Interviews: 5 Prozent
- Serviceartikel: 15 bis 20 Prozent

1 vgl. SUMNER / MILLER 2005, S. 89f

2 MACLOUGHLIN 2000, S. 60

3 DETTMAR 2007, S. 64

4 in ROTHSTEIN 2007, S. 53

5 SCHNEIDER 1994, S. 15

6 nach SCHNEIDER 1994, S. 9

7 z.B. GROEBEN 1972; SCHNEIDER 1984; LAROCHE 1985; HEIJNK 1997; MAST 2000; HÄUSERMANN 2001; RAUE / SCHNEIDER 2003, FRITZ 2008

8 nach SCHNEIDER 2001, S. 197

9 nach MENHARD / TREEDE 2004, S. 94

10 MENHARD / TREEDE 2004, S. 94f

Ebenfalls sollte berücksichtigt werden, dass sich allgemeine Themen und Spezialthemen abwechseln, informierende und unterhaltende Artikel, lange und kurze Texte sowie Artikel über gute und schlechte Nachrichten.¹¹

Durch die Auswahl der Themen und deren Präsentation im Heft bilden Zeitschriften ihr eigenes Profil. Grob gesprochen gilt beispielsweise für den deutschen Markt: »*Spiegel* klärt auf, fragt nach dem Wie, *Focus* berät, und *Stern* ist grundsätzlich für alle Themen zu haben.«¹² Der Unterschied von *Spiegel* und *Focus* zeigt sich beispielsweise an der Diskussion um die Erbschaftssteuer:

- *Spiegel* (»aufklären«): »Erben statt arbeiten. Vom unverschämten Glück, steuerbegünstigt reich zu werden.«
- *Focus* (»nützen«): »Der brisante Steuer-Beschluss. Jetzt noch schnell das Erbe regeln.«¹³

Redaktionelle Strukturen

»Die Seele jeder leistungsfähigen und führenden Fachzeitschrift ist die Redaktion«¹⁴, meinte Pape bereits 1926 – und das gilt natürlich auch für alle anderen Gattungen von Zeitschriften:

*Eine reibungslos funktionierende Organisation ist Voraussetzung für die Qualität eines Produktes. [...] Die Organisationsform regelt, welcher Mitarbeiter welche Aufgaben übernehmen muss, welche Kompetenzen er hat und für was er verantwortlich ist. Sie legt Hierarchien fest und schränkt dadurch den Handlungsspielraum einzelner Mitarbeiter ein. Je besser das Redaktionsteam eingespielt ist, desto weniger wird die Heftproduktion durch Unsicherheit, Abstimmungsgespräche und Leerlauf gebremst. Das Ergebnis: eine bessere Heftqualität.*¹⁵

Um die Qualität innerhalb der Redaktion kontinuierlich zu wahren, werden folgende Instrumente empfohlen:¹⁶

¹¹ nach MENHARD / TREEDE 2004, S. 92

¹² DETTMAR 2007, S. 64

¹³ DETTMAR 2007, S. 64

¹⁴ PAPE 1926, S. 68

¹⁵ MENHARD / TREEDE 2004, S. 57

¹⁶ SPILLER 2004, S. 36

- Redaktionsstatut
- Interne und externe Blattkritik
- Redaktionskonferenzen
- Aus- und Weiterbildung der Journalistinnen und Journalisten
- Ombudsmann zur Vermittlung zwischen Leser und Redaktion
- Publizistische Beiräte

Befindet sich das Heft bereits in der Krise, gilt ähnlich wie im Fußball: »Der wirkungsvollste Eingriff in die Qualität eines Produkts geschieht mit der Ernennung des Chefredakteurs«¹⁷, meint Verleger Michael Ringier. So wie beim Trainerwechsel im Fußball ist aber auch nicht jeder Wechsel mit Erfolg gesegnet.

Wer nicht gleich den Chefredakteur tauschen will, kann auch einen Relaunch nutzen, um zugleich interne Abläufe zu optimieren, veraltete Managementstrukturen aufzubrechen, Ressorts neu zu gliedern und durch Auswahl neuer freier Mitarbeiter das Niveau des Autorentamms zu heben.¹⁸

Eine der wohl drastischsten Maßnahmen zur redaktionellen Optimierung hat das amerikanische *Outdoor*-Magazin ergriffen. Bis 1995 erschien es in Chicago – die Redaktion hatte allerdings das Gefühl, dass man in einer Großstadt kein solches Magazin machen könne, zudem waren weder Berge noch Meer in der Nähe. Zum Relaunch 1995 wurde deshalb die Redaktion in den »Wilden Westen« umgesiedelt – in das knapp 2000 Kilometer weit entfernte Santa Fe. Nicht ohne Erfolg: in den folgenden Jahren gewann das Heft mehrfach Preise für *General Excellence* bei den *National Magazine Awards*. Auch die öffentliche Meinung über das Magazin hatte sich verändert – ihm wurde nun eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen.¹⁹

2.2.8 Heftaufbau

»Making a magazine is like making a concert. To me it's like making a show. So you have to come up with the highs and lows. You have to interest people not just with what you say but also with the way that you say it. You push and pull, you add and detract«²⁰, meint Oliviero Toscani, Fotograf und Art-Direktor des *Colors*-Magazin von Benetton. An ein reich gedecktes Büffet

¹⁷ in SPILLER 2004, S. 34

¹⁸ vgl. SPILLER 2004, S. 31

¹⁹ nach O'NEIL 2007, S. 10

²⁰ in FOGES 1999, S. 94

mit Vorspeise, Hauptspeise und Nachspeise denkt hingegen Willy Fleckhaus. Ganz anders Neville Brody: er sieht Zeitschriftengestaltung wie Stadtplanung, mit einem Leitsystem wie Verkehrszeichen und mit Freiflächen. Alexey Brodovitch orientiert sich hingegen an Filmsequenzen¹ – der Seitenplan einer Zeitschrift ist ja grundsätzlich auch mit dem Storyboard eines Films vergleichbar.²

Es gilt also, die verschiedensten Elemente so zu platzieren, dass die Leser fasziniert von Seite zu Seite blättern.³ Zur Dramaturgie einer Zeitschrift existieren dabei unterschiedliche Modelle:⁴

- Streckenmodell (*Güterzug-Modell*): vor allem in literarischen und wissenschaftlichen Zeitschriften, alle Beiträge sind gleich lang und gleich wichtig
- Mantelmodell (*Glockenkurve*): Aufbau in vorderer Mantel (Front of Book), Hauptteil (lange Geschichten), hinterer Mantel (Back of Book)
- Wellenmodell (*mehrfache Glockenkurve*): vor allem bei umfangreichen Zeitschriften
- Filmmodell (*cinematisch*): die Dramaturgie des Heftes wird durch die Bilder diktiert, hauptsächlich in künstlerischen Zeitschriften

In den meisten Publikumszeitschriften findet sich heute das Modell der Glockenkurve:⁵

Erst kommt die Orientierung bietende, neugierig machende Titelseite, gefolgt von Editorial, Inhaltsverzeichnis und mehreren kleinen Artikeln. Nun kommen mehrere große aufbereitete Themen, denen viele mittellange und kurze, meist Serviceorientierte und/oder unterhaltende, jedenfalls die Leser-Blatt-Bindung stärkende Artikel nachfolgen. Den Abschluss bilden meist noch ein oder zwei wichtigere Themen sowie kleinteilige Infoblöcke wie das Impressum, Serviceadressen und die Vorschau.

Das Modell der Glockenkurve bietet die Möglichkeit, Werbung gut im Heft zu platzieren und trotzdem Platz für längere Geschichten zu haben.

1 nach MOSER 2002, S. 12

2 LESLIE / BLACKWELL 2000, S. 76

3 MENHARD / TREUDE 2004, S. 96

4 nach BRIELMAIER / WOLF 2000, S. 155; ROTHSTEIN 2007, S. 159

5 MAXBAUER / MAXBAUER 2002, S. 103

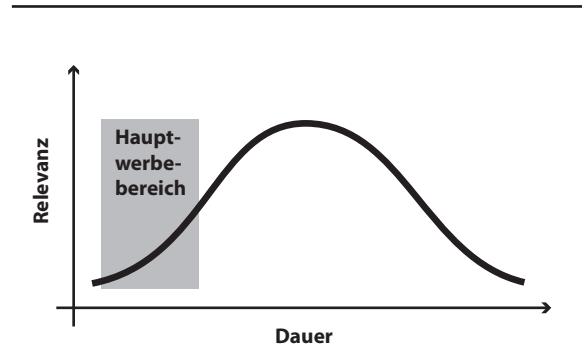


Abb. 2-07 Hauptwerbeposition Zeitschrift

Parallel zum dramaturgischen Modell existieren in Zeitschriften vielfach auch Rubriken, denn der Mensch ist bekanntlich ein Gewohnheitstier und auch in Zeitschriften will er alles an seinem angestammten Platz finden. Vor allem in Fachzeitschriften kommt ihnen hohe Bedeutung zu. Vom Leser werden sie im Allgemeinen eher unbewusst wahrgenommen, zudem finden sich auch zahlreiche Unterbrechungen durch Werbeanzeigen.⁶

Werbekunden möchten ihre Werbeanzeige vor allem im vorderen Teil des Heftes unterbringen – die Aufmerksamkeit der Leser wird dort im Allgemeinen höher eingestuft. Deshalb finden sich dort viele ein- oder zweiseitige Texte, die sich gut durch Werbeanzeigen unterbrechen lassen.⁷

Insgesamt lässt sich in den zurückliegenden fünfzig Jahren eine deutliche Dynamisierung der Heftstruktur feststellen:⁸

Früher existierten Ressorts ähnlich wie Buchkapitel: sie stellten erst Spektakuläres und Aktuelles dar, dann widmeten sie sich einzelnen Themenstrecken mit abnehmender Attraktion (Ausland, Wirtschaft, Kultur), dahinter folgten Kurzstoffseiten, am Ende Kurzweil und Unterhaltung. In der anschließenden Phase herrschte das Perlmuschel-Schema vor: aufschlagen und enthüllen bis hin zur Heftmitte, wo sich das Kleinod des Heftes befindet. Heute wird zudem häufig das Sinnbild der Reise verwendet: Spannung und Dramatik

6 WHITE 1982B, S. 89

7 vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 158

8 nach HALLER / EICHELKAMP 2007, S. 249

lösen sich ab, kurze und lange Geschichten, Dramatik und Epik.

Auch die Funktion von Rubriken sind Änderungen unterworfen. Nicht mehr Deutschland, Ausland, Politik, Panorama etc. wie in den großen Politischen Magazinen, sondern Themencontainer wie zum Beispiel in Neon: Sehen, Fühlen, Wissen, Kaufen, Freie Zeit.

2.2.9 Ökonomie, Vermarktung und Vertrieb

Produktpolitik

Als die Zeitschrift *Die Aktuelle* auf den Markt kommt, wählt sie eine verwegene Strategie: sie setzt den Erstverkaufstag nicht wie für die Yellow Press üblich auf Mittwoch oder Donnerstag sondern auf den Montag. Nur ein Konkurrent erscheint an diesem Tag, die *Bild* hat montags viel Fußball und wenig Frauenthemen, die Zeitschriften von Mittwoch und Donnerstag sind bereits ausgelesen und nach dem stressigen Familienwochenende ist die geneigte Yellow-Press-Leserin auf der Suche nach Zerstreuung.⁹ Das Konzept geht auf und zeigt, wie wichtig der Erstverkaufstag für den Erfolg eines Heftes sein kann. Dazu gesellt sich der Erscheinungsrhythmus (*wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich, vierteljährlich*) und der Heftumfang. Dicke Hefte sind dabei nicht immer wünschenswert: auch dünne Hefte haben ihre Berechtigung aufgrund der Alleinstellungsmöglichkeiten der Werbekunden – man muss sich mit seiner Werbeanzeige nicht gegen eine Vielzahl von Bewerbern aus der eigenen Branche durchsetzen.¹⁰

Ein weiterer zentraler Aspekt der Produktpolitik ist die redaktionelle Grundrichtung. Adolf Theobald legte beispielsweise drei Vorgaben für Artikel in *Capital* fest:¹¹

1. *Voraussetzungslos:* »Wir sagten uns, wir dürften überhaupt nichts voraussetzen, nicht einmal Bilanzkenntnisse. Und dann muss so locker und intelligent geschrieben werden, dass auch der Bilanzkundige nicht beleidigt ist.«
2. *Bewusst für Zielgruppe geschrieben:* »Die jungen Karrieristen, die den Chef kritisieren und ihn verdrängen wollen.«
3. *Redaktionelle Formel einhalten:* »Das Menschliche wirtschaftlich, das Wirtschaftliche menschlich erklären.«

Richtlinien können sich aber auch nicht nur auf eine einzelne Zeitschrift beziehen, sondern für den ganzen Verlag gelten, wie das Beispiel des Axel-Springer-Verlags zeigt:¹²

1. Das unbedingte Eintreten für die friedliche Wiederherstellung der deutschen Einheit in Freiheit. (*»DDR« war in Anführungszeichen zu schreiben*)¹³
2. Die Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen; dazu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.
3. Die Ablehnung jeder Art von politischem Extremismus.
4. Die Bejahung der freien sozialen Marktwirtschaft.

Ein weiterer, direkt wahrnehmbarer Punkt der Produktpolitik ist die Festlegung der Druck- und Papierqualität: Gestrichen oder ungestrichen, glänzend oder matt, dick oder dünn, hohe oder niedrige Opazität, schwer oder leicht, hoher oder niedriger Weißgrad, Recycling-Papier oder Papier aus originären Rohstoffen¹⁴ – die Möglichkeiten der Auswahl sind vielfältig und entscheiden darüber, ob eine Zeitschrift beispielsweise eher als Luxusgegenstand oder als Gebrauchsgegenstand wahrgenommen wird. In manchen Fällen bleibt auch keine Wahl: die Leser eines Umweltmagazins erwarten, dass ihr Heft auf umweltfreundlichem Recycling-Papier gedruckt ist. Auch dünnes Papier muss nicht zwangsläufig schlecht sein: die Titel der Yellow Press haben ein Papiergewicht von 55 bis 60 Gramm pro Quadratmeter und erwecken durch das dünne Papier den Eindruck von Aktualität¹⁵ (zum Vergleich: Büropapier hat 80 Gramm, Zeitungspapier 40 bis 45 Gramm).

Und andersrum: Durch hochwertige Papieranmutung – in Verbindung mit Klebebindung anstelle von Rückstichheftung – lassen sich Zeitschriften teurer verkaufen und werden vermehrt gesammelt. Sie bekommen das Gefühl des Wertvollen, die Hefte werden wiederholt zur Hand genommen.¹⁶ Eine Untersuchung von *Gruner + Jahr* zeigte: Texte auf besserem Papier werden von den Lesern auch stilistisch besser bewertet.¹⁷

¹² in KRUIP 1999, S. 111

¹³ JACOB 1986, S. 131

¹⁴ nach ZAPPATERRA 2008, S. 126

¹⁵ JACOB 1986, S. 310

¹⁶ vgl. JACOB 1986, S. 310

¹⁷ JACOB 1986, S. 314

⁹ nach JACOB 1986, S. 106

¹⁰ JACOB 1986, S. 138

¹¹ JACOB 1986, S. 54

Leserwerbung

Die Möglichkeiten der Leserwerbung sind vielfältig: Klassische Werbung, Promotion und Sponsoring, Schnupper-Abos, Leser-werben-Leser-Aktionen und dergleichen. Bereits in den 80er-Jahren gaben die Verlage für Leserwerbung in klassischen Medien jährlich über eine halbe Milliarde DM aus.¹ Bei steigenden Titeltzahlen und den damit verbundenen sinkenden Budgets gilt es, unkonventionelle Wege der Leserwerbung zu finden – ein klassisches Beispiel ist bereits über hundert Jahre alt:²

Die Initiative zu einem Fahrradrennen quer durch Frankreich geht auf den Journalisten Geo Lefèvre zurück. Er ersann die Tour 1902 als Werbeaktion für seine Zeitung L'Auto. Nachdem er seinen Chefredakteur Henri Desgrange von der Idee überzeugt hatte, startete die erste Tour de France mit 60 Fahrern am 1. Juli 1903 in Montgeron bei Paris. Nach 2400 Kilometern hieß der erste Sieger Maurice Garin.

Redaktionsmarketing

Die 1960 von MacCarthy genannten Marketinginstrumente *product, price, place, promotion*³ gelten auch für das heutige Redaktionsmarketing. Die dabei zu erreichenden Marketingziele sind vielfältig, zum Beispiel:⁴

- Deckungsbeitrag erhöhen / Kostensenkung
- Marktanteil erhöhen
- Anpassung des Markenbildes
- Schaffung einer eigenständigen Markenidentität
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Umsatz- und Absatzsteigerung
- Steigerung der Abonnentenzahlen
- Steigerung der Marktdurchdringung bzw. Ausweitung von Marktpotenzialen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Kaufabsicht verstärken
- Neues Markenbild vermitteln
- Neue Zielgruppen erschließen, sich an bisherige Zielgruppen annähern

Unterschieden wird dabei in strategisches und operatives Marketing:⁵ strategisches Marketing beschreibt die langfristige Planung, beim operativen Marketing geht

1 STARK 1992, S. 50

2 SPILLER 2004, S. 40

3 MACCARTHY 1960, S. 45ff

4 SPILLER 2004, S. 48f

5 HEINRICH 2002, S. 78

es um die konkreten »Aktioninstrumente im Bereich der Produktpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik.«⁶

Im Wesentlichen werden zwei gegensätzliche Strategien verfolgt: *Marktdurchdringung* oder *Produktdifferenzierung*. Die Strategie der Marktdurchdringung eignet sich vor allem für relativ homogene, hochauflagige Massentitel mit preisbewussten Kunden (vgl. *Heinrich-Bauer-Verlag*). Produktdifferenzierung verfolgt das Ziel der optimalen Anpassung an die Zielgruppe, zum Beispiel in den Bereichen:⁷

- Hochklassige Drucktechnik (z.B. *Elle* bei *Burda* oder *Geo* bei *Gruner + Jahr*)
- Journalistisch-investigative Kompetenzen (z.B. *Der Spiegel*)
- Journalistisch-gebrauchswertorientierte Kompetenzen (z.B. *Focus*)
- Kompetenz und Service für Anzeigenkunden (z.B. *Gruner + Jahr*)
- Gespür für Trendmärkte (z.B. *Fit for Fun*, *Max* oder *Net Business* der Verlagsgruppe *Milchstraße*)

Vertrieb

Zeitschriften müssen ihren Weg zum Leser finden. Innerhalb der Verlage ist dafür die Vertriebsabteilung verantwortlich. Ihre Aufgaben sind:⁸

- Transport der Erzeugnisse
- Absatzmarktforschung, Markterschließung, ausreichende Streuung der Angebotsmengen
- Überwachung des Marktgeschehens mit Hilfe des Vertriebsaußendienstes
- Verbreitung von Werbemitteln und Verkaufshilfen zur Förderung des Verkaufs und damit zugleich des Zeitschriften-Images
- Feststellung und Schätzung des Verkaufserfolges, auf deren Grundlage die Höhe der Druckauflage marktgerecht disponiert wird

Zudem sollte die Vertriebsabteilung immer auch einen Blick für mögliche neue Absatzstellen haben. In den letzten Jahren waren das die Discounter, davor die Tankstellen. Der *Jahreszeitenverlag* hat aktuell den Reifenhandel als gute Möglichkeit entdeckt – zumindest zur Promotion: von März bis August 2008 haben Frauen beim Reifenwechsel an Point-S-Filialien ein *Petra*-Gratisexemplar mit persönlichem Anschreiben und Bestellkarte erhalten.⁹

6 HEINRICH 2002, S. 78

7 HEINRICH 2002, S. 78f

8 nach DREPPENSTEDT 1967, S. 230

9 Pressemitteilung Jahreszeiten-Verlag vom 10. März 2008

Werbekunden

»[...] das Hochglanzmagazin besticht durch attraktive Bilder in sehr hoher Qualität mit knappen und seriösen Berichten. Damit bietet es ein fantastisches Werbeumfeld«¹⁰, werden die Eigenschaften von *View* beschrieben. Einer Zeitschrift dürfen die Werbekunden nie aus dem Blick geraten, denn »für die Presse geht es letzten Endes um die existenzsichernden Erträge aus dem Anzeigengeschäft«¹¹. Als Gegenleistungen erwarten Werbekunden auch entsprechenden Service von den Zeitschriftenverlagen: attraktive Platzierungen, Mengenrabatte und Mindestabstände zu den Anzeigen der Konkurrenz.¹² Von *Coca-Cola* soll sogar eine Liste existieren, in welchem Themenumfeldern ihre Anzeigen nicht erscheinen dürfen.¹³

Theoretisch können sich Zeitschriften auch das Recht vorbehalten, aus ästhetischen Gründen auf Anzeigen zu verzichten – aber aus kommerziellen Gründen ist das häufig nicht denkbar. Andererseits: schlechte Werbeanzeigen färben auf das Heft ab – und wenn über Monate hinweg immer die gleichen Anzeigen erscheinen, wirkt auch das Heft langweilig.¹⁴

Um dem entgegen zu wirken, bieten die Verlage auch zahlreiche Sonderwerbformen an: Duft- und Warenproben, Einhefter, Beilagen, aufklappbare Mailings [...]. Zwischenzeitlich wird bereits jeder 13. Zeitschriftenwerbeuro in Sonderwerbformen gesteckt.¹⁵

Wettbewerbsumfeld

»Alle [Frauenzeitschriften] orientieren sich in letzter Zeit an nahezu den gleichen Trends: Die Typografie sollte schlicht sein. Schwarze Schriften, wenig Hintergrundfarbe, viel Weißraum lauten weitere Prämissen, dazu eine opulente Bildsprache. Zurzeit sind wieder Antiqua-Schriften in Mode – wie beispielsweise *Brigitte*, *Woman*, *Petra* oder *Myself* demonstrieren – die Layouts dürfen emotionaler werden.«¹⁶ Zu ähnliche Zeitschriften schaden letztlich dem ganzen Segment: denn irgendwann verlieren auch die Kernleser ihre Loyalität und kaufen mal dieses, mal jenes Heft.¹⁷

Man muss sich also entsprechend vom Wettbewerbsumfeld absetzen. Das gilt sowohl fürs einzelne Heft als auch für die gesamte Verlags-Positionierung. Dabei gilt es die Konkurrenz im Blick zu haben: Wer bietet ähnliche Produkte an? Wie sieht die Programmstruktur aus? Welche Themengebiete werden angesprochen? Welche Themen für welche Zielgruppen besetzt der Wettbewerber?¹⁸

Preisstrategie

»Als Rolf Wickmann, seinerzeit Zeitschriftenvorstand von *Gruner + Jahr*, im Februar 1996 vor der Aufgabe stand, seiner schwächelnden Programmzeitschrift *TV Today* einen ordentlichen Auflagenschub zu verpassen, griff er zu einem knallharten, aber bewährten Mittel: Er senkte kurzerhand den Preis des 14-täglichen Programms von 2,30 Mark auf eine Mark. Die Mitbewerber *TV Spielfilm* und *TV Movie* schäumten angesichts der Maßnahme, die unter dem Begriff *Wickmark* in die Zeitschriftenhistorie einging. Wickmann erreichte jedoch sein Ziel. Mit dem Engagement, das *Gruner + Jahr* einen zweistelligen Millionen-Mark-Betrag kostete, wuchtete er die Auflage von *TV Today* zügig über die Millionengrenze. Dort blieb das Blatt, auch nach diversen Preiserhöhungen immerhin bis Mitte 2001.«¹⁹

Heute funktioniert das nicht mehr so einfach: die Wettbewerber ziehen umgehend mit. Aktuelles Beispiel sind die Adelszeitschriften im Bereich der Yellow Press: kosteten früher die Hefte zwischen 80 Cent und 1,50 Euro, liegt der Verkaufspreis heute zumeist unter 60 Cent: *Adel exklusiv* (49 Cent), *Adel aktuell* (59 Cent), *Adel heute* (59 Cent). Auch Preiserhöhungen folgen im Allgemeinen wellenartig: wenn sich der erste traut, ziehen die anderen rasch nach.²⁰

Bei der Preisgestaltung einer Zeitschrift wurde früher häufig auf psychologisch wichtige Schwellenpreise geachtet.²¹ *Der Spiegel* erschien beispielsweise von 1947 bis 1964 für eine DM.²² Ähnlich auch die *Bild*. Sie erschien von 1952 bis 1965 für zehn Pfennige. Als der Preis auf 15 Pfennig angehoben werden sollte, versuchte Axel Springer bei der Bundesregierung durchzusetzen, dass eine 15-Pfennig-Münze geprägt würde.²³

10 OTTO 2007, S. 81

11 DREPPENSTEDT 1967, S. 44

12 vgl. ROTHSTEIN 2007, S. 160

13 FOGES 1999, S. 95

14 ROTHSTEIN 2007, S. 160

15 SEEMANN 2006, S. 60

16 DETTMAR 2005, S. 92

17 vgl. HÄUSER / VAN RINSUM 2005, S. 109

18 nach REICHLER 2003, S. 24

19 PAUKER 2007C, S. 48

20 vgl. DREPPENSTEDT 1967, S. 87

21 vgl. JACOB 1986, S. 143

22 DREPPENSTEDT 1967, S. 94

23 JACOBI 2002, S. 2; WALLRAFF 1981, S. 71

Controlling und ökonomische Optimierung

Auch Zeitschriftenverlage können es sich heute nicht mehr erlauben, ineffizient zu arbeiten. Sie müssen Profit abwerfen – zumindest dürfen sie keine roten Zahlen schreiben. Sämtliche Bereiche des Verlags sind auf ihr Potential zu prüfen:¹

- *Unternehmensführung*
Unternehmenskultur und -philosophie, Ziele und Strategien, System der Mitarbeiter-Motivation
- *Personal*
Altersstruktur der Belegschaft, Ausbildungsstand, Qualifikation / Motivation der Führungskräfte
- *Finanzen*
Eigenkapitalausstattung, finanzieller Überschuss, Möglichkeiten der Fremdfinanzierung, Börsenreife von Unternehmensteilen
- *Technik / Verlagsherstellung*
Gestalterisches Niveau, Stand der verlagseigenen Technik, Verfügbarkeit technischer Dienstleister
- *Anzeigen*
Unabhängigkeit von einzelnen Kunden/Branchen, Innovationsfähigkeit bezüglich neuer Werbeformen, Konkurrenzfähigkeit im Preis-Leistungs-Niveau
- *Vertrieb*
Reklamationsquote, Integration unterschiedlicher Vertriebskanäle, Akzeptanz auf Händlerseite
- *Marketing*
Erfolgsquote neuer Produkte / Titel, Integration der Fachabteilungen in den Marketingprozess, Reaktionsschnelligkeit bei Marktveränderungen
- *Redaktion / Lektorat*
Unverwechselbarkeit der Inhalte, Marktorientierung der Mitarbeiter, Zukunftspotenzial der aktuellen Akquisitionen

Zusammenfassung

Die Bereiche zur Optimierung von Zeitschriften sind sehr umfassend und vielfältig. Sie beinhalten Gestaltung, Redaktion, Marketing, Produktion, Vertrieb und Werbekunden – und alle diese Bereiche stehen nicht für sich allein, sie sind auf vielfältige Weise miteinander verknüpft.

Zugleich sind die beschriebenen Bereiche häufig nicht umfassend erforscht, die vorherrschende Praxis lässt sich wohl eher durch die Grundformel »mit Trial & Error zum Erfolg« beschreiben. Allgemeingültige Ergebnisse für alle Zeitschriften wird es hingegen wohl auch nicht geben können, zu groß sind die Unterschiede der einzelnen Zeitschriftenkonzeptionen. Für ein Nachrichtenmagazin sind beispielsweise ganz andere Ausprägungen wichtig als für eine Programmzeitschrift. Die beschriebenen Bereiche müssen also für die jeweiligen Zeitschriftenkonzeptionen unterschiedlich operationalisiert werden. Je nach Budget und Umfang eines geplanten Relaunchs sollten also möglichst viele der hier aufgeführten Bereiche untersucht werden, bei kleineren Optimierungen und Liftings entsprechend weniger.

1 BREYER-MAYLÄNDER 2001, S. 125

2.3 Datenerhebung zur Optimierung von Zeitschriften

Bevor in *Kapitel 2.4* ein Ist-Soll-Analyseverfahren skizziert wird, sollen hier die grundlegenden Mittel der Datenerhebungen zur Optimierung von Zeitschriften angeführt werden. Sie befinden sich innerhalb des fünfstufigen Phasenschemas des Relaunchs in der zweiten Phase (*Analyse*) und werden nachfolgend in *Übergeordnete Marktforschung, Leserbefragung, Copytest, Blattkritik* sowie *sonstige Mittel der Marktforschung* unterteilt.

Übergeordnete Marktforschung

Umfeldanalysen stellen Marktanalysen in einen größeren Gesamtzusammenhang: sie untersuchen den sozialen und wirtschaftlichen Nährboden – für Verlage sind sie vor allem für die Erschließung ausländischer Märkte wichtig. Folgende Komponenten lassen sich dabei unterscheiden:¹

- *Politisch-rechtliche Komponenten*
Gewerkschaften, Sozialgesetzgebung, Arbeitsrecht, Parteipolitische Entwicklung, Investitionsanreize
- *Sozio-kulturelle Komponenten*
Geburtenrate und Bevölkerungsstruktur, Arbeitsmentalität, Freizeitverhalten, Sparneigung, Umweltbewusstsein
- *Ökonomische Komponenten*
Entwicklungstendenzen des Volkseinkommens, Höhe des Realzinses, Konjunktur, Investitionsneigung
- *Technologische Komponenten*
Produktionstechnologie, Produktinnovation, Verfahrensinnovation, Substitutionstechnologie, Recycling-Technologie
- *Physische Komponenten*
Verfügbarkeit von Energie und Rohstoffen, Umweltbelastung, klimatische Faktoren, Infrastruktur

¹ Breyer-Mayländer 2001, S. 128

Leserbefragung

Leserbefragungen sind je nach Konzeption ohne größeren Aufwand durchzuführen und sollten regelmäßig eingesetzt werden. Beispielsweise lässt sich ein Fragebogen in die Zeitschrift einheften und die Rücklaufquote kann in Verbindung mit einem Gewinnspiel erhöht werden. Allerdings antworten bei dieser Form der Befragung hauptsächlich die mit dem Heft weitgehend zufriedenen Kernleser.² Daher gilt es, auch andere Lesergruppen anzusprechen, beispielsweise durch telefonische Interviews.

Weitere Möglichkeiten sind: gezielte Befragung von Abonnenten, von Abbestellern, von Nichtlesern und von Konkurrenzlesern – auch in Form von Gruppendiskussionen.

Bei der Neueinführung des Unternehmermagazins *Impulse* fanden beispielsweise Gespräche im Haus von Abonnenten und Verweigerern statt. Sie sollten gelesene Artikel im Heft anstreichen und wurden zu den folgenden Themenbereichen befragt:³

- Allgemeine Akzeptanz
- Beurteilung der Gestaltung / Aufmachung, Heftstärke etc.
- Formale Kriterien der Heftnutzung (Lesedauer, Anzahl der Lesevorgänge)
- Bekanntheit und Nutzung der Wirtschaftspresse allgemein
- Beurteilung des bestehenden Angebots an Wirtschaftstiteln
- Beruflich genutzte Informationsquellen
- Themeninteressen
- Selbsteinschätzung der Befragten bezüglich berufsrelevanter Fragen
- bei Abo-Verweigerern: Gründe

² Menhard / Treede 2004, S. 83

³ Jacob 1986, S. 88

Copytest

Auch beim Copytest wird Lesern eine Ausgabe des Hefts vorgelegt und dann abgefragt, ob ein Artikel gelesen wurde – und wenn ja, ob er ganz oder teilweise gelesen wurde und wie er gefallen hat. Daneben werden Fragen zur allgemeinen Akzeptanz, Lesedauer und Ähnlichem gestellt.¹

Heute finden bei entsprechendem Budget auch biometrische Verfahren während des Copytests Verwendung: beispielsweise Blickbewegungsaufzeichnungen und Messungen von Gehirnaktivität, Kreislaufaktivität, Hautleitwert sowie Muskelaktivität.²

Blattkritik

Blattkritik ist eine weitere Möglichkeit um festzustellen, ob eine Zeitschrift noch den Anforderungen des Marktes und den Wünschen der Zielgruppe entspricht. Zumeist findet Blattkritik institutionalisiert mit den Mitarbeitern der Zeitschrift statt. In regelmäßigen Abständen sollten auch Experten und Berater von außen hinzugezogen werden. Ebenso gilt das auch für Leser: es wäre wünschenswert, wenn auch sie von Zeit zu Zeit in den Runden der Blattkritik wären.³

Sonstige Mittel der Marktforschung

Weitere Möglichkeiten der Datenerhebung sind die Verkaufszahlen des Zeitschriftengroßhandels, Auflagenentwicklungen sowie die systematische Auswertung von Leserbriefen. Eine interessante Form der Marktforschung hat die *US-Men's-Health* im Juli 2008 durchgeführt: die Leser konnten mit ihren Handy abfotografieren, welche Anzeigen ihnen am besten gefallen und diese an den Dienstleister *SnapTell* senden. Sie wurden mit Rabattgutscheinen, Klingeltönen und Spielen vergütet.⁴ Dass Marktforschung von den Verlagen sehr vielfältig betrieben wird, zeigte eine Befragung von 50 Verlagen. Sie setzen folgende Methoden zur Marktforschung ein:

1 vgl. Jacob 1986, S. 144

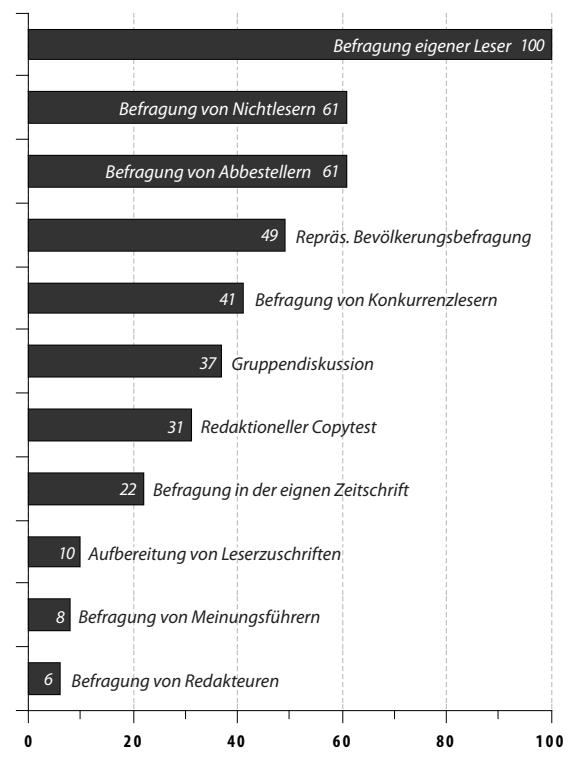
2 Kerkau 2007, S. 13

3 vgl. Laposy 2008, S. 28

4 Pauker 2008a, S. 44

Einsatz von Marktforschungsmethoden

Befragung von 50 Verlagen, in Prozent



Tab. 2-03 Quelle: W&V 46/2005, S. 58

Auch in Zeiten umfangreicher und detaillierter Analysen können längst nicht alle Entscheidungen im Hinblick auf die Ergebnisse der Marktforschung getroffen werden: »Leserschaftsstudien sind erhellend und enorm hilfreich, aber es gibt Zeiten – und diese Zeiten kommen beinahe jede Woche – wo sich ein Redakteur dem bekannten Volksempfinden widersetzen muss, um den Charakter seiner Zeitschrift zu erhalten«⁵, meint Ben Hibbs, ehemals Herausgeber der *Saturday-Evening-Post* in seinem Artikel *You can't edit a magazin by arithmetics*.⁶

5 in Jacob 1986, S. 253

6 in Jacob 1986, S. 290

2.4 Verfahren zur Optimierung von Zeitschriften

Der Markt an Zeitschriften ist gut bestückt – und jede einzelne muss von Zeit zu Zeit wieder den Gegebenheiten ihrer Zeit angepasst werden. Im Folgenden soll daher zunächst ein Überblick über gängige Modelle gegeben werden, bevor dann ein eigenes Ist-/ Soll-Analyseverfahren entwickelt wird.

Überblick Optimierungsverfahren

Bereits hinsichtlich der allgemeinen Zeitschriftenforschung ist die Quellenlage nicht die beste – entsprechend verhält es sich bei den Optimierungsverfahren für Zeitschriften.

Auf dem englischsprachigen Markt ist insbesondere die Essaysammlung *Designing Magazines* von Rothstein aus dem Jahr 2007 zu nennen. Für den deutschen Markt existieren derzeit zwei Hauptquellen: Veröffentlichungen aus dem Umfeld der Unternehmensberatung *Heinold, Spiller & Partner* sowie auf dem 3x3-Modell von *Winfried Ruf* basierende Publikationen.

Spiller hat 2004 mit *Medien-Relaunches*¹ ein 100-seitiges Werk vorgelegt, allerdings in kleinster Auflage und mit Spiralbindung. Ein explizites Modell zur Optimierung findet sich dort nicht, zumindest aber die Einteilung in vier Schritte: *Analyse, Ziel, Maßnahmen, Umsetzung*.

Die Deutsche Fachpresse hat 2008 in Zusammenarbeit mit Ruf eine 25-seitige Broschüre über den Relaunch von Fachmedien herausgebracht. Sie wendet Rufs *3x3-Verfahren* zur Optimierung von Fachzeitschriften an.

Seit rund 20 Jahren wird dieses Verfahren zur Konzeption von Medien verwendet.² Es besteht aus einer 3x3-Matrix mit den Bezeichnungen *Funktions-Ebene, Gestalt-Ebene, Träger-Ebene* sowie *Konsum-Säule, Bezugs-Säule, Produkt-Säule*.³ Darauf aufbauend las-

sen sich dann Konzeptionen bzw. Optimierungen für Anzeigen, Vertrieb sowie sämtliche Verlags- und Medienprodukte ableiten. Zwischenzeitlich hat Ruf seine Marke gestreckt und bietet mit dem *3x3-Persönlichkeitsmodell* und dem *3x3-Managementmodell* das »Ganzheitsmodell für Leben, Liebe, Leistung«⁴ an.

Für den Relaunch von Zeitschriften ermöglicht das Modell eine strukturierte Herangehensweise in drei Phasen:⁵

Konzeptentwicklung

1. Marktanalyse: Abnehmer, Anbieter, Positionierungen
2. Zielprojektion: Marktrolle, Strategieziele, Geschäftsmodell
3. Gesamtkonzept: inklusive Verifizierung der Marktannahmen

Leistungserstellung

4. Funktionskonzepte: für Einzelmärkte, -objekte, -funktionen
5. Einzelbriefings: für interne und externe Beteiligte
6. Leistungserstellung: im Konzeptionsrahmen

Vermarktung

7. Relaunchtests: zum eventuellen Nachjustieren
8. Neueinführung: Vermarktung im Rahmen Nr.3 und Nr.4
9. Erfolgskontrolle: Überprüfung der (erreichten) Ziele

Die Analyse des bestehenden Hefts stellt sich in der 3x3-Matrix dann folgendermaßen dar:

4 www.3x3persoenlichkeitsinstitut.de; Stand: 14.11.2008

5 DEUTSCHE FACHPRESSE 2008, S. 12

1 SPILLER 2004

2 vgl. SCHICKERLING / MENCHE / BRAMANN 2004, S. 55

3 RUF 1997, S. 19ff

	Konsumsituation	Bezugssituation	Produktsituation
bisheriger Inhalt	Was versprechen sich die Kunden bisher vom Produkt?	Was versprechen wir bisher den Kunden?	Was steht bisher im Produkt drin?
bisherige Gestalt	Wie verwenden die Kunden bisher das Produkt?	Wie entsteht bisher der Verkaufsabschluss?	Wie steht es bisher im Produkt drin?
bisherige Träger	Wo Wer ist bisher unser Kunde (und wer nicht)?	Wo wird bisher das Produkt vertrieben?	Wo steht es bisher drauf?
	bisheriger Marktbedarf	bisheriger Marktauftritt	bisherige Marktleistung

Abb. 2-08: 3 × 3 - Matrix von Ruf zur Analyse des bestehenden Heftes; Ruf 1997, S. 110f

Darauf aufbauend lassen sich dann Zukunftsvisionen für die einzelnen Bereiche entwerfen, die in einem Relaunch umgesetzt werden können.

Konzeption eines Ist-Soll-Analyseverfahrens

Wie bereits dargelegt, lassen sich Zeitschriftenrelaunches mit den fünf in *Kapitel 2.1* hergeleiteten Phasen beschreiben. Der Ablauf eines Relaunches kann dabei folgendermaßen umschrieben werden: Ein Auslöser (*Phase 1*) führt dazu, dass das eigene Heft oder das Umfeld genauer analysiert werden (*Phase 2*). Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden dann Ziele und Maßnahmen festgelegt (*Phase 3*) – sie werden in einer *vierten Phase* umgesetzt. Ihre Einführung erfolgt schließlich mit dem Erscheinen des neuen Heftes (*Phase 5*).

Das nachfolgend hergeleitete Verfahren ist in der *Analysephase* zu verorten (*Phase 2*). Diese Phase entscheidet maßgeblich über den Erfolg eines Relaunches: wurden das eigene Heft, die Leser und das Umfeld nicht präzise erforscht und zueinander in Verbindung

gebracht, sind auch alle nachfolgenden Schritte fehlerhaft.

Zunächst ist – in Übereinstimmung zur aufgestellten Definition – von der Prämisse auszugehen, dass ein Relaunch in *Nichtübereinstimmungen* begründet liegt. Sie lösen den Relaunch aus – er soll letztlich diese *Nichtübereinstimmungen* wieder ins Lot bringen. Damit das alles nicht nur willkürliche Bauchentscheidungen sind, müssen sowohl die Bedürfnisse seitens der Zielgruppe (z.B. Leser oder Werbekunden) untersucht werden (*Soll-Analyse*) als auch die Eigenschaften der Zeitschrift (*Ist-Analyse*).

Werden sowohl Zeitschrift als auch Zielgruppe anhand der gleichen Kriterien untersucht, lassen sich die Werte in einem Schaubild gegenüberstellen. Die Abbildung auf der rechten Seite skizziert dieses Ist-Soll-Analyseverfahren.

Je nach Budget und Umfang der Analyse können sämtliche *Bereiche der Optimierung* (*Kap. 2.2*) oder auch nur einzelne Teilbereiche Eingang in die Untersuchung finden.

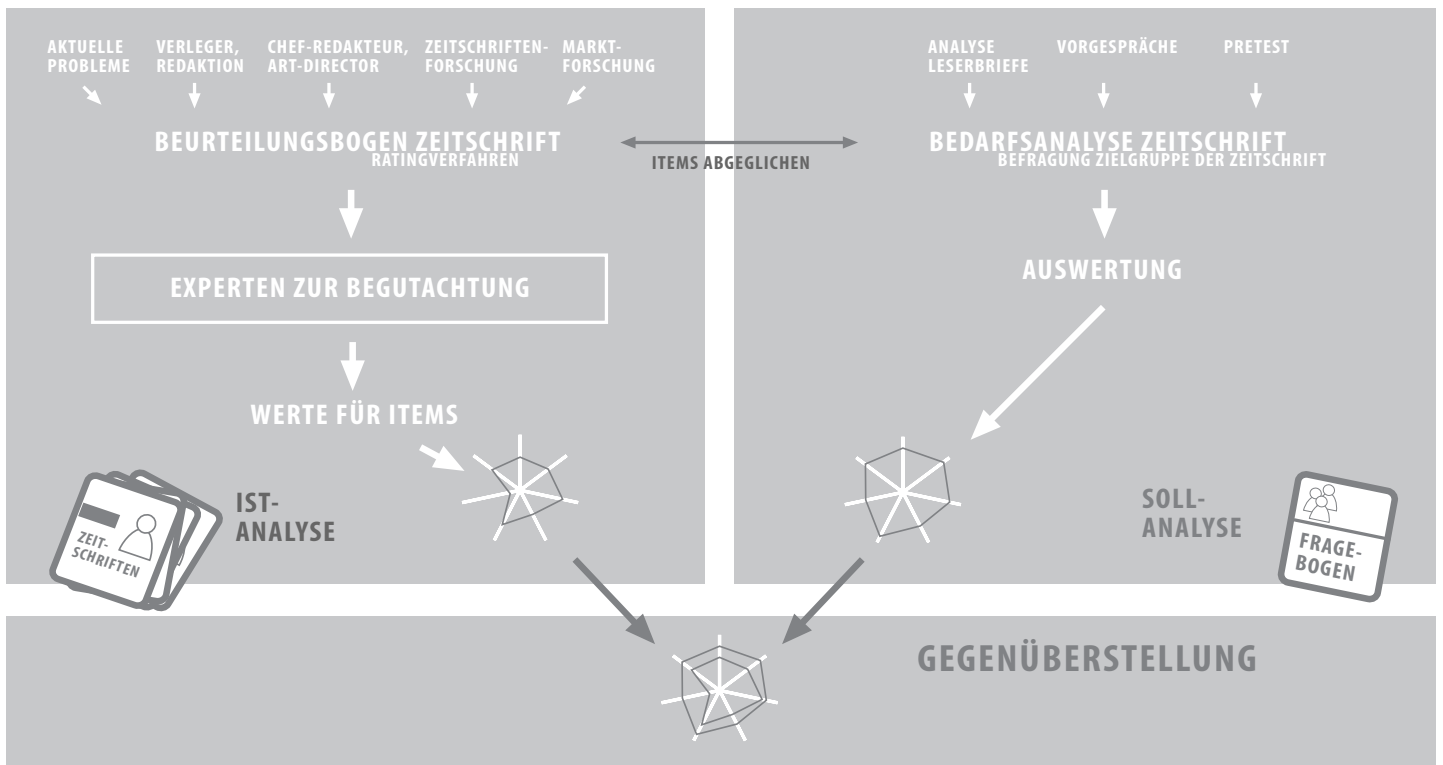


Abb. 2-09: Schaubild Ist-Soll-Analyseverfahren

Zugleich gilt es zu beachten, dass bestimmte Kriterien von Seiten der Leser mitunter ganz anders wahrgenommen werden, als beispielsweise von einem Grafikdesigner oder Redakteur. Sie sind entsprechend zu operationalisieren. Ein Zitat des langjährige Chefredakteurs der *Schweizer Illustrierten*, Peter Rothenbühler, soll dies verdeutlichen:¹

Wenn man jetzt versucht, eine Untersuchung darüber zu machen: Welchen Einfluss hat nun der Umbruch etwa auf das Image einer Zeitung, kann ich mit Befragen nicht viel anfangen, ganz einfach deswegen, weil ich hier versuchen muss, etwas zu messen, was verhältnismäßig unbewusst ist, was aus einem sehr flüchtigen Eindruck entsteht, was aber umgekehrt doch einen sehr stabilen Hintergrund hat.

Die zu untersuchenden Kriterien sind demnach so zu bestimmen und auszuformulieren, dass sie mitei-

einander abgleichbar sind. Zugleich lassen sich auch zu übergeordneten Bereichen zusammenfassen, wie in der Zielgruppenanalyse der Spitzentrainer in *Kapitel 4* geschehen.

Zur Bewertung der Ist- und Soll-Werte muss die gleiche Skalierung gewählt werden, beispielsweise von 0 bis 4 Punkten. Die Auswahl der Kriterien wird entsprechend der Auslöser des Relaunchs bestimmt. Sind die zu untersuchenden Kriterien dann festgelegt, teilt sich die Untersuchung:

- *Ist-Analyse (qualitativ)*: Die Eigenschaften des Heftes werden von Experten anhand eines Beurteilungsbogens untersucht und bewertet
- *Soll-Analyse (quantitativ)*: Die Zielgruppe wird bezüglich ihrer Einstellungen, Bedürfnisse und Wünsche bezüglich des Heftes befragt

Die jeweils gewonnen Werte lassen sich dann in einem Netzdiagramm gegenübergestellt. Die Daten sind auf den Achsen abgetragen und zu einem Polygon verbunden. Dabei entstehen drei Arten von Flächen:

¹ JACOB 1986, S. 308

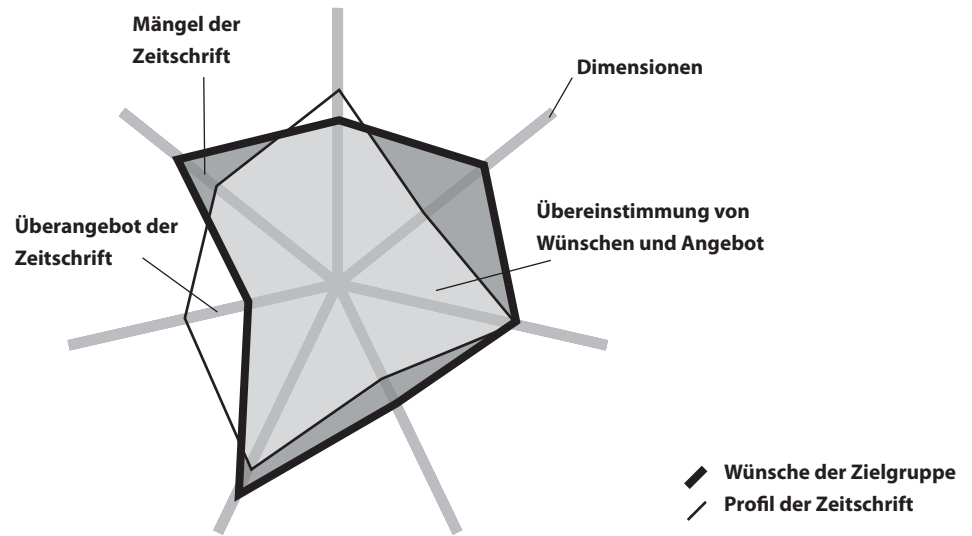


Abb. 2-10: Beschreibung der drei im Ist-Soll-Vergleich entstehenden Flächen

1. *Flächen die beide Linien umschließen*
Es herrscht Übereinstimmung: Angebot und Bedürfnisse sind im Gleichgewicht.
2. *Flächen, die nur die Ist-Werte besitzen*
Die Zeitschrift bietet mehr an, als die Zielgruppe benötigt.
3. *Flächen, die nur die Soll-Werte besitzen*
Hier herrscht Mangel, die Zeitschrift muss im entsprechenden Kriterium besser auf die Zielgruppe ausgerichtet werden.

Letztere sind also jene Problembereiche, die der Relaunch zu beheben hat. Weiterhin: auch jene Bereiche, in denen die Zeitschrift mehr anbietet, als die Zielgruppe benötigt, sind zu optimieren. Sie stören zunächst nicht – langfristig sollten die dort verschwendeten Kapazitäten allerdings in den Problembereichen eingesetzt werden.

Das konzipierte Verfahren wählt also zur Erhebung der Soll-Werte den Bedarf, wie ihn die Zielgruppe selbst sieht. Diese Betonung des subjektiven Leserbedarfs

kann einige Nachteile mit sich bringen: die Befragten können mitunter sozial erwünschte Antworten geben oder auch den Bedarf nicht artikulieren, weil sie ihn unbewusst wahrnehmen oder er schwer in Worte zu fassen ist. Zugleich werden auch die Ansprüche anderer Interessensgruppen an der Zeitschrift nicht berücksichtigt.

Allerdings muss dem subjektiven Bedarf der Hauptleserschaft eine zentrale Rolle zugewiesen werden. Er ist letztlich ausschlaggebend für den Erfolg einer Zeitschrift. Denn wenn die Zielgruppe einer Zeitschrift sich von ihr nicht informiert und unterhalten fühlt – wenn also der subjektive Bedarf der Leserschaft nicht gestillt wird – wird sie weder gelesen noch gekauft.

Marktsegmentspezifisches Analyseverfahren

Das eben skizzierte Verfahren lässt sich auch in einem größeren Rahmen zur Untersuchung ganzer Marktsegmente (z.B. zur Analyse konkurrierender Zeitschriften) verwenden. Wurde das Verfahren bisher also hauptsächlich hinsichtlich der Anwendungstiefe dargestellt, hat es sich nun auch in der Breite zu bewähren. Dabei werden die zu untersuchenden Zeitschriften jeweils eigenständig untersucht. Die gewonnenen Werte lassen sich sowohl den Bedürfnissen der Zielgruppe gegenüberstellen als auch den Werten anderer Zeitschriften. So lassen sich rasch Defizite und Stärken visualisieren.

Möchte man diese Unterschiede in Zahlen fassen, sind Soll-Werte von den Ist-Werten abzuziehen. Dabei werden dann nur Ergebnisse mit negativen Werten berücksichtigt: das sind jene Bereiche, in denen die Zeitschrift Mängel aufweist (*Fläche 3*) – die Bereiche des Überangebots (*Fläche 2*) werden vom Leser in erster Linie neutral aufgenommen, zumeist überliest er sie.

Diese negativen Werte lassen sich addieren und in Bezug zur Anzahl der abgefragten Kriterien setzen: wurden beispielsweise zehn Kriterien mit einer Skalierung von 0 bis 4pt abgefragt, ist eine maximale Abwei-

chung von 40 Punkten möglich. Weicht die Zeitschrift real mit insgesamt 7,5 negativen Punkten ab, beträgt das Verhältnis 7,5 : 40, also 0,1875. Das entspricht einem *Abweichungsindex* von 18,75 Prozent. Anhand dieses Wertes lassen sich bei umfangreichen Marktanalysen die verschiedenen Zeitschriftentitel rasch klassifizieren.

Das hier beschriebene Verfahren wird in *Kapitel 4* für eine Analyse der Zeitschriften für Trainer im olympischen Spitzensport verwendet. Zunächst wird allerdings darauf hinführend das größte Segment des deutschen Zeitschriftenmarktes¹ – die Sportzeitschriften – hinsichtlich seiner Ausprägungen betrachtet und segmentiert. Dabei werden die einzelnen Zeitschriftengattungen anhand der in *Kapitel 2.2* beschriebenen neun Bereiche der Optimierung untersucht. Die dabei entstehende Typologie von acht Grundformen ermöglicht dann in *Kapitel 4* eine genaue Einteilung der an Spitzentrainer gerichteten Zeitschriften.

¹ VOGEL 2007, S. 56

Teil 3. Marktanalyse Sportzeitschriften

- 3.1 Marktübersicht | 108
- 3.2 Forschungsstand | 109
- 3.3 Typologie | 111
- 3.4 Analyse der Sportzeitschriften-
Grundtypen | 112
- 3.5 Zusammenfassung | 127

3.1 Marktübersicht

Der Markt der Sportzeitschriften ist in Deutschland seit jeher gut bestückt. Bereits vor dem ersten Weltkrieg erschienen in Deutschland 217 Sportzeitschriften.¹ Heute listet der *Stamm - Leitfaden durch Presse und Werbung* insgesamt rund 600 Sportzeitschriften aus den folgenden Bereichen:²

<i>Sportzeitschriften in Deutschland nach Themengebieten</i>		
#	Themengebiet	Anzahl
33810	Allgemeine Sportzeitschriften	71
33820	Ballsport	110
33830	Golf, Bahngolf	29
33840	Kampf und Kraftsport / Bodybuilding	12
33850	Leichtathletik, Laufen, Mehrkampf	28
33860	Luftsport	15
33870	Motorsport	64
33880	Pferdesport	60
33890	Racketsport	22
33900	Radsport + Fahren	39
33910	Schießsport	16
33920	Tanzsport, Turnen, Gymnastik	16
33930	Wassersport	50
33940	Wintersport	32
33950	Angelsport	19
33960	Sonstige Sportarten	17

Tab. 3-01 Quelle: Stamm 2007

Dazu gesellen sich noch rund 950 als Werbeträger buchbare Sportvereinszeitschriften. Die Entwicklung der letzten 30 Jahre stellt sich folgendermaßen dar:³

¹ PAPE 1926, S. 217; Zahl bezieht sich auf 1914

² STAMM 2007

³ VOGEL 2007, S. 56

Bereits 1975 war das größte Sortiment [der IVW-Publikumspresse] dasjenige der Sportzeitschriften, mit damals 56 und im Jahre 2005 nunmehr 159 Titeln im Jahresbestand. Die Verkaufsauflage nach IVW wuchs in dieser Zeit von einer Million auf knapp 2,4 Millionen Exemplare. Die deutliche Ausdehnung zeigt sich auch darin, dass 24 bereits 1975 bestehende Titel auch heute noch gemeinsam eine Million Exemplare verkaufen. Die Inhaltsgruppen Wassersport und Pferdesport haben heute mit je 23 Titeln die größten Sortimente. [...] Die einzige Allround-Sportzeitschrift ist Sport Bild. Mit der Gründung 1988 übernahm dieser Titel auf Anhieb die Marktführerschaft in diesem Themenfeld und hat sie auch heute noch inne.

Ähnlich wie andere Bereiche der Zeitschriftenforschung sind auch die Sportzeitschriften noch wenig untersucht. Im Folgenden wird daher für dieses Marktsegment zunächst der Forschungsstand beschrieben, anschließend eine eigene Typologie zur Einordnung hergeleitet und schließlich eine qualitative Analyse der einzelnen Typen durchgeführt.

3.2 Forschungsstand

Für den Bereich der Sportzeitschriften lassen sich zwei wissenschaftliche Studien anführen: *Sport-Zeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland* von Kleinjohann aus dem Jahr 1987 sowie die Diplomarbeit *Vergleichende Struktur- und Inhaltsanalyse von Sportzeitschriften und ihrem Internetauftritt* aus dem Jahr 2000 von Schafeld.

Kleinjohann macht sich an eine erste Bestandsaufnahme über Typologien, Themen und Publikum der Sportzeitschriften. Er unterteilt dabei die Zeitschriften in die beiden Kriterienpaare *allgemein – frei* (sportartübergreifend – spezifisch) sowie *organisationsgebunden – kommerziell-frei*. Bei letzterem finden sich auch Mischformen. Als Gattungen der Sportzeitschriften listet Kleinjohann:¹

- Allgemeine kommerziell-freie Sportzeitschrift (z.B. *Sport-Bild*)
- Allgemeine organisationsgebundene Sportzeitschrift: (z.B. *Olympisches Feuer*)
- Allgemeine kommerziell-organisationsgebundene Sportzeitschrift
- Spezielle kommerziell-freie Sportzeitschrift (z.B. *Ski-Magazin*)
- Spezielle organisationsgebundene Sportzeitschrift (z.B. *FdSnow*)
- Spezielle kommerziell-organisationsgebundene Sportzeitschrift (z.B. *Swim & More*)

Gegenüber dieser Auflistung ist einzuwenden, dass die Kriterien *organisationsgebunden* und *kommerziell-frei* auf dem Zeitschriftenmarkt keine Gegensatzpaare sind – es existieren zahlreiche Mischformen. Zudem sind die inhaltlichen Auswirkungen nahezu bedeutungslos: zwischen dem kommerziell-organisationsgebundenen *dsv aktiv* und dem kommerziell-freien *Ski-Magazin* bestehen kaum gravierende Unterschiede. Die Einteilung der Zeitschriften hinsichtlich der Ver-

legerschaft ist auch im Blick auf die Leser zu abstrakt: Zeitschriften werden von ihnen in erster Linie nach Inhalt und Aussehen beurteilt – nur die wenigsten sind sich bewusst, ob ihre Zeitschrift bei der *Verlagsgruppe Milchstraße* erscheint oder beim *Jahreszeitenverlag* oder sonstwo. Ebenso erscheint die Einteilung etwas konstruiert. *Allgemeine kommerziell-organisationsgebundene Sportzeitschriften* existieren allenfalls im Bereich der wissenschaftlichen Fachzeitschriften, wie die von *BISp*, *DOSB* und *dvs* herausgegebene und im *Springer-Verlag* erscheinende Zeitschrift *Sportwissenschaft*. Die Einteilung berücksichtigt auch nur die Kommunikatorseite, die Rezipienten sind außer Acht gelassen. Der ansonsten sehr sorgfältig durchgeführten Studie wird von Seiten der Praxis allerdings fehlender Anwendungsbezug vorgeworfen. Im Buch *Die journalistische Praxis: Medium und Methode* wird Kleinjohanns Arbeit angeführt als »Beispiel für eine sterile, ja naive, jedenfalls praxisferne Kommunikationswissenschaft«².

Für Sportzeitschriften kommt Kleinjohann zum Schluss, dass sie »eher berichtend, mitteilend, beschreibend, faktenwiedergebend« und hingegen »weniger kommentierend, interpretierend, erläuternd und wertend«³ sind. Die verwendeten stilistischen Formen unterteilen sich dabei in:⁴

43,6 %	Meldung / Nachricht
25,3 %	Bericht
5,3 %	Hintergrund
4,0 %	Reportagen
3,5 %	Kommentar
1,1 %	Glossen / Satiren

Zur Definition von Sportzeitschriften führt Kleinjohann folgende erweiterte Zeitschriftendefinition an:⁵

2 HOLZBERGER 2000, S. 200

3 KLEINJOHANN 1987, S. 201

4 KLEINJOHANN 1987, S. 201

5 KLEINJOHANN 1987, S. 258ff

1 nach KLEINJOHANN 1987, S. 82; Beispiele ergänzt

- Periodische Druckwerke
- Inhaltliche Beschränkung auf Sport
- Speziell interessiertes Publikum (speziell an Sport oder Sportart interessiert und ideal verbunden)
- Indirekte und sekundäre Aktualität (nur in Randsportarten aktueller als tagesaktuelle Medien)
- uneingeschränkte Publizität

Weitgehend auf Kleinjohanns Ergebnissen baut die Arbeit von Schaffeld auf. Er untersucht darin das Verhältnis von Sportzeitschriften zu ihren Internetauftritten. Zur Auswahl der Zeitschriften verwendet er die Liste der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern (IVW)*. Darin sind vor allem auflagenstarke Zeitschriften für kaufkräftige Zielgruppen gelistet – hauptsächlich aus den Bereichen Tennis, Golf, Reiten und Ski. Olympische Sportarten sind kaum vertreten, zudem finden sich dort auch keine sportwissenschaftlichen Fachzeitschriften.

Ebenso haben in den vergangenen Jahren die Untersuchungen im Bereich Sport und Medien ihren Fokus stark auf E-Learning und Neue Medien verlagert. In den letzten fünf Jahren wurden fünf Dissertationen zu diesem Themengebiet verfasst, im gleichen Zeitraum fanden dazu acht Kongresse statt.¹ Die klassische Zeitschrift steht derzeit also eher nicht auf der Agenda der Forscher. So finden sich in der hier vorliegenden Arbeit zahlreiche erstmalig untersuchte Gattungen der Sportzeitschriften.

Daten zu den jeweiligen Zeitschriften wurden im Lauf der Jahre dennoch vereinzelt erhoben, vor allem durch Leserbefragungen der Verlage. So führte beispielsweise der *Philippka*-Verlag im April 2007 eine umfassende Leserbefragung der Zeitschrift *Handball-training* durch. Mit einem 42 Fragen umfassenden Erhebungsbogen wurden Nutzungsdauer, Anzeigenbeachtung, Rubriken, Themenwünsche sowie Wünsche an einen Online-Auftritt untersucht.²

¹ IGEL 2008, S. 14

² PHILIPPKA 2007

3.3 Typologie

Zur Untergliederung des Marktsegments Sportzeitschriften wurde das von Kleinjohann angeführte Schema bereits zitiert. Sämtliche Zeitschriften lassen sich damit erfassen, allerdings nur genotypisch. Phänotypisch zeigt sich folgendes Problem: allein durch die Verlegerschaft werden zwei augenscheinlich gleiche Zeitschriften in unterschiedliche Gruppen eingeordnet, zugleich werden so unterschiedliche Zeitschriften wie *Leistungssport*, *Handballtraining* und *Swim&More* alle bei den *kommerziell-organisationsgebundenen* Zeitschriften eingeordnet. Es ist also eine Zeitschriftentypologie von Nöten, die den Charakter der einzelnen Zeitschriften stärker berücksichtigt. Im Folgenden soll daher ein neues Schema zur Einordnung von Zeitschriften entwickelt werden.

Zunächst lassen sich zur Einordnung von Zeitschriften zwei grundlegende Kriterien anführen:

1. *Berufsbezogenheit*:
Dieses Kriterium stellt die allgemein etablierte Entscheidungsgrundlage dar, ob eine Zeitschrift als Fachzeitschrift oder als Publikumszeitschrift einzuordnen ist. Richtet sich eine Zeitschrift also an eine Leserschaft, die das Heft aus beruflichen Gründen liest, ist sie den Fachzeitschriften zuzuordnen.

2. *Themenfokus*:
Der weit oder eng gewählte Themenfokus entscheidet darüber, ob eine Zeitschrift einen allgemeinen oder einen spezifischen Charakter hat. Bei den Fachzeitschriften wird dabei zwischen *allgemeinen* und *speziellen Fachzeitschriften* unterschieden, bei den Publikumszeitschriften zwischen *allgemeinen Publikumszeitschriften* (gemeinhin: *Illustrierten*) und *speziellen Publikumszeitschriften* (gemeinhin: *Special-Interest-Zeitschriften*)

Diese grundlegenden Kriterien werden im Folgenden auf den Markt der Sportzeitschriften angewendet. Dabei wird das Gegensatzpaar *allgemein-spezifisch* in *sportartübergreifend-sportartspezifisch* übersetzt. Dadurch entstehen folgende vier Grundtypen:

1. Allgemeine Sportzeitschriften
(z.B. *Sport-Bild*, *Fit for Fun*)
2. Sportart-Zeitschriften
(z.B. *Basket*, *Runner's World*)
3. Allgemeine Sport-Fachzeitschriften
(z.B. *Sportwissenschaft*, *Leistungssport*)
4. Sportart-Fachzeitschriften
(z.B. *FdSnow*, *Leichtathletik-Training*)

berufs- bezogen	Allgemeine Sport-Fachzeitschriften	Sportart-Fachzeitschriften
freizeit- bezogen	Allgemeine Sportzeitschriften	Sportart-Zeitschriften
	disziplinübergreifend	disziplinspezifisch

Abb. 3-01: Einteilung Sportzeitschriften anhand 2x2-Matrix

3.4 Analyse der Sportzeitschriften-Grundtypen

Die in Kapitel 2.2 angeführten Bereiche der Optimierung von Zeitschriften werden im Folgenden zur qualitativen beschreibenden Analyse der vier Grundtypen von Sportzeitschriften verwendet.

Zur Analyse wurden zahlreiche Teilaspekte der neun Bereiche untersucht. Der Lesbarkeit und des Umfangs wegen werden nachfolgend vorrangig die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Zeitschriftentypen dargestellt.¹ Die neun Untersuchungsbereiche werden dabei den drei Oberkategorien *Grafische Gestaltung*, *Redaktionelle Gestaltung* und *Vermarktung & Vertrieb* zugeordnet:

Grafische Gestaltung

1. *Visualisierung*: Bildstil und -auswahl, Illustrationen, Infografiken
2. *Typografie*: Schriftauswahl, Gestaltungselemente
3. *Layout*: Format, Raster, Farbpalette

Redaktionelle Gestaltung

4. *Titelseite*: Stil, Aufmachung, Coverlines
5. *Heftseiten*: Inhaltsverzeichnis, Standardseiten
6. *Redaktionelle Aufbereitung*: Erzählstrukturen, Darstellungsformen, Verständlichkeit, Themenmix
7. *Heftaufbau*: Dramaturgie

Vermarktung und Vertrieb

8. *Marke*: Logo, Titel, Line Extensions, Zielgruppe, Positionierung
9. *Ökonomie / Vermarktung / Vertrieb*: Erscheinungsweise, Verkauf, Preispolitik

¹ eine vergleichende Übersicht der Zeitschriftentypen folgt in Kapitel 3,5

3.4.1 Allgemeine Sportzeitschriften (freizeitorientiert-sportartübergreifend)

Auf dem Markt der *Allgemeinen Sportzeitschriften* weisen die Titel durchgängig hohe Auflagen auf (>100.000), allerdings erscheinen auch nur eine Handvoll Titel. Der genaueren Unterscheidbarkeit wegen soll hier als auch bei den verbleibenden drei Grundtypen das Kriterium des *Anwendungsbezugs* eingeführt werden. Er beschreibt die in den Heften vermittelte Information: wird eher Faktenwissen oder eher Umsetzungswissen vermittelt – geht es also eher um »wissen, dass« oder eher um »wissen, wie«.² Für den Bereich der *Allgemeinen Sportzeitschriften* entspricht das einer Unterteilung in *anwendungs-* und *ereignisorientierte* Zeitschriften. Der erste Typ unterstützt die eigene sportliche Aktivität der Leser (z.B. *Fit for Fun*, *Shape*), der zweite Typ versorgt seine Leserschaft in erster Linie mit Informationen über das aktuelle Sportgeschehen (z.B. *Sport-Bild*, *Bravo-Sport*). Die jeweiligen Ausprägungen der vier Grundtypen stellt die nebenstehende Grafik dar. Die acht Erscheinungsformen der Sportzeitschriften sind also:

1. Sportillustrierte
2. Fitness-Zeitschriften
3. Fan-Zeitschriften
4. Aktiven-Zeitschriften
5. Theoretische Fachzeitschriften
6. Angewandte Fachzeitschriften
7. Verbandszeitschriften
8. Trainingszeitschriften

² KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, 229f
RYLE 1969

berufs- bezogen	Allgemeine Sport-Fachzeitschriften	Sportart-Fachzeitschriften
	anwendungsorientiert Angewandte Fachzeitschriften › z.B. <i>Leistungssport</i> wissenschaftsorientiert Theoretische Fachzeitschriften › z.B. <i>Sportwissenschaft</i>	anwendungsorientiert Trainingszeitschriften › z.B. <i>Handball-Training</i> ereignisorientiert Verbandszeitschriften › z.B. <i>FdSnow</i>
freizeit- bezogen	Allgemeine Sportzeitschriften	Sportart-Zeitschriften
	anwendungsorientiert Fitness-Zeitschriften › z.B. <i>Shape</i> ereignisorientiert Sportillustrierte › z.B. <i>Sport-Bild</i>	anwendungsorientiert Aktiven-Zeitschrift › z.B. <i>Runner's World</i> ereignisorientiert Fan-Zeitschrift › z.B. <i>Handball-Premium-Magazin</i>
	disziplinübergreifend	disziplinspezifisch

Abb. 3-02: Typologie der Sportzeitschriften



Typ 1: Sportillustrierte (ereignisorientierte allgemeine Sportzeit- schriften)

Auch wenn die Sport-Illustrierten hohe Auflagen erzielen, allzu viele Titel erscheinen nicht. Den deutschen Markt teilen sich die drei Zeitschriften *Sport-Bild*, *Kicker* und *Bravo-Sport*. Es mag verwundern, dass *Kicker* zu den *Allgemeinen Sportzeitschriften* gezählt wird – wie der Name schon sagt, ist *Kicker* ja in erster Linie eine Fußballzeitschrift. Allerdings finden sich im hinteren Hefteil stets auch einige Seiten allgemeiner Sport. Auch die beiden anderen Sportillustrierten sind ähnlich konzipiert: bei *Sport-Bild* sind beispielsweise rund 50 von 64 Seiten mit Fußball belegt, ähnlich auch in *Bravo-Sport*. Dort findet sich neben Fußball und Trend-Sport mitunter nur eine Doppelseite über das allgemeine Sportgeschehen. Die Sportillustrierten sind also sehr fußballorientiert. Auch der Blick auf die anderen Sportarten zeigt auffällige Gemeinsamkeiten: es wird nämlich bei weitem nicht über alle Sportarten berichtet, sondern nur über jene, die im Fernsehen vermarktet werden – Formel 1, Boxen, Tennis, Eishockey, Handball, Radsport und Basketball. Sportillustrierte sind also nur bedingt allgemein und umfassend ausgerichtet. Sportarten, die es nicht zur TV-Vermarktung geschafft haben – und damit zur Etablierung in den allgemeinen Sportzeitschriften – müssen sich deshalb mit eigenen Special-Interest-Zeitschriften behelfen.

Grafische Gestaltung

Die drei Hefte sind durchgängig mit actionreichen Ereignisbildern der großen Sport-Bildagenturen gestaltet: sie stammen hauptsächlich von *Imago* und *Bongarts*, zudem auch von *Getty Images*. Als Bilder werden zumeist Bilder der entscheidenden Momente sowie allgemeine Action-Bilder ausgewählt. Der Anteil

der Männer ist dabei beträchtlich. So finden sich beispielsweise in Ausgabe 50/2006 der *Sport-Bild* auf 165 abgedruckten Bildern nur elf Frauen (6,7 Prozent).

Hinsichtlich des Layouts wählen sowohl *Sport-Bild* und *Kicker* den für Zeitschriften eher seltenen Vierer-Raster. Zur Darstellung von zahlreichen Kurzinformativen des Ligageschehens und zur Präsentation von zwei Vereinen auf einer Seite übertrifft der Vierer-Raster den sonst üblichen Dreier-Raster allerdings deutlich.

Redaktionelle Gestaltung

Die Sportillustrierten können überspitzt als *Yellow Press* für den Mann eingeordnet werden: die Sprache der Artikel ist einfach und häufig boulevardesk, anstelle von Adel und Prominenten geht es um Fußballstars. Der Männeranteil an der Leserschaft ist beträchtlich: bei *Sport-Bild* liegt er bei 90,0 Prozent, beim *Kicker* sind es gar 91,1 Prozent¹ – einen so hohen Männeranteil an der Leserschaft kann nicht einmal der *Playboy* aufweisen – dort sind es 87,9 Prozent.²

Als Darstellungsform herrscht der kurze Bericht vor – kein Beitrag ist länger als eine Doppelseite. Hauptthema ist dabei der Hintergrund zum Bundesligageschehen – Gründe finden und Geheimnisse lüften: die Kältekammer von Leverkusen, Bayerns Videoanalyse-system oder Bochums Ernährungsplan im Abstiegs-kampf.³ Ein beliebtes Thema sind immer wieder auch die Spielerfrauen. Allerdings zeigt sich auch hier eine männerdominierte Berichterstattung: Spielerfrauen haben in erster Linie die Funktion zu trösten, zu verzichten und hübsch zu sein.

Der Heftaufbau folgt bei allen drei Zeitschriften nach dem Schema: Bundesliga bis zum letzten Heftviertel, dann TV-Sportarten, gegebenenfalls noch vereinzelt Kurznachrichten aus den verbleibenden Sportarten.

¹ AWA 2007, S. 15

² AWA 2007, S. 15

³ SPORT-BILD 50/2008



Typ 2: Fitness-Zeitschriften (anwendungsorientierte allgemeine Sportzeitschriften)

Vermarktung und Vertrieb

Sportillustrierte weisen eine hohe Erscheinungsfrequenz auf: *Kicker* erscheint zweimal pro Woche, *Sport-Bild* wöchentlich und *Bravo-Sport* alle zwei Wochen. Letztere richtet sich bewusst an die junge Zielgruppe. Wie im Mutterheft findet sich auch in *Bravo-Sport* ein Fotoroman – hier allerdings mit Sportbezug. Auch *Sport-Bild* ist eine Line-Extension – sie wurde 1988 gegründet und hat seither die Marktführerschaft im Bereich der Sportillustrierten inne.⁴ *Kicker* ist auf dem gesamten deutschen Zeitschriftenmarkt eine der traditionsreichsten Zeitschriften – sie wurde bereits 1920 gegründet und nutzt ihre starke Marke im Bereich Fußball für Sonderhefte und Fußball-Sondereditionen. Zudem verleiht *Kicker* die Torjägerkanone und ehrt den Fußballer und die Fußballerin des Jahres.

Alle drei Zeitschriften sind im niedrigen Preis-Segment angesetzt und auf dünnem Papier gedruckt. Der Markt der Sportillustrierten bietet also offensichtlich noch Raum für bewusst höherwertig konzipierte Zeitschriften die sich an allgemein Sportinteressierte wenden – beispielsweise mit Reportagen, längeren Interviews und dem besonderen Blickwinkel.

4 VOGEL 2007, S. 56

Im Gegensatz zu den männerdominierten Sportillustrierten werden anwendungsorientierte allgemeine Sportzeitschriften (Fitness-Zeitschriften) zum weitaus größten Teil von Frauen gelesen: *Shape* 94,2 Prozent, *Vital* 90,2 Prozent, *Healthy Living* 88,1 Prozent, selbst beim als Uni-Sex Magazin deklarierten *Fit for Fun* sind es 59,7%.⁵ Auch in diesem Marktsegment finden sich recht hohe Auflagen bei vergleichsweise wenigen Titeln.

Beim stark beauty- und lifestyle-orientierten *Shape* beträgt die Auflage 230.000⁶, beim etwas allgemeiner gehaltenen *Fit for Fun* 271.000⁷, die eher wellnessorientierten *Vital* und *Healthy Living* weisen 248.000⁸ bzw 156.000⁹ auf. Die in Sportgeschäften kostenlos vertriebene *Sportsfreundin* hat eine Auflage von 150.000¹⁰ – neuerdings ist sie auch im Abonnement und im freien Verkauf erhältlich.

Die einzelnen Magazine sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Die Leserin von *Fit for Fun* würde im Bedarfsfall sicherlich auch zu einer Zeitschrift wie *Max* greifen, bei der *Sportsfreundin* wäre *Brigitte* denkbar. *Shape* weist große Ähnlichkeiten zur im selben Verlag erscheinenden *Cosmopolitan* auf. Bei der Leserin von *Healthy Living* ist durchaus denkbar, dass sie auch zu alternativeren Titeln wie beispielsweise das *Greenpeace Magazin* greifen würde.

Allen Zeitschriften ist jedoch die Betonung des körperlichen Wohlbefindens gemein – die Wege dorthin sind allerdings vielfältig und werden in den jeweiligen Zeitschriften entsprechend beschrieben.

5 AWA 2007, S. 14

6 IVW II/2008, S. 179

7 IVW II/2008, S. 197

8 IVW II/2008, S. 179

9 IVW II/2008, S. 195

10 Mediadaten SPORTSFREUNDIN 2008

Grafische Gestaltung

Die Gestaltung der Fitness-Zeitschriften ähnelt der Gestaltung von Frauenzeitschriften – Pastellfarben und luftige Layouts herrschen vor. Dass sich die Zeitschriften an ein weibliches Publikum richten, zeigt sich auch in der Bildauswahl. Ausgabe 1/2009 von *Shape* enthielt 213 redaktionell erschienene Personenbilder, auf 181 waren nur Frauen abgebildet (85,0%), auf 17 sowohl Männer und Frauen (8,0%), auf 15 nur Männer (7,0%) – neun der Männerbilder waren Portraits von Köchen. Ähnlich verhält es sich bei *Sportsfreundin*: in Ausgabe 2/2008 waren von 78 redaktionell erschienenen Personenbildern auf 63 ausschließlich Frauen abgebildet (80,8%), auf 12 sowohl Männer und Frauen (15,4%), auf drei Bildern nur Männer (3,8%).

Frauenbilder finden sich ebenso auch durchgängig auf den Titelseiten der Zeitschriften. Bei *Fit for Fun* und *Shape* werden durchweg Frauen im Bikini mit Blickkontakt zum Leser abgebildet. Manchmal tragen sie auch weniger, die Pose ist dann aber so gewählt, dass das Bild dennoch jugendfrei ist. Bei *Sportsfreundin* und *Healthy Living* entspricht das Titelbild eher dem Typus der im Leben stehenden aktiven Frau. Die Bildauswahl in den Zeitschriften ist von Stimmungsbildern geprägt, sie sollen die Aussage des Textes unterstützen. Actionbilder aus dem Sportgeschehen oder Wettkampfszenen werden nicht verwendet.

Redaktionelle Gestaltung

Thematisch bewegen sich fitnessorientierte Zeitschriften zwischen Frauenzeitschrift, Lifestyle- und Wellnessmagazin. Die Themen reichen von »Sexy: schöne Beine«¹ über »Baby im Bauch – Sport während der Schwangerschaft«² bis »Im Test: Eiscreme, Sandalen«³.

1 FIT FOR FUN 7/2007

2 SPORTSFREUNDIN 1/2007

3 FIT FOR FUN 8/2008

Die Rubriken der Zeitschriften gestalten sich sehr ähnlich. Bei *Shape* sind es *Fitness, Food, Psychologie, Mode, Beauty* und *Reise*. Bei *Vital* sind es *Goodlife, Fitness, Beauty, Glück und Psyche, Gesundheit, Greenlife, Essen* und *Reise*. *Fit for Fun* hat seine Rubriken auf weite Begriffe umgestellt. Bis 2007 lauteten sie *Sports, Food, Health, Sex & Soul, Lifestyle* und *Travel*. Heute sind es *Bewegung, Ernährung* und *Entspannung*.

Für die thematische Konzeption mag folgender *Fit-for-Fun*-Aufmacher exemplarisch sein: »Biken, Schwimmen, Laufen – was ist besser? Fatburning, Kraft, Ausdauer: alle Vorteile & Nachteile.«⁴ Die Hefte stellen also keine Sportart dauerhaft in den Mittelpunkt, sondern machen mit jedem Heft der Leserin neue Angebote zum körperlichen Wohlbefinden und einer schönen Figur. Immer wiederkehrend sind die Themen Trend-Sport, Laufen, Schwimmen, Radfahren, Yoga, Ernährung, Beziehung und Partnerschaft. Darin unterscheiden sie sich deutlich von den thematisch enger gefassten sportartspezifischen Zeitschriften. Dort ist der sportliche Leistungsgedanke deutlich stärker ausgeprägt, Lifestyle spielt nur eine Nebenrolle. Ebenso finden sich dort auch bei weitem mehr Equipment-Tests.

Die redaktionellen Gestaltungsmittel der Fitness-Zeitschriften sind sehr unterschiedlich gewählt: *Sportsfreundin* verwendet zumeist längere Textgattungen, hauptsächlich Feature und Reportage. *Shape* enthält hingegen sehr kurze Textformen – die Zeitschrift ist ähnlich wie eine Frauenzeitschrift konzipiert und enthält viel *Alternative Story Form*. In einem einzigen Heft finden sich beispielsweise: *die 22 besten Heißhun-gerkiller; 12 Last-Minute-Geschenke; 12 typische Fehler beim Jogging; die Top 10 fürs Immunsystem; 10 Dinge, die man über Nudeln wissen sollte; 10 Wege zum großen*

4 FIT FOR FUN 7/2007

*Glück.*⁵ Verwendet werden also Formen, die nur geringe Aufmerksamkeitsspannen erfordern. Zugleich hält die schematisierte Informationsaufbereitung den Leser bei Laune, bietet Überblick und erlaubt ein besseres Scannen des Textes. Die Inhalte sind dabei typografisch aufbereitet und stark mit freigestellten Bildern dekoriert.

Vermarktung & Vertrieb

Fitness-Zeitschriften haben bewusst die Zielgruppe Frau im Blick. Sie vermitteln eine andere Auffassung von Sport: Lust an der Bewegung und Wohlfühlen statt Leistung. Diese Ausrichtung verdeutlicht auch die Konzeption der Zeitschrift *Sportsfreundin*.⁶

Frauen denken anders, handeln anders und Frauen informieren sich anders. Auch, wenn es um Sport geht. Schließlich treiben sie anders Sport als Männer. Für sie heißt Joggen nicht unbedingt, den Puls bis zum Anschlag in die Höhe zu treiben. Eine Bergtour muss kein Wettrennen aus Sprint und Verfolgung sein. Frauen suchen vielmehr die gesunde Entspannung beim Sport. Sie wollen sich durch Sport etwas Gutes tun, ihren Körper trainieren, die Figur optimieren und ihre Fitness steigern. Dabei freuen sie sich über das Miteinander mit der Sportsfreundin, dem Partner oder der Familie.

Preislich sind die Zeitschriften im mittleren Segment zu verorten. Sie erscheinen zumeist monatlich und haben den für diese Erscheinungsweise üblichen Preis um drei Euro.

Vermarktungstechnisch konnte sich vor allem *Fit for Fun* als starke Marke etablieren. Wie in *Kapitel 1.5.6* beschrieben, konnte die Zeitschrift ihre Marke auf Bücher, Nahrungsmittel, Seminare, Restaurants und ein jahrelang ausgestrahltes Fernsehformat ausweiten. Interessant ist auch die Vermarktungsstrategie von *Sportsfreundin*: das Heft finanziert sich über Werbeanzeigen und ist in Sportgeschäften kostenlos erhältlich.

Für das Marktsegment ist die vergleichsweise hohe Anzahl der auf Frauen ausgerichtete Hefte auffallend. Hier wären auch mehr auf Männer ausgerichtete Zeitschriften denkbar. Als eines der wenigen Hefte ließe sich gegebenenfalls das lifestyle-orientierte *Men's Health* anführen, das die Rubrik *Fitness* enthält und von seiner Ausrichtung mit *Shape* vergleichbar ist.

⁵ SHAPE 1/2009

⁶ Pressemitteilung SPORTSFREUNDIN vom 10. April 2007

3.4.2 Sportart-Zeitschriften (freizeitorientiert-sportartspezifisch)

Auch im zweiten Grundtyp – den Sportart-Zeitschriften – lässt sich zwischen ereignis- und anwendungsorientierten Zeitschriften unterscheiden: also einerseits Special-Interest-Zeitschriften für Fans (*Fan-Zeitschriften*) und andererseits für aktive Sportler (*Aktiven-Zeitschriften*). Allerdings finden sich in diesem Grundtyp häufig auch Mischformen, besonders in kleineren Sportarten und solchen, die nicht im Fernsehen vermarktet werden. Die Zeitschriften enthalten dann mitunter auch berufsbezogene Informationen, wenn es sich für die Sportart nicht lohnt, eine weitere eigenständige Zeitschrift herauszubringen. Diese Zeitschrift sind dann also Fan-Zeitschrift, Aktiven-Zeitschrift, Verbandszeitschrift und Trainingszeitschrift in einem.

Fernseh-Sportarten wie Tennis, Formel1, Boxen, und Handball haben es bereits geschafft, ein am Sportgeschehen interessiertes Medien-Publikum zu finden. Entsprechend sind hier eigenständige Zeitschriften und mehrere Titel im Marktsegment einfacher zu etablieren.

Ebenso gilt das für jene Zeitschriften, die ein besser verdienendes Publikum ansprechen – für die Werbebranche ein unerlässliches Kriterium: also Zeitschriften aus den Bereichen Golf, Tennis, Wintersport, Boot und Yacht sowie für die Produktvermarktung ebenfalls wichtigen Trendsportarten.

Zudem entscheidet auch der Charakter der Sportart, ob eine Zeitschrift erscheint: Aktiven-Zeitschriften gibt es beispielsweise hauptsächlich in Individualsportarten wie Laufen, Radfahren und Triathlon. Also Sportarten die im Gegensatz zu Mannschaftssportarten selbstorganisiert betrieben werden können. Die Zeitschrift übernimmt dann sozusagen die Funktion des Trainers.



Typ 3: Fan-Zeitschriften (ereignisorientierte Sportart-Zeitschriften)

Special-Interest-Zeitschriften wenden sich an Leute, die sich für einen Themenbereich aus hobbymäßigen Gründen interessieren: beispielsweise Modellbau, Autotuning oder Militärgeschichte. Im Bereich Sport wenden sich die ereignisorientierten Special-Interest-Zeitschriften (*Fan-Zeitschriften*) an jene Leser, die sich für das Sportgeschehen einer konkreten Sportart interessieren. Der Markt ist gut bestückt – der Großteil der 600 in Deutschland erscheinenden Sportzeitschriften findet sich in diesem Segment. Die Auflagen bewegen sich im mittleren Bereich (10.000 – 100.000), in Randsportarten auch darunter. Dort sind die Zeitschriften meist die zentrale Plattform für alle an der Sportart Interessierten.

Grafische Gestaltung

Bei der visuellen Aufmachung der Zeitschriften herrschen Ereignisbilder von Sport-Fotoagenturen vor, in Randsportarten auch von auf die Sportart spezialisierten Fotografen.

Die Gestaltung variiert je nach Auflage und dem dann entsprechend vorhandenen Budget. Das Layout ist meist ein klassisches Zeitschriftenlayout mit dreispaltigem Raster und hoher Bildorientierung.

Auf den Titelseiten findet sich durchgängig ein konkretes Ereignis aus der Sportart, in vielen Fällen ein Einzelportrait des Sportlers im Sportgeschehen. Meist sind auf den Titelseiten dann noch drei bis vier Themen im Heft angekündigt.

Redaktionelle Gestaltung

Als Textgattung herrscht der Ereignisbericht vor. Anders als bei den allgemeinen Zeitschriften, bei denen der Leser das Ereignis bereits im Fernsehen gesehen hat, muss hier detailliert berichtet werden. Die



Typ 4: Aktiven-Zeitschriften (anwendungsorientierte Sportart-Zeitschriften)

Grundform ist dabei *Einleitung – Chronologische Erzählung – Schluss*. Jener entlässt den Leser meist mit einem Schmunzeln oder einem Blick auf die kommenden Sportereignisse. Die Qualität der Hefte ist stark durch Auflage und Herausgeberschaft bedingt. Wird das Heft von einem kommerziellen Verlag veröffentlicht, ist die Qualität zumeist gewährleistet. In kleineren Sportarten fungiert häufig auch der Verband als Herausgeber. Meist reichen dann auch Privatpersonen Texte ein, die redaktionelle Auswahl und Aufbereitung ist dann häufig unzureichend.

Die Dramaturgie der Hefte folgt zumeist dem Leistungsniveau: absteigend von der Weltspitze über nationalen Spitzensport, regionalen Sport, Nachwuchssport hin zum Breitensport.

Vermarktung und Vertrieb

Die Zeitschriften erscheinen in der Regel monatlich, in Ligasportarten vereinzelt auch wöchentlich (z.B. *Handballwoche*). Papierqualität und Bindung variieren nach Größe und Kaufkraft der Zielgruppe, entsprechend verhalten sich die Preise. Die Zeitschriften erscheinen im Abonnement, einige auflagenstarke Titel sind auch im freien Verkauf erhältlich.

Die anwendungsorientierten Special-Interest-Zeitschriften wenden sich an eine Leserschaft, die die jeweilige Sportart aktiv betreiben. Zumeist sind es von Ausdauer geprägte Individualsportarten – sie unterstützen den Sportler beim selbstorganisierten Training, komplexe Technikabläufe müssen nicht vermittelt werden. Die Zeitschriften erscheinen also hauptsächlich in den Bereichen Laufen, Rennrad, Mountainbike und Triathlon.

Die Auflagen bewegen sich im mittleren bis niedrigen Bereich, ebenso die Anzahl der Titel. Wie bereits angeführt ist der Markt nur in den Bereichen Laufen und Radfahren abgedeckt. Mit einer Auflage von 60.000 ist *Runner's World* der auflagenstärkste Lauftitel.¹ Das Heft wird zu 65 Prozent von Männern gelesen², ähnlich verhält es sich bei den anderen Zeitschriften dieses Segments.

Grafische Gestaltung

Die Aufmacherbilder der Artikel sind hauptsächlich Stimmungsbilder – die Sportart wird von ihrer schönsten Seite gezeigt: zufriedene Sportler beim Ausüben ihrer Sportart. Bei Berichten über das Sportgeschehen erscheinen häufig auch Ereignisbilder. Zur Verdeutlichung von sportwissenschaftlichen und medizinischen Sachverhalten werden Infografiken verwendet – im gesamten Segment der freizeitorientierten Sportzeitschriften finden sie sich hier am häufigsten.

Auf den Titelseiten erscheinen meist Einzelportraits von Sportlern, häufig allerdings kein Sportstar sondern ein ausgewähltes Model. Bei *Runner's World* wird bei-

1 Mediadaten RUNNER'S WORLD
2 Mediadaten RUNNER'S WORLD

spielsweise durchgängig ein Ganzkörperportrait einer laufenden Person mit Blickkontakt zur Kamera abgebildet. Auch bei den anderen Zeitschriften findet sich zumeist eine, allenfalls zwei Personen auf dem Cover.

Auffallend ist auch die Anzahl der viele Titelthemen auf dem Cover. Bei *Bike* und *Aktiv Radfahren* sind es rund acht, *Mountainbike* enthält etwa zehn Themen, bei *Runner's World* sind es rund ein Dutzend.

Redaktionelle Gestaltung

Der Charakter der Zeitschriften wird hauptsächlich durch den Inhalt geprägt. Zentral für diesen Zeitschriftentyp sind *Tests & Technik* mit Kaufberatung sowie sportwissenschaftlicher Hintergrund zur Sportart. Die starke Betonung der Materialtests und Produktvorstellungen hat vor allem auch hinsichtlich der Werbekunden eine hohe Bedeutung. Besonders stark ist diese Rubrik in den Fahrrad-Zeitschriften ausgeprägt. Bei *Aktiv Radfahren* besteht rund die Hälfte des Heftes aus der Darstellung sowie Tests von neuen Produkten. Bei den Laufzeitschriften sind die Tests etwas weniger stark ausgeprägt. In beiden Zeitschriftentypen finden sich zudem auch viele Reisetipps.

Die Darstellungsformen sind sehr vielfältig, besonders hervorzuheben ist die eigenständige Darstellungsform des selbst erlebten Ereignisberichts: der Autor war selbst Teil des Geschehens und berichtet über seine Erfahrung bei einem Lauf oder einem Radrennen. Die behandelte Themen der Zeitschriften gliedern sich dabei in die Bereiche *Training, Abnehmen, Ernährung, Equipment, Motivation, Reise* und *Medizin*.

Vermarktung und Vertrieb

Aktiven-Zeitschriften erscheinen in der Regel monatlich und sind etwas höherpreisiger als die durchschnittliche Publikumspressen. Der Preis liegt zumeist

um vier Euro pro Heft. Die Zeitschriften richten sich zumeist an größere Zielgruppen und sind daher auch vielfach im freien Verkauf erhältlich.

Bezüglich der Vermarktung hat *Runner's World* seine Marke bisher am meisten ausgeweitet: Bücher, Sonderausgaben für Lauf-Einsteiger, Lauf-Veranstaltungen (*Woman's Run*) und Trainings-Reisen (*Runner's Camp*).¹

¹ Mediadaten RUNNER'S WORLD

3.4.3 Allgemeine Sport-Fachzeitschriften (berufsorientiert – disziplinübergreifend)

Im dritten Grundtyp vereinen sich Zeitschriften, die sich mit einem disziplinübergreifenden Themenfokus in erster Linie an eine beruflich-motivierte Leserschaft richten. Im Gegensatz zu den anderen Grundtypen taucht bei diesen allgemeinen Fachzeitschriften ein Sonderfall auf: steht bei den anderen Grundtypen den anwendungsorientierten Zeitschriften die ereignisorientierten gegenüber, so finden sich hier vorrangig wissensorientierte Zeitschriften² als Gegenpart. Denn die Wissenschaft hat sich ja nicht zwangsläufig an tagesaktuellen Sportereignissen zu orientieren. Zudem hat sie auch Grundlagenforschung zu betreiben und zugleich die Forschung von Breiten- und Nachwuchssport zu bewerkstelligen.

Allgemeine ereignisorientierte Fachzeitschriften erscheinen also kaum. Allenfalls ließe sich die Zeitschrift *Olympisches Feuer* der *Deutschen Olympischen Gesellschaft* und des *Deutschen Olympischen Sportbundes* anführen. Im Wesentlichen teilt sich der Markt aber in angewandte und wissensorientierte Fachzeitschriften.

² im Sinne von Faktenwissen / »wissen, dass«



Typ 5: Theoretische Fachzeitschriften (wissensorientierte allgemeine Sport-Fachzeitschriften)

Auf dem Markt der theoretischen Fachzeitschriften im Bereich Sport erscheinen in Deutschland nur wenige Titel. Vorrangig sind *Sportwissenschaft* und die *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträge* zu erwähnen. Auch die Auflage der Titel dieses Segments ist gering, zumeist unter 10.000. Zusätzlich zu diesen allgemeinen Sport-Fachzeitschriften erscheinen auch Zeitschriften, die zwar den sportartübergreifenden Themenfokus beibehalten haben, sich zugleich aber auf einen Wissenschaftsbereich beschränkt haben. Zu nennen wären beispielsweise *Sportpsychologie* und *Sportmedizin*.

Grafische Gestaltung

Bei den theoretischen Fachzeitschriften herrscht der Gestaltungsgedanke des Buches vor: die Ausgaben sind entweder so gestaltet, dass sie bereits als eigenständiges Buch im Regal stehen können oder zumindest nachher als Buch gebunden werden können. Häufig findet sich eine fortlaufende Seitennummerierung.

Einem wissenschaftlichen Buch entsprechend ist auch die Visualisierung. Bilder finden sich nur vereinzelt – nicht vergleichbar mit den ebenfalls dem selben Grundtyp entstammenden angewandten Fachzeitschriften.

Der Buchgestaltung entsprechend ist bei den Zeitschriften mit allgemeinem Fokus auch das Format gewählt: einspaltiges A5-Format, einfarbig bedruckt.

Redaktionelle Gestaltung

Bei der redaktionellen Gestaltung verliert sich der Buchgedanke dann allerdings ein wenig. Herrscht in Büchern ja zumeist ein einziges Thema vor, weisen die meisten Fachzeitschriften kein Grundthema auf. Die Artikel finden sich häufig ohne erkennbare thematische



Typ 6: Angewandte Fachzeitschriften (Anwendungsorientierte allgemeine Sport- Fachzeitschriften)

Sortierung fortlaufend angeordnet. Eine Ausnahme bilden die *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträge*, die zumindest vereinzelte Schwerpunkthefte aufweisen. Von der Heftdramaturgie herrscht bei den theoretischen Fachzeitschriften das *Güterzug-Modell* vor: die Beiträge werden hintereinander gereiht, bis das Heft voll ist.

Die Zeitschriften sind sehr textlastig, die Stilform des wissenschaftlichen Artikels herrscht vor – sie haben mitunter eine Länge von 20 Seiten und mehr. Die textlichen Darstellungsformen werden so gut wie nicht gewechselt, auch findet keine redaktionelle Überarbeitung der Texte statt. Die textliche Qualität der Zeitschriften ist also stark von den einreichenden Autoren abhängig.

Vermarktung und Vertrieb

Aufgrund der geringen Auflagen sind die theoretischen Fachzeitschriften nur im Abonnement erhältlich, freier Verkauf findet nicht statt. Auf die Seitenzahlen bezogen, bewegen sich die theoretischen Fachzeitschriften in einem höheren Preisbereich als die Publikumspresse: die Seitenpreise liegen etwa doppelt so hoch wie bei den allgemeinen Zeitschriften, bei jenen mit Fokus auf einen Wissenschaftsbereich weitaus höher.

Die angewandten Fachzeitschriften richten sich an zwei Haupt-Zielgruppen: Sportlehrer und leistungsorientierte Trainer. Auch hier ist der Markt nicht gerade umfangreich. Bei den Zeitschriften für Trainer sind *Leistungssport* und die *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* zu nennen. Bei den Zeitschriften für Sportlehrer sind es vorrangig *Sportpädagogik*, *Sportunterricht* und *Sportpraxis*.

Zeitschriften für Sportlehrer

Die Fachzeitschriften für Sportlehrer erscheinen monatlich bis zweimonatlich und bieten Anregungen und Hilfestellungen für den schulischen Alltag. Vielfach werden den Sportlehrern dabei Ideen an die Hand gegeben, die eine zu frühe und starke Leistungskultur vermeiden und gezielt Spaß an der Bewegung vermitteln wollen.

Grafische Gestaltung

Hinsichtlich Format, Raster und Farbpalette bieten die Zeitschriften kein einheitliches Bild. *Sportpraxis* erscheint beispielsweise in Farbe, *Sportunterricht* zweifarbig und *Sportpädagogik* einfarbig. Allenfalls die Titelseite weist Gemeinsamkeiten auf: durchgängig werden große Bilder für einen monothematischen Aufmacher verwendet. Bei *Sportpraxis* finden sich zusätzlich noch zwei Coverlines.

Redaktionelle Gestaltung

Auffallend ist, dass trotz der praxisbezogenen Inhalte die Informationsvermittlung nahezu vollständig über den Text bewerkstelligt wird. Inhalte werden also eher mit Worten erklärt als mit Bildern gezeigt. In *Sportpädagogik* haben beispielsweise die Bilder vielfach überhaupt keine Verknüpfung zum Text.

Inhaltlich dienen die Zeitschriften der Unterstützung des Lehrers bei der Unterrichtsgestaltung. *Sportpädagogik* stellt dabei gezielt ein Thema in den Mittelpunkt und bietet nach wissenschaftlicher und didaktischer Einordnung dann Ideen, Übungen und Arbeitsmaterialien. Ähnlich auch *Sportunterricht* und *Sportpraxis*: dort finden sich Handreichungen für den Unterrichtsalltag als Einhefter in der Heftmitte.

Als eigenständiges textliches Stilmittel ist bei diesem Zeitschriftentyp der Erfahrungs- und Beschreibungsbericht hervorzuheben: Übungsleiter oder Lehrer beschreiben, wie sie die Inhalte umgesetzt haben und welche Erfahrungen sie dabei gemacht haben.

Vermarktung und Vertrieb

Aufgrund der geringen Auflage werden auch diese Zeitschriften nur im Abonnement vertrieben. Die Kosten stellen sich unterschiedlich dar und bewegen sich im für Fachzeitschriften üblichen Bereich für Jahres-Abonnements:

- Sportpraxis: 42,50 Euro (12 Ausgaben)
- Sportunterricht: 53,40 Euro (12 Ausgaben)
- Sportpädagogik: 73 Euro (6 Ausgaben)

Zeitschriften für Trainer

Auch auf dem Markt der allgemeinen Fachzeitschriften für Trainer erscheinen sehr wenige Titel. Für den deutschen Markt sind lediglich die beiden Titel *Leistungssport* und *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* anzuführen. Die Auflagen bewegen sich im geringen Bereich. Beim zweimonatlich erscheinenden *Leistungssport* beträgt die Auflage 2500¹, bei

der halbjährlich erscheinenden *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* ist sie weitaus geringer. Die Zielgruppe der Spitzentrainer ist allerdings auch nicht allzu groß.

Grafische Gestaltung

Der Zeitschriftentyp hat keine auffallenden Gemeinsamkeiten in Gestaltung und Format. Auffallend sind jedoch die Gemeinsamkeiten in der Visualisierung: Bilder werden als Erklärbilder zur Darstellung und Verdeutlichung von Sachverhalten verwendet. Ebenso finden sich hier so viele Infografiken, Bilder aus Video-Analysen, Messreihen und Daten-Tabellen wie nirgendwo anders bei den Sportzeitschriften.

Redaktionelle Ausrichtung

Inhaltlich dienen die Zeitschriften zur analytischen Aufbereitung aktueller Sportentwicklungen. Nach Olympischen Spielen widmen sowohl *Leistungssport* als auch die *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* eine Ausgabe der Olympia-Analyse. Bei der nur halbjährlich erscheinenden *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* fällt die Analyse entsprechend umfangreich aus. Dort finden sich ansonsten auch viele Beiträge aus dem Bereich Biomechanik und Technik, beispielsweise in Ausgabe 2/2005:

- Biomechanik im Skisprung
- Wettkampfanalyse Leichtathletik
- Sicherung der körperlichen Belastbarkeit
- Videozeitmessung

In *Leistungssport* haben sämtliche Themen einen anwendungsorientierten Spitzensport-Bezug. Bei den textlichen Darstellungsformen herrscht in den Zeitschriften der wissenschaftliche Bericht mit Daten-Präsentation vor. In *Leistungssport* sind die wissenschaftlichen

¹ Mediadaten LEISTUNGSSPORT



Typ 7: Verbandszeitschriften (ereignisorientierte Sportart-Fachzeitschriften)

Berichte kurz gefasst, zumeist kürzer als acht Seiten. Die *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* veröffentlicht die Ergebnisse der Forschungsarbeit des *Instituts für angewandte Trainingswissenschaft (IAT)*. Bei beiden Zeitschriften findet sich hinsichtlich der Dramaturgie das *Güterzug-Modell*.

Vermarktung & Vertrieb

Der Vertrieb der Zeitschriften findet ausschließlich im Abonnement statt. Zur Gewinnung von neuen Lesern gelingt es *Leistungssport*, über die Trainerausbildung die Zielgruppe mit der Zeitschrift bekannt zu machen: mehr als ein Drittel der Leser hat *Leistungssport* während der Trainerausbildung kennengelernt.¹

3.4.4 Sportart-Fachzeitschriften (berufsorientiert – disziplinspezifisch)

Der verbleibende vierte Grundtyp enthält Zeitschriften, die Bezug zu einer konkreten Sportart haben und sich an eine beruflich motivierte Zielgruppe wenden. Auch hier lässt sich anhand des Kriteriums der Anwendungsbezogenheit der Grundtyp in ereignisorientierte und anwendungsorientierte Zeitschriften unterteilen. In letzterem Typus finden sich die Trainingszeitschriften wieder, bei den ereignisorientierten Zeitschriften sind es die Verbandszeitschriften.

¹ LEISTUNGSSPORT 6/1997, S. 57

Zeitschriften, die über aktuelle Ereignisse einer Sportart für ein berufliches Publikum (z.B. Funktionäre, Trainer, Athleten) berichten, werden durchgängig von den Verbänden herausgegeben. Dazu zählen neben den Bundesverbänden, Landesverbänden und Landessportbünden auch die Trainervereinigungen (z.B. *Bund deutscher Fußball-Lehrer*).

Für viele Sportarten lohnt sich allerdings die Herausgabe von eigenständigen Zeitschriften für Amateur- und Profisport nicht. Daher erscheinen in zahlreichen Sportarten Zeitschriften, die verschiedenste Inhalte vermitteln, beispielsweise *Badminton Sport* oder *Swim & More*. Zum Special-Interest-Charakter dieser Zeitschriften gesellen sich dann die Informationen der Verbände.

Grafische Gestaltung

Bei der Bildauswahl wird durchgängig das dokumentarische Bild gewählt – beispielsweise bei Berichten über Veranstaltungen, Ehrungen oder Personalien. Die Zeitschriften sind daher visuell sehr schwach. Das Repertoire an Bildtypen ist sehr begrenzt, lediglich die abglichteten Personen variieren.

Bei der Papier- und Druckqualität hingegen lassen sich die Verbände nicht lumpen. Nahezu alle Zeitschriften erscheinen farbig gedruckt auf gestrichenem Papier.

Redaktionelle Gestaltung

Die Hefte werden vielfach mit Berichten von ungelernen Schreibern gefüllt – eine redaktionelle Überar-



**Typ 8: Trainingszeitschriften
(anwendungsorientierte Sportart-Fachzeit-
schriften)**

beitung findet häufig nicht statt. Hier erweist sich die verlegerische Tätigkeit des Verbandes als ungünstig; das Korrektiv eines professionellen Verlagsumfelds fehlt, die redaktionelle Qualität ist daher mitunter mangelhaft.

Auch die Texte sind – ebenso wie die Bilder – vielfach austauschbar und wiederkehrend. Hier wäre eine stärkere Schematisierung und tabellarische Aufarbeitung der Verbandsinformationen sicherlich von Nutzen.

Vermarktung & Vertrieb

Die Zeitschriften werden zumeist kostenlos an die Mitglieder vertrieben und sind über die Verbandsgebühr finanziert. Freier Verkauf erfolgt nicht, zudem besteht kein Konkurrenzdruck.

Den letzten der insgesamt acht Untertypen stellen die Trainingszeitschriften dar. Sie sind mit anwendungsorientiertem Sportartenbezug für ein leistungsorientiertes Publikum ausgerichtet. Hier zeigt der Markt sehr deutliche Lücken. Lediglich in den Sportarten Fußball, Leichtathletik, Handball, Volleyball, Tischtennis und Schwimmen erscheinen Zeitschriften, die sich ausschließlich mit konkreten Trainingsinhalten beschäftigen.

Die Zeitschriften *Fußball-Training*, *Leichtathletik-Training*, *Handballtraining* und *Volleyball-Magazin* werden vom *Philippka-Verlag* herausgegeben und weisen eine sehr ähnliche Konzeption auf. Sie erscheinen in Kooperation mit dem jeweiligen Sportverband und behandeln sämtliche Leistungsniveaus. Das *Volleyball-Magazin* stellt einen Sonderfall dar, es enthält neben dem Einhefter *Volleyball-Training* auch Special-Interest-Themen zur Sportart.

Im Tischtennis gibt es sowohl einen Trainerbrief und eine Lehrzeitschrift für die Trainer, im Bereich Schwimmen existiert mit *Der Schwimmtrainer* eine vom *Deutschen Schwimmtrainer-Verband* herausgegebene Zeitschrift – sie erscheint allerdings nur halbjährlich.

Grafische Gestaltung

Trainingszeitschriften sind reich bebildert. Auffallend ausgeprägt ist die Verwendung von Bildern zur Veranschaulichung und Erklärung von Abläufen. Als besondere Darstellungsform finden sich in diesem Zeitschriftentyp Ablaufgrafiken und Bildreihen. Häufig wird die Information mit Hilfe von Infokästen modularisiert.

Bei den Publikationen des *Philippka-Verlags* fällt die Verwendung eines Zwölfer-Rasters auf. Er lässt sich in Zweier-, Dreier- und Vierer-Raster untergliedern und ermöglicht dadurch den flexiblen Einsatz vielfältigster Gestaltungselemente.

Redaktionelle Gestaltung

Die Texte der Zeitschriften sind häufig von Praktikern und Trainern geschrieben. Der gebotenen Kürze wegen – vielfach verdeutlichen sie das nebenstehende Bild – sind sie zumeist sprachlich einfach und gut verständlich.

Thematisch werden zumeist alle Leistungs- und Altersklassen behandelt sowie in Bezug zu den Artikeln stehende sportwissenschaftliche Erkenntnisse vermittelt. Vor allem in *Leichtathletik-Training* sind diese sportwissenschaftlichen Inhalte ausgeprägt, in der Ausgabe September 2008 finden sich beispielsweise folgende Themen:¹

- Leistung langfristig entwickeln
- Trainingsgestaltung – Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis
- Eliteförderung – Viele Wege führen zum Erfolg
- Gesundheitsmanagement – Gesunde Athleten sind das Ziel

Beim Aufbau der Zeitschriften ist keine gezielte Dramaturgie erkennbar. Häufig starten die Hefte aber mit einem Artikel, der Bezug zu aktuellen Ereignissen (z.B. Olympia, Weltmeisterschaft) oder Phasen im Trainingsjahr hat.

¹ LEICHTATHLETIK-TRAINING 9+10/2008

Vermarktung und Vertrieb

Die Trainingszeitschriften erscheinen zumeist monatlich und sind der begrenzten Zielgruppe wegen im Abonnement erhältlich. Die Auflagen sind aber vergleichsweise hoch: *Fußball-Training* 22.500, *Handballtraining* 9500, *Leichtathletik-Training* 6500. Die Zielgruppen werden also vergleichsweise gut angesprochen. Selbst die Spitzentrainer im Handball haben beispielsweise zu 80 Prozent das in vielen Artikeln auch breitensportlich ausgerichtete *Handballtraining* abonniert.²

² Ergebnis der in Kapitel 4 beschriebenen schriftlichen Befragung

3.5 Zusammenfassung

Die Unterteilung des Sportzeitschriften-Marktes anhand der beiden Kriterien *Berufsbezug* und *Themenfokus* lieferte eine Einteilung mit vier Grundtypen. Diese Grundtypen enthalten allerdings zu verschiedene Untertypen, als dass damit der Markt der Sportzeitschriften vernünftig eingeteilt werden könnte.

Wird allerdings das dritte Kriterium des *Anwendungsbezugs* eingeführt, lässt sich der Markt präzise unterteilen und beschreiben. Die drei verwendeten Kriterien zur Aufteilung des Marktes sind also:

1. Berufsbezug
2. Thematischer Fokus (hier: Sportartenbezug)
3. Anwendungsbezug

Bei der Analyse des Marktes hinsichtlich der daraus entstehenden acht Typen zeigt sich, dass sich die 600 in Deutschland erscheinenden Zeitschriften zum größten Teil auf Special-Interest-Zeitschriften für Sportarten-Fans verteilen, dann folgen die Verbandszeitschriften. Alle anderen Zeitschriftentypen weisen weniger als ein Dutzend Zeitschriften auf. Die wesentlichen Unterschiede der einzelnen Zeitschriften-Typen sind auf der folgenden Doppelseite dargestellt.

	Typ 1 Sportillustrierte	Typ 2 Fitness-Zeitschriften	Typ 3 Fan-Zeitschriften	Typ 4 Aktiven-Zeitschriften
Ausprägung	ereignisorientiert	anwendungsorientiert	ereignisorientiert	anwendungsorientiert
Beispiele	Sport-Bild, Kicker, Bravo-Sport	Shape, Fit for Fun, Vital	Basket, HM-Das Handball Premium-Magazin, Leichtathletik	Runner's World, Triathlon Training, Aktiv Radfahren
Auflage	hoch (>100.000)	hoch (>100.000)	gering bis mittel (<100.000)	gering bis mittel (<100.000)
Anzahl Titel	gering (<5)	gering (<5)	hoch (>15)	mittel (5 bis 15)
Erscheinungsweise	wöchentlich	monatlich	monatlich	monatlich
Leserschaft	>80% männlich	80% weiblich	80% männlich	65% männlich
Zielgruppe	Sportfans allgemein	Fitness-Orientierte	Sportarten-Fans	Athleten
Vertrieb	freier Verkauf + Abo	freier Verkauf + Abo	Abo, bei auflagenstarken Titeln auch freier Verkauf	Abo, bei auflagenstarken Titeln auch freier Verkauf
Bildverwendung	Ereignisbilder	Stimmungsbilder	Ereignisbilder	Stimmungsbilder
	Allgemeine Sportzeitschriften freizeitorientiert-disziplinübergreifend		Sportart-Zeitschriften freizeitorientiert-disziplinspezifisch	

Abb. 3-03: Typologie der Sportzeitschriften,
8 Zeitschriftentypen im Überblick

Typ 5 Theoretische Fachzeitschriften	Typ 6 Angewandte Fachzeitschriften	Typ 7 Verbandszeitschriften	Typ 8 Trainingszeitschriften	
wissensorientiert	anwendungsorientiert	ereignisorientiert	anwendungsorientiert	Ausprägung
Sportwissenschaft, Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge, Sportpsychologie	Leistungssport, Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft, Sportpädagogik	Bund Deutscher Fußball-Lehrer Journal, FdSnow, Swim&More	Leichtathletik-Training, Fußball-Training, Handball-Training	Beispiele
gering (<10.000)	gering (<10.000)	gering (<10.000)	gering (<10.000)	Auflage
mittel (5 bis 15)	gering (<5)	hoch (>15)	gering (<5)	Anzahl Titel
dreimonatlich bis halbjährlich	zweimonatlich bis halbjährlich	monatlich bis halbjährlich	monatlich	Erscheinungsweise
>80% männlich	>80% männlich	>80% männlich	80% männlich	Leserschaft
Sportwissenschaftler	Trainer, Sportlehrer	Funktionäre, Trainer, Sportler	Trainer, Sportlehrer	Zielgruppe
Abo	Abo	meist kostenlos für Mitglieder	Abo	Vertrieb
kaum Bilder	Erklärbilder	dokumentarische Bilder	Erklärbilder, Bildreihen	Bildverwendung
Allgemeine Sport-Fachzeitschriften berufsorientiert-disziplinübergreifend		Sportart-Fachzeitschriften berufsorientiert- disziplinspezifisch		

Teil 4. Zielgruppenanalyse Spitzentrainer

- 4.1 Einleitung Zielgruppenanalyse | 132
- 4.2 Zielgruppenbeschreibung
Spitzentrainer | 134
- 4.3 Informationsbedarf und
Informationsverhalten | 135
- 4.4 Zeitschriften-Nutzung | 138
- 4.5 Ansprüche an Zeitschriften | 142
- 4.6 Angebotsanalyse Zeitschriften
für Spitzentrainer | 144
- 4.7 Auswertung allgemeine disziplin-
übergreifende Fachzeitschriften | 148
- 4.8 Auswertung spezielle disziplin-
übergreifende Fachzeitschriften | 156
- 4.9 Zeitschriften der Schwerpunkt-
sportarten | 164
- 4.10 Bewertung und Kritik | 176
- 4.11 Folgerungen für Sportzeitschriften | 179

4.1 Einleitung Zielgruppenanalyse

Nach der eben durchgeführten Analyse des Sportzeitschriften-Marktes (*Kapitel 3*) soll in diesem Zeitschriften-Segment nun der Blick auf ein ausgewählte Zielgruppe gelegt werden: die Trainer im olympischen Spitzensport (*im Folgenden: Spitzentrainer*). Explizit an sie richtet sich die Gruppe der berufsbezogenen anwendungsorientierten Zeitschriften – *Angewandte Fachzeitschriften, Trainingszeitschriften* – sowie die *Verbandszeitschriften*, in kleineren Sportarten mitunter auch die Mischformen der sportartspezifischen Zeitschrift. Vor einer eingehenden Analyse des Zeitschriftenangebots soll aber zunächst die Zielgruppe der Spitzentrainer eingehend untersucht sowie anschließend in einer schriftlichen Befragung ihre Bedürfnisse an eine Fachzeitschrift ermittelt werden.

Insgesamt betrachtet ist die Zielgruppe der Spitzentrainer eine recht kleine Gruppe – für den Sport im Ganzen allerdings eine der wichtigsten. Die von Spitzentrainern entwickelten Trainingsmethoden treiben die Innovation des Sports voran. Entwicklungen wie beispielsweise das Intervall-Training verbreiten sich mit geringer zeitlicher Verzögerung über den Spitzensportbereich hinaus in das Nachwuchs- und Breitensport-Training.

Die Zahl der Spitzentrainer lässt sich in Deutschland wohl auf unter 3.000 beziffern. Genaue Daten sind schwierig zu erheben, da zahlreiche Spitzentrainer nicht von Sportverbänden sondern von lokalen Vereinen angestellt sind. Bei der Adressensammlung der Studien *Berufsfeld Trainer* und *Informationsversorgung von Trainerinnen und Trainern* wurden sämtliche Adresslisten der Spitzenverbände erfasst. Die Sammlung umfasste rund 1.500 Trainer, allerdings sind dabei die Vereinstrainer nur stichprobenartig erfasst. Ein weiterer Richtwert bietet die Abonnentenzahl der Fachzeitschrift *Leistungssport*: unter den 2.500 Abonnenten finden sich allerdings auch Sportwissenschaftler und Sportlehrer.

Die Zielgruppe der Spitzentrainer ist hoch gebildet: 75,7 Prozent haben ein Studium abgeschlossen (Bundesdurchschnitt: 11,5 Prozent¹) und verfügen über ein

gehobenes Einkommen. Knapp die Hälfte der bei Verbänden angestellten Trainer verdient mehr als 3.000 Euro² brutto pro Monat, das Durchschnittsbruttoeinkommen der Bundesbürger liegt beispielsweise bei 2.290 Euro³. Spitzentrainer fallen also unter die relevanten Zielgruppen der werbetreibenden Industrie. Aber auch ohne finanzielle Werbeunterstützung: Zeitschriften für Spitzentrainer haben in erster Linie aus der Notwendigkeit heraus zu erscheinen, diese für den Sport höchst relevante Gruppe mit aktuellen Informationen zu versorgen.

Forschungs-Design

Die im Folgenden durchgeführten Untersuchungen entsprechen der in *Kapitel 2.1* beschriebenen *Analysephase* im Vorfeld eines Relaunchs (*Phase 2*). Es werden zunächst eine Zielgruppenanalyse (schriftliche Befragung der Spitzentrainer), eine Umfeldanalyse (Strukturen und Probleme in der Informationsversorgung) sowie eine Heftanalyse (Angebotsanalyse der erscheinenden Sportzeitschriften) durchgeführt. Die dabei gewonnenen Ergebnisse bieten Folgerungen für einen möglichen Relaunch / Optimierung der untersuchten Sportzeitschriften und geben zugleich einen Blick auf Qualität und Quantität des mittels Zeitschriften zur Verfügung stehenden Informationsangebots. Zur Untersuchung kommt das in den ersten beiden Teilen der Arbeit hergeleitete Ist-Soll-Verfahren zum Einsatz.

Die durchgeführte Untersuchung bearbeitet also die Analysephase in Bezug auf die Zielgruppe – sozusagen als Vorstufe des Relaunchs, darauf aufbauende konkrete Zeitschriftenkonzeptionen und Optimierungsstrategien bleiben den in Zeitschriftenverlagen Tätigen überlassen. Zur vertieften Analyse wird auf vier olympische Sportarten ein eingehender Blick geworfen:

- Handball (H)
- Ski Nordisch (N)
- Badminton (B)
- Schwimmen (S)

¹ AWA 2007, S. 42

² DIGEL / THIEL 2008, S. 1

³ BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008

Diese vier Sportarten umspannen ein weites sportliches Feld und decken daher einen umfassenden Bereich des Sports ab:

Mannschaftssport (H) – Einzelsport (NBS)
Spielsport (HB) – Nichtspielsport (NS)
Sommersport (HBS) – Wintersport (N)
groß (HS) – klein (NB) (Anzahl Betreibender)
medial vermarktet (HN) – nicht vermarktet (BS)
Organisation zentral (N) – dezentral (HBS)
Ligasystem (HB) – Wettkampfsystem (NS)
Ausrüstungsabhängigkeit stark (N) – gering (HBS)
Prozessbegleitende Forschung (NS) – keine (HB)⁴

Die durchgeführte Untersuchung der Spitzentrainer gliedert sich in folgenden Unterkapitel:

- Zielgruppenbeschreibung
(*Kapitel 4.2*)
- Informationsbedarf und -verhalten
(*Kapitel 4.3*)
- Zeitschriften-Nutzung
(*Kapitel 4.4*)
- Ansprüche an Zeitschriften
(*Kapitel 4.5*)
- Angebotsanalyse der Zeitschriften für
Spitzentrainer (*Kapitel 4.6 bis 4.9*)

Die ausgewerteten quantitativen Daten entstammen dem Datensatz der Untersuchung *Informationsversorgung von Trainerinnen und Trainern*. Sie wurde von 2006 bis 2008 vom Fachbereich Medienwissenschaft der Universität Tübingen im Auftrag des *Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp)* unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt durchgeführt. Dabei wurden über 1.500 Spitzentrainer mit einem 20-seitigen Erhebungsbogen schriftlich befragt, 412 Bögen wurden von den Spitzentrainern zurückgeschickt.

Innerhalb der Studie hat der Verfasser das Teilgebiet der Zeitschriften bearbeitet. Die hier vorliegende Arbeit bietet nun einen vertieften Blick auf Angebot und Ausprägung der Zeitschriften für Spitzentrainer. Des Umfangs wegen wird im Folgenden auf eine ausführliche Konzeptions-Beschreibung der allgemeinen Studie verzichtet, sie findet sich in dem in Kürze erscheinenden Berichtsband *Informations- und Wissensvermittlung im Spitzensport*.

⁴ durch *Institut für angewandte Trainingswissenschaft Leipzig*

4.2 Zielgruppenbeschreibung Spitzentrainer

Der Beruf des Spitzentrainers ist eine Männerdomäne – nur zwölf Prozent der im Spitzensport tätigen Trainer sind Frauen. Das Durchschnittsalter der Spitzentrainer liegt bei 46 Jahren, das deckt sich mit den Werten anderer Länder – beispielsweise Irland (47 Jahre)¹ und Kanada (45,5 Jahre).² Biografisch betrachtet haben Spitzentrainer zumeist selbst eine spitzensportliche Vergangenheit: 81,6 Prozent der Spitzentrainer waren selbst Spitzensportler, 26,2 Prozent im Bereich der Weltklasse. Jene Trainer, die früher selbst Weltklasseathlet waren, trainieren heute selbst zu 77,7 Prozent Weltklasseathleten.

Hinsichtlich des Arbeitsverhältnisses und des Arbeitsumfangs zeigt sich folgendes Bild: rund drei Viertel der befragten Spitzentrainer befinden sich derzeit in einem festen Anstellungsverhältnis, 14,1 Prozent sind selbständig / freiberuflich, 11,2 Prozent der Trainer engagieren sich auch ehrenamtlich.³ Eine 50- bis 60-Stunden-Woche ist für viele Trainer dabei eher die Regel als die Ausnahme. Rund ein Drittel der gesamten Arbeitszeit entfällt dabei auf organisatorische Tätigkeiten. Ein Viertel der Arbeitszeit bleibt für Recherche, Informationsaneignung und Informationsaustausch. Trainer verbringen also mehr Zeit im Auto und im Büro als ihnen für Informationstätigkeiten bleibt.

Dennoch investieren Trainer vergleichsweise stark in ihre Informationsversorgung: jährlich gibt der Durchschnittstrainer rund 500 Euro für Fachzeitschriften, Fachbücher, Fortbildungen und Kongresse aus.

Zeitschriften für Trainer richten sich also an eine hochgebildete, besser verdienende Zielgruppe, die zu fast 90 Prozent aus Männern besteht. Der Arbeitsumfang der Spitzentrainer ist sehr hoch, er liegt beträchtlich über dem Bundesdurchschnitt von rund 36 Stun-

den.⁴ Im vollen Zeitplan der Trainer bleibt also nicht viel Raum für umfassende Recherchen und das Lesen seitenstarker Literatur – bei der Gestaltung von Zeitschriften für Trainer ist dies zu berücksichtigen.

4 nach STATISTISCHES BUNDESAMT 2004, S. 52; alte Bundesländer 35,5 Stunden, neue Bundesländer 37,6 Stunden

1 LARKIN / DUFFY / O'LEARY 2007, S. 4

2 SALMELA 1995, S. 3

3 Mehrfachnennungen möglich

4.3 Informationsbedarf und Informationsverhalten

Im Vergleich zu anderen Berufsgruppen weist der Trainerberuf eine starke Betonung von persönlichen Kontakten und eigenen Beobachtungen auf (*siehe untenstehende Abbildung*). Fachzeitschriften haben hier also nicht wie in vielen anderen Berufsgruppen die Rolle der Hauptinformationsquelle. Nach ihrer Wichtigkeit geordnet, stellen sich die Informationsquellen für Trainer folgendermaßen dar:

<i>Wichtigkeit von Informationsquellen</i>	
»Wie wichtig sind Ihnen folgende Informationsquellen?«, in Prozent	
Persönliche Kontakte	97,1%
Beobachtungen / Analysen	95,4%
Fachpublikationen	81,6%
Veranstaltungen	74,6%
Verbandsinformationen	74,3%
Internetseiten	58,2%
Sportzeitschriften	40,3%
Fernsehsendungen	29,1%
Tageszeitungen	18,8%
Hörfunksendungen	5,4%

Tab. 4-01 Quelle: Frage 23, Box 1 + 2 zusammengefasst

Abb. 4-01: Nutzung von Informationsquellen, ausgewählte Berufsgruppen

Trainer	Wissenschaftler	Kliniker	Psychologen	Fachärzte (Orthopäden)
97% Persönliche Kontakte	73% Fachzeitschriften	86% Gespräche mit Kollegen	84% Fachpublikationen	77% Fachzeitschriften / Fachzeitungen
95% Beobachtungen / Analysen	71% Suchmaschinen im Internet	85% Fachbücher	66% Literatur-Datenbanken	69% Fachbücher
82% Fachpublikationen	67% Fachbücher	79% Fachzeitschriften / Fachzeitungen	61% Internet	66% Gespräche mit Kollegen
75% Veranstaltungen	62% Persönliche Kontakte	67% Internet, Online-Dienste	35% Gespräche mit Kollegen	58% Tagungen, Kongresse und Vorträge
74% Verbandsinformationen	39% Fachportale	55% Tagungen, Kongresse und Vorträge	28% Tagungen und Kongresse	38% Internet, Online-Dienste
<i>vorliegende Untersuchung gefragt nach Wichtigkeit</i>	<i>Ssg 2003 gefragt nach Häufigkeit</i>	<i>LA Med 2008 gefragt nach Häufigkeit</i>	<i>InfoConnex 2004 gefragt nach Häufigkeit</i>	<i>LA Med 2008 gefragt nach Häufigkeit</i>



Abb. 4-02: Anforderungen an Trainer / Kompetenzfelder nach Leistungssport 3/2006, S. 31 und Bowring 2005

Auffallend ist dabei, dass sich Internetseiten mit 58,2 Prozent nur im mittleren Bereich finden und damit von rund der Hälfte der Trainer als nicht relevant eingestuft werden.

Bedarf an Informationsangeboten und Materialien

Der Bedarf der Spitzentrainer an Informationsangeboten und Materialien stellt sich folgendermaßen dar:

Bedarf an Informationsangeboten und Materialien

»Für meine Arbeit als Trainer brauche ich...«, in Prozent

Fachpublikationen eigene Sportart	85,5%
Infos zu aktuellem Sportgeschehen	72,8%
Lehr- und Lernmaterialien	67,1%
Aufbereitung wissenschaftl. Ergebnisse	66,5%
Veranstaltungen / Termine	65,9%
Test-/Analyse-/Auswertungs-Methoden	63,4%
Statistische Daten	55,7%
Hinweise auf Informationsangebote	46,5%
Zusammenfassung von Publikationen	35,1%
Serviceinformationen Sportartikel	24,8%
Fachpublikationen anderer Sportarten	23,5%

Tab. 4-02 Quelle: Frage 11, Box 1 + 2 zusammengefasst

Spitzentrainer sind also in erster Linie an den aktuellen Entwicklungen der eigenen Sportart interessiert – sowohl nachrichtlich als auch organisatorisch und wissenschaftlich.

Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Themenauswahl in Fachzeitschriften dar. Natürlich kann eine Zeitschrift nicht jedes Themengebiet umfassend behandeln, sie muss aber zumindest Orientierung und Überblick über die wichtigsten Inhalte bieten.

Themenwünsche von Spitzentrainern

Wie vielfältig die Anforderungen an Spitzentrainer heute sind, ist in nebenstehender Abbildung aufgeführt. Zur detaillierteren Ermittlung des inhaltlichen Informationsbedarfs wurde die Spitzentrainer in der schriftlichen Befragung zu insgesamt 17 Themenbereichen befragt. Die Ergebnisse stellen sich folgendermaßen dar – und sollten sich im Themenmix von Zeitschriften niederschlagen:

Themenwünsche von Spitzentrainern

»Ich wünsche mir mehr Informationen zum Thema...«, in Prozent

Mentale Vorbereitung / Motivation	83,2%
Technik / Koordination	79,2%
Punktgenaue Vorbereitung auf Wettkämpfe	77,7%
Schnelligkeit	71,3%
Kraft	71,0%
Erholungstechniken	60,3%
Verletzungsprävention	59,5%
Leistungsdaten/-merkmale von Sportlern / Mannschaften	54,8%
Ausdauer	53,7%
Kommunikations- / Sozialkompetenz	50,3%
Ernährung / Nahrungsergänzungsmittel	50,0%
Physiotherapie / Rehabilitation nach Verletzungen	49,7%
Taktik / Strategie	48,0%
Dopingprävention	36,8%
Gewichtskontrolle	35,8%
Öffentlichkeitsarbeit / Umgang mit Medien	35,1%
Management / Organisation	31,0%

Tab. 4-03 Quelle: Frage 9, Box 1 + 2 zusammengefasst

4.4 Zeitschriften-Nutzung

Bekanntheit und Nutzung von Fachzeitschriften

58,9 Prozent der Spitzentrainer haben mindestens eine Fachzeitschrift abonniert. Sportarten mit besonders hohen Anteilen sind Handball (88,9%) und Volleyball (84,2%). Entsprechend finden sich auch bei den freien Nennungen der abonnierten Zeitschriften die Titel *Handballtraining* bzw. *Volleyball-Magazin* sehr häufig.

Anscheinend wird diese sehr anwendungsbezogene und mit direkten Handreichungen fürs Training versehene Zeitschriftenkonzeption des *Philippka*-Verlags sehr gut angenommen. Diese Gattung der Trainingszeitschriften ist nach *Leistungssport* die häufigste Nennung.

Die Unterteilung in disziplinspezifische und -übergreifende Zeitschriften zeigt: 106 der 380 Nennungen sind sportartübergreifende Titel. Das entspricht einem Wert von 27,9 Prozent. Allein 80 der 106 übergreifenden Nennungen entfallen auf *Leistungssport*.

In der schriftlichen Befragung wird gezielt nach Bekanntheit und Nutzung von bedeutenden Veröffentlichungen für Spitzentrainer gefragt: *Leistungssport*, *Sportwissenschaft*, *International Journal of Applied Sports Sciences*, *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft*, *Spectrum der Sportwissenschaften*, *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, *BISp – Wissenschaftliche Berichte und Materialien*.

Die Bekanntheit dieser Zeitschriften stellt sich folgendermaßen dar (*Sind Ihnen die folgenden Fachpublikationen bekannt?*):

84,2 %	Leistungssport
62,3%	Sportwissenschaft
48,0%	Zeitschrift für angewandte Trainingswiss.
41,2%	Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin
35,7%	<i>BISp</i> – wissenschaftl. Berichte und Materialien
19,9%	Internat. Journal of Applied Sports Sciences
17,2%	<i>Spectrum der Sportwissenschaften</i>

Es gibt also nur zwei disziplinübergreifende Fachzeitschriften, die mehr als die Hälfte der Spitzentrainer kennen. Bei allen anderen Fachzeitschriften weiß der größere Teil der Trainerschaft nicht einmal, dass die Fachzeitschrift existiert.

Noch drastischer stellen sich die Zahlen dar, wenn man die Angaben »nicht bekannt« und »bekannt, aber nie genutzt« zur Gruppe der Nichtnutzer zusammenschließt: *Spectrum der Sportwissenschaften* wird von 90,7 Prozent der Trainer nicht genutzt, ähnlich hoch das *International Journal of Applied Sport Sciences* mit 89,2 Prozent. Die *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin* nutzen drei von vier Spitzentrainern nicht (72,9 Prozent), ebenso verhält es sich bei den Veröffentlichungen des *BISp* (71,1 Prozent). Bei der *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft* sind es 59,8 Prozent, *Sportwissenschaft* erreicht 44,8% der Spitzentrainer nicht. *Leistungssport* ist die einzige Zeitschrift, die von mehr als 20 Prozent der Spitzentrainer häufig genutzt wird.

90 Prozent bestätigen, dass Spitzentrainer wissenschaftliche Kenntnisse für ihre Arbeit benötigen¹, die einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften kennt und nutzt jedoch nur ein Bruchteil.

Auch hinsichtlich ausländischer Publikationen zeichnet sich kein erfreuliches Bild ab: »Lesen Sie Fachpublikationen, die nicht in ihrer Muttersprache verfasst sind?«, verneinen 56,5 Prozent aller Spitzentrainer – bei den Trainern der Wintersportarten sind es sogar 71 Prozent.

Inhalte für Spitzentrainer sollten also in deren Muttersprache verfasst sein – ebenso wichtig ist es allerdings auch, dass Zeitschriften aktiv die Zielgruppe der Spitzentrainer erschließen. Die eben genannten Zeitschriften sind nahezu alle schon deutlich über zehn Jahre auf dem Markt – dass vielfach nicht einmal die Hälfte der Spitzentrainer die Zeitschrift kennt, deutet auf starke Mängel in der Vermarktung hin.

¹ Frage 12, Zusammenfassung von Box 1+ 2

Budget

Die Frage »Wie hoch sind ihre Ausgaben pro Jahr?«, beantworteten die Spitzentrainer hinsichtlich Fachzeitschriften folgendermaßen: Jeder fünfte Trainer gibt gar kein Geld für Fachzeitschriften aus (19,1%). Die Hälfte der Trainer gibt bis zu 100 Euro im Jahr für Fachzeitschriften aus (50,6%). Zwischen 100 und 200 Euro geben 25,7 Prozent der Spitzentrainer aus. Über 200 Euro investieren lediglich 4,6 Prozent.

Bei einem Jahresbezugspreis von über 50 Euro für eine Zeitschrift heißt das: Die meisten Spitzentrainer geben Geld für eine oder zwei Zeitschriften aus, rund ein Viertel der Trainer investiert in drei oder vier Zeitschriften. Die Auswertungen der freien Nennung von abonnierten Zeitschriftentiteln zeigt: häufig wird eine Zeitschrift in der eigenen Sportart abonniert, disziplinübergreifend wird wenn überhaupt *Leistungssport* gewählt.

Etwas investitionsfreudiger zeigen sich die Spitzentrainer bei Fachbüchern: hier geben 45,6 Prozent der Trainer mehr als hundert Euro jährlich aus, bei den Fachzeitschriften sind es hingegen 30,5 Prozent.

Exkurs Verbandszeitschriften

Einen Sonderfall bei den Zeitschriften stellen die Verbandszeitschriften dar. Sie sind weit verbreitet und werden auch viel genutzt: gar nicht nutzen sie lediglich 8,3% der Spitzentrainer. Den Wunsch nach Verbesserung der eigenen Verbandszeitschrift äußert hingegen jeder vierte Spitzentrainer (27,6%).

Im Pool der in der Angebotsanalyse (*Kapitel 4.6*) erfassten Zeitschriften aus *Adressbuch des Sports*, *Sportjournalisten-Handbuch* und den vom *BISp* ausgewerteten Zeitschriften finden sich insgesamt 48 Zeitschriften, bei denen die Verbände die alleinige redaktionelle Verantwortung tragen. Sicher kommen noch zahlreiche weitere dazu – sie haben aber aufgrund ihrer geringen Auflagen keinen Eingang in die eben genannten Adressübersichten gefunden.

Zu den 48 Zeitschriften gesellen sich zahlreiche weitere, bei denen die Verbände inhaltlich maßgeblich beteiligt sind bzw. sich für die verlegerischen Angelegenheiten einen kommerziellen Dienstleister zur Seite gestellt haben, wie zum Beispiel *Fußball-Training* (*Philippka*-Verlag in Kooperation mit dem *DFB*).

Stark vertreten sind Verbandszeitschriften vor allem auf dem Gebiet der Landessportbünde und Landesverbände. Aufgrund deren Ausrichtung hinsichtlich Nachwuchs- und Breitensport finden sich in diesen

Publikationen allerdings nur wenig Informationen mit Spitzensportbezug. Häufig wird über Personalien, Ehrungen und Rückblicke von Veranstaltungen berichtet. Zugleich wird allerdings auch auf Termine von Fortbildungen und Trainerschulungen hingewiesen.

Bei den leistungssportlich orientierten Spitzenverbänden ist das Modell der selbst publizierten Zeitschrift eher die Ausnahme. Häufig sind die Verbände an ein bestehendes Blatt angegliedert bzw. redaktionell beteiligt. Folgende Formen der Beteiligung finden sich in der Praxis:

- Kommerzieller Anbieter kooperiert mit der Lehrabteilung des Verbandes: z.B. *Handballtraining*
- Zeitschriften mit gesondertem Verbandsteil: z.B. *Swim & More* (Verbandseinhefter in der Mitte)
- vom Verband inhaltlich ganz oder relativ eigenständig herausgegeben: z.B. *Der Schwimmtrainer*

Derzeit lässt sich eine Verschiebung der Verbandsinformationen ins Internet feststellen.² Allerdings decken die derzeitigen Internetseiten der Verbände nicht den Bedarf an Lehr- und Lernmaterialien ab, auch wissenschaftliche Ergebnisse werden dort nicht für die Praxis aufbereitet. Derzeit finden sich bei den Internetangeboten hauptsächlich Kontaktdaten, Nachrichten, Ranglisten, Terminkalender und Wettkampfergebnisse.³

Beurteilung von Zeitschriften und Probleme bei der Nutzung

Die gegenwärtig erscheinenden Fachpublikationen werden von den Spitzentrainern eher mittelmäßig beurteilt. Jeweils rund ein Drittel der Trainer stimmt den folgenden Aussagen zu: Fachpublikationen sind ...

- 39,2% ... zu weit von der Trainingspraxis entfernt
- 36,8% ... schwer verständlich
- 33,3% ... nicht aktuell
- 32,7% ... aufwändig zu beschaffen
- 31,5% ... zu teuer in der Anschaffung
- 29,9% ... in Fremdsprachen verfasst⁴

In einer folgenden offenen Frage konnten die Spitzentrainer weitere Probleme mit Fachpublikationen äußern. Einige interessante Nennungen aus den freien Äußerungen sind:

² vgl. Sander 2008, S. 50

³ vgl. Sander 2008, S. 50

⁴ Frage 24, Box 1 + 2 zusammengefasst

- *Es besteht der Eindruck, dass viele Arbeiten dazu dienen, einen Job / Forschungsauftrag zu rechtfertigen.*
- *Infobedarf ist unumstritten. Es bleibt die Frage nach dem wann und wie. Lesen reicht nicht.*
- *Mit zu vielen Dingen beschäftigt, für die ein Trainer eigentlich nicht verantwortlich ist.*
- *Ergebnisse meist nicht in der Praxis bestätigt – Einsatz gleicht russischem Roulette.*
- *Sind manchmal Selbstdarstellung, schönen die Praxis.*
- *Praxisnahe, von Spitzentrainern verfasste Methodikanleitungen zu wenig im Zugriff.*
- *Zeitdruck und Erfolgsdruck sind begrenzende Faktoren um Infos aus Fachpublikationen auszuprobieren.*

In nahezu allen Antworten lassen sich also die Probleme auf einen Mangel der Nutzwertorientierung der Publikationen feststellen. Fasst man sämtliche freie Nennungen in Problembereiche zusammen, so stellen sich die Mängel folgendermaßen dar (geordnet nach Häufigkeit der Nennung):

- *Zu wenig Zeit zum Suchen, Lesen, Nutzen*
- *Zu wenige Publikationen verfügbar, geringes Angebot*
- *Keine Praxisrelevanz / kaum umsetzbar / fehlender Anwendungsbezug*
- *Keine Informationen über Verfügbarkeit, gute Sachen oft nicht zugänglich*
- *Unklarheit über Sicherheit der Ergebnisse, fehlende Validierung, methodische Mängel*
- *Zu viele Publikationen auf dem Markt / Filterung der Informationsflut fehlt*
- *Keine Aufbereitung / Zusammenfassung der Kernaussagen – Publikationen zu umfangreich*
- *Fast alles in Fremdsprachen verfasst*
- *Zu speziell*
- *Zu teuer / Preis-Leistung*
- *Nicht aktuell*

Für den Bereich der Fachpublikationen lässt sich zusammenfassen: Trainer bestätigen nahezu einstimmig, dass sie wissenschaftliche Kenntnisse benötigen – einen großen Teil der vorhandenen Quellen nutzen sie allerdings so gut wie gar nicht, zudem sind sie vielfach unzufrieden mit dem bestehenden Angebot und beklagen eine mangelnde Nutzwertorientierung. Die einzige Quelle, die breit genutzt wird, ist die Fachzeitschrift *Leistungssport*.

Probleme zwischen Wissenschaft und Praxis

Neben den Mängeln der Informationsprodukte herrscht im deutschen Spitzensport auch ein Strukturproblem, das sich auch auf die Nutzung wissensorientierter Fachzeitschriften auswirkt. »Das Wissenschaftssystem produziert eine Unmenge von Erkenntnissen, die vielfach immer kleinere Ausschnitte des Objektbereichs von Training und Wettkampf abdecken. Die Frage, ob und in welchem Maße so gewonnene Erkenntnisse für den Leistungssport relevant sind, hat der Trainer in der Regel für sich selbst zu entscheiden. auch an dieser Stelle werden Trainer oft allein gelassen«¹, beklagt Lutz Nordmann, Leiter der Trainerakademie, das ungünstige Verhältnis von Trainingsalltag und Wissenschaft. Spitzentrainer sind dennoch zu Erfolgen verpflichtet, irgendwie müssen sie also mit dem Angebot aus Wissenschaft und Forschung zurechtkommen und es in ihren Alltag übersetzen.

Das Verhältnis von Sportwissenschaft und Spitzensport hat in Deutschland eigentlich gut begonnen: nach dem Krieg waren viele Sportwissenschaftler auch in den Spitzenverbänden tätig, so dass es viele zweckmäßige und ergiebige Überschneidungen gab.² Die damalige wissenschaftliche Methode war geprägt vom Verallgemeinern von erfolgreichen Einzelerfahrungen (*Meisterlehren*). Man sammelte, ordnete und abstrahierte – was sich nicht bewährte wurde wieder verworfen.³

Im Rahmen der Einordnung der Sportwissenschaft zu den Sozialwissenschaften verlagerte sich der Blick dann von erfolgreichen Einzelfällen auf zufallsausgelesene Gruppen. Für den Spitzensport hat die Verschiebung folgende Konsequenzen:⁴

- *Erkenntnisse sind nicht bewährt*
Leistungssportler dürfen sich nicht verschlechtern, Erkenntnisse aus der Wissenschaft müssen den Trainern also erst die Skepsis nehmen. Aussagen und Methoden eines erfolgreichen Trainers erscheinen da viel glaubwürdiger.
- *Untersuchungen sind zeitlich begrenzt*
Die meisten Datenerhebungen finden über einen Zeitraum von einigen Wochen, in den seltensten Fällen über mehrere Monate statt – Spitzensport ist hingegen mehrjährig ausgelegt. Von Seiten der Wissenschaft werden kurzfristige Effekte implizit auf längere Zeiträume verallgemeinert, ohne dass dafür der Beweis erbracht wurde.

1 Nordmann 2006, S. 18

2 vgl. Rütten 2007, S. 5f

3 Killing 2005, S. 12

4 nach Killing 2005, S. 14

– *Unterschiedliche Leistungsniveaus*

Der Großteil der universitären Untersuchungen werden an Probanden mit schwachen bis mittlerem Niveau gemacht (Sportstudenten). Die Ergebnisse sind daher nur bedingt auf den Spitzensport zu übertragen.

»Diese Untersuchungsmängel lassen entsprechend gewonnene Ergebnisse als nicht generalisierbar bzw. nicht automatisch auf andere Spitzensportler übertragbar erscheinen. Aus Sicht des Spitzensports haben sie den Status singulärer Ergebnisse, die allenfalls als Anregungen in die Trainingsarbeit einmünden. Damit geraten sie auf eine Stufe mit den gescholtenen Meisterlehren, die immerhin am Erfolg bewährt und damit hoch valide sind.«⁵

So treffen Trainerbedürfnisse und Sportwissenschaft vielfach unheilvoll aufeinander. Aufgabe von Publikationen für Spitzentrainer ist es daher, wissenschaftliche Informationen in ein praxisnahes und spitzensportrelevantes Format zu übersetzen und mit erfolgswährten Meisterlehren zu verbinden.

Zugleich muss spitzensportrelevantes Wissen auch seinen Weg zum Spitzentrainer finden. Im Bereich des deutschen Spitzensports ist die Verbreitung von Informationen durch eine Vielzahl an Institutionen erschwert.⁶

⁵ Killing 2005, S.14

⁶ vgl. Schmidt 2005, S. 61ff

4.5 Ansprüche an Zeitschriften

Zur Erhebung der Trainerbedürfnisse an Zeitschriften wurden in der schriftlichen Befragung elf Kriterien herangezogen, die sich dann auch in der späteren Angebotsanalyse wiederfinden. Sie entstammen demselben Kriterienpool, auf dem auch die in *Kapitel 2.2* angeführten *Bereiche der Optimierung* basieren. Er wird bei der Konzeption der Angebotsanalyse (*Kapitel 4.6*) genauer beschrieben.

Auf die Frage »Was ist Ihnen an einer Fachzeitschrift wichtig?« antworten die Spitzentrainer (Werte von 0=überhaupt nicht wichtig bis 4=sehr wichtig):

3,52	Aktuelle Inhalte
3,17	Verständlichkeit
3,05	Handreichungen für den Trainingsalltag
2,87	Umfangreiche Schwerpunktthemen
2,57	Weiterführende Informationen
2,47	Visuelle Gestaltung
2,36	Online-Verfügbarkeit
2,15	Breites Themenspektrum
2,10	Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen
1,98	Kosten der Zeitschrift
1,84	Renommierte Autoren

Aktuell, verständlich, einsetzbar – so lassen sich also die Erwartungen der Spitzentrainer an eine Fachzeitschrift zusammenfassen. Mit den hier gewonnenen Daten lässt sich dann der erste Teil des Ist-Soll-Vergleichs abdecken. Die grafische Darstellung der Ergebnisse findet sich auf der gegenüberliegenden Seite.

Clusteranalyse

Zur genaueren Analyse sollen die hier gewonnenen Daten auch anhand der Ergebnisse einer Clusteranalyse untersucht werden, denn selbst in der relativ kleinen Zielgruppe der Spitzentrainer gibt es hinsichtlich des Informationsverhaltens deutliche Unterschiede. Innerhalb der Informationsversorgungs-Studie wurden anhand einer multivariaten Auswertung vier Gruppen

unterschieden, die auch in der Zeitschriftennutzung deutliche Unterschiede aufweisen:

- Die Informationselite
- Die Informationsabstinenten
- Die Beobachter
- Die durchschnittlichen Informationsnutzer

Über ein Viertel der Trainer (27,4 Prozent) kann dabei zur Gruppe der Informationsabstinenten gezählt werden. Ihr Informationszeitbudget ist nur etwa halb so groß wie das der Informationselite. Fast 45 Prozent der Abstinenten stufen das Informationsangebot in der eigenen Sportart als mangelhaft ein. Diese Trainer sind auch nur unzureichend mit ihren Trainerkollegen vernetzt – sie profitieren am wenigsten vom Kommunikationsaustausch mit trainernahen Institutionen. Fast ein Drittel der informationsabstinenten Trainer hat noch nie an einer Hospitation teilgenommen.

Betrachtet man die Ansprüche an Zeitschriften hinsichtlich der Clustergruppen, so zeigen sich einige deutliche Auffälligkeiten. *Aktuelle Inhalte* sind beispielsweise 71,6 Prozent der Informationselite sehr wichtig, bei den Abstinenten sind es nur 55,9 Prozent.

Bei den *Handreichungen für den Trainingsalltag* sind hingegen die durchschnittlichen Informationsnutzer vorn: 47,8 Prozent bewerten sie als sehr wichtig, bei der Informationselite sind es 36,3 Prozent, bei den Abstinenten 29,1 Prozent. Anscheinend ist es die Informationselite bereits gewohnt, das vorhandene Angebote auf ihre konkreten Bedürfnisse anzuwenden; die durchschnittlichen Trainer scheinen damit ihre Mühe zu haben und wünschen sich daher bereits aufbereitete handfeste Inhalte für den sportlichen Alltag. Mit 43,1 Prozent liegt auch die Gruppe der Beobachter sehr hoch. Diese Gruppierung zeichnet sich durch hohe eigene Informations- und Wissensgenerierung sowie durch hohes Vertrauen auf die eigene Erfahrung aus. Offensichtlich wollen die Beobachter – wenn sie schon mal lesen – dann auch wirklich etwas Konkretes damit anfangen können.

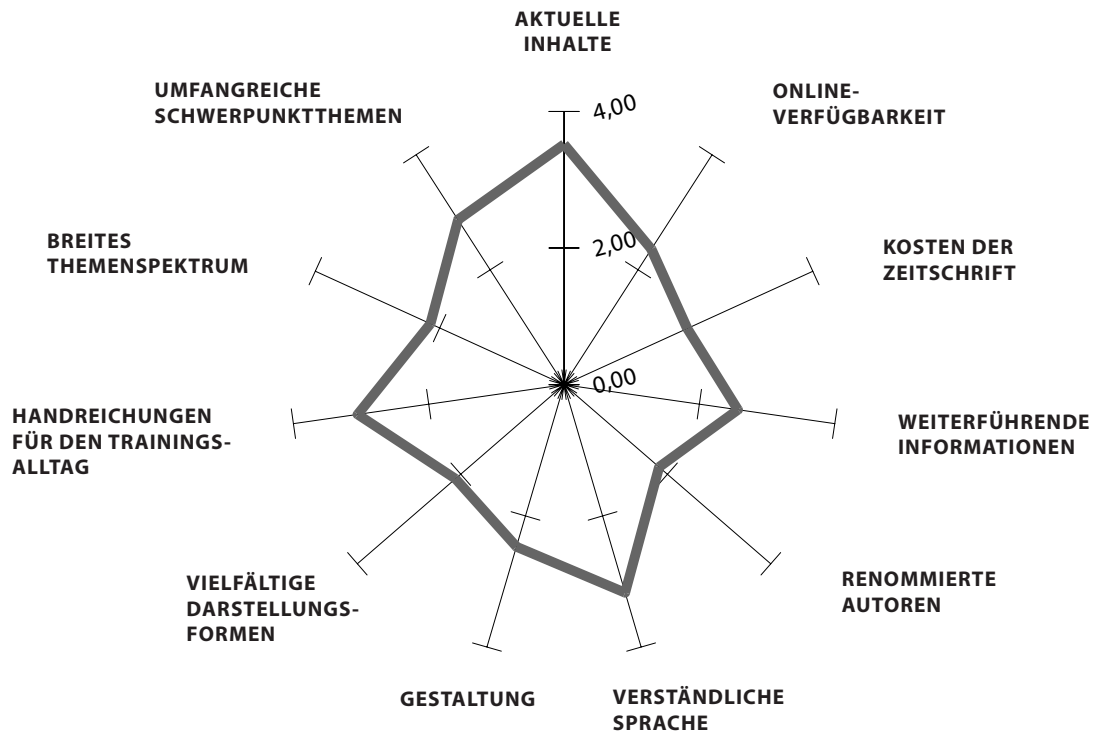


Abb. 4-03: Ansprüche an Fachzeitschriften
 »Was ist Ihnen an einer Fachzeitschrift wichtig?«, Werte von 0 = überhaupt nicht wichtig bis 4 = sehr wichtig

Ähnlich stellen sich die Sachverhalte auch hinsichtlich verständlicher Sprache dar. Die Durchschnittstrainer liegen bei 46,6 Prozent, die Elite bei 42,5 Prozent, die Abstinente bei 35,7 Prozent, die Beobachter erzielen mit 46,9 Prozent den höchsten Wert.

Ganz anders gestaltet sich das Bild bei den *Weiterführenden Hinweisen*: für 27,8 Prozent der Informationseleite sind sie sehr wichtig, 22,6 Prozent sind es bei den durchschnittlichen Trainern, 14,5 Prozent bei den Abstinente und 13,7 Prozent bei den Beobachtern. Offensichtlich ist die Informationseleite gewohnt, sich sehr selbständig um Informationen zu kümmern und Hinweise auf weiterführende Quellen werden dabei gerne aufgenommen.

Hinsichtlich der gesamten Trainerschaft ist auffallend, dass gerade jene drei Bereiche, denen die Spitzen-

trainer die höchste Wichtigkeit zugesprochen haben zugleich auch als besonders problematisch beurteilt werden: für fast 40 Prozent sind Fachpublikationen zu weit von der Trainingspraxis entfernt (Entsprechung: keine *Handreichungen für den Trainingsalltag*), 36,8 Prozent finden sie schwer verständlich und ein Drittel beklagt mangelnde Aktualität. Spitzentrainer beklagen also Mängel vor allem in den Bereichen Praxisbezug, Verständlichkeit und Aktualität – grundlegende Dinge, die eigentlich von jeder Fachzeitschrift zu erwarten sind. Wie sich das Angebot der Sport-Fachzeitschriften konkret darstellt, behandeln die folgenden Kapitel in einer Angebotsanalyse.

4.6 Angebotsanalyse Zeitschriften für Spitzentrainer

Studienkonzeption

Zur Anwendung des in *Kapitel 2.4* entwickelten *Ist-Soll-Analyseverfahren* ist der Zuschnitt auf eine konkrete Untersuchungs-Zielgruppe nötig. Im Folgenden sollen daher die Sportzeitschriften im Hinblick auf die Wünsche und Erwartungen der Spitzentrainer untersucht werden.

Zur umfassenden Analyse wird dabei der Pool der Zeitschriften etwas weiter gefasst als ausschließlich jene Zeitschriften, die – entsprechend der in Kapitel 3 durchgeführten Segmentierung – explizit für Spitzentrainer erscheinen. Um diesen Zeitschriften also nicht unrecht zu tun – sie sind ja in erster Linie nicht für Spitzentrainer konzipiert – werden sie zunächst anhand einer allgemeinen qualitativen Analyse hinsichtlich allgemeiner Zeitschriftenkriterien untersucht. Erst in einer zweiten Stufe werden sie hinsichtlich ihres spitzensportlichen Bezugs eingeschätzt (in den jeweils abschließenden Unterkapiteln *Spitzensport-Bezug und Auswertung*). Diese in der zweiten Stufe gewonnenen Werte spielen also für Zeitschriften bei denen Spitzentrainer die Hauptzielgruppe sind eine bedeutendere Rolle als für jene Zeitschriften, bei denen Spitzentrainer nur eine Teilzielgruppe darstellen. Die erhobenen Werte haben für jene Zeitschriften vor allem dann Bedeutung, wenn die Teilzielgruppe der Spitzentrainer gezielter angesprochen werden soll.

Zur Analyse werden die selben elf Abfrage-Items wie im Fragebogen der Studie *Informationsversorgung von Trainerinnen und Trainern* verwendet, so dass dadurch ein direkter Abgleich ermöglicht wird. Die Konzeption der Studie ist in nebenstehendem Schaubild veranschaulicht.

Bisher wurden anstelle der elf abgefragten Bereiche neun Bereiche der Optimierung angeführt. Beide Einteilungen basieren dabei auf dem selben Pool von Ausgangskriterien. Um den Trainerbedürfnissen besser gerecht zu werden, wurden die Kriterien hier konkret auf die Zielgruppe zugeschnitten und beispielsweise um die *Handreichungen für den Trainingsalltag* und die *Online-Verfügbarkeit von Heftinhalten* erweitert. Zugleich steht insgesamt der Bereich der redaktionellen Gestaltung stärker im Mittelpunkt.

Die verwendeten Ausgangskriterien entstammen dabei einer Sammlung von Kriterien aus folgenden Büchern: White 1982, Schneider 1994, Turtschi 1994, Willberg / Forssman 1997, Turtschi 1998, Brielmaier / Wolf 2000, Willberg 2001, Maxbauer / Maxbauer 2002, Moser 2002, Menhard / Treede 2004, Wirth 2004, Radtke / Pisani / Wolters 2004, Willberg / Forssman 2006, Wolff 2006. Insgesamt wurden rund 75 Kriterien gesammelt, die dann jeweils den elf bzw. neun Oberkategorien zugeordnet wurden.

Einen Sonderfall stellt in der Angebotsanalyse das Item *Renommiierte Autoren* dar. Bei der schriftlichen Befragung der Trainer war es ein Leichtes zu fragen, ob renommierten Autoren in Fachzeitschriften Bedeutung zugemessen wird. Ganz anders stellt sich dieses Item in der Angebotsanalyse dar: wie lässt sich das Renommie eines Autors vernünftig operationalisieren? Sind es beispielsweise jene Autoren, die viele Veröffentlichungen aufweisen? Oder jene, die eher weniger dafür umso tiefgründiger publiziert haben? Oder ist ein Autor dadurch renommiert, dass seine Publikationen den Praxiserfolg vorangebracht haben? Und wie misst man das? Das Item lässt sich also nur schwer objektiv fassen, die Bewerter müssten zudem einen kaum leistbaren Überblick über sämtliche Autoren in allen untersuchten Sportarten und Wissenschaftsbereichen haben – denn die Gruppe der renommierten Autoren muss für jedes Wissenschaftsgebiet und jede Sportart eigens festgelegt werden. Ein in der Biomechanik renommierter Autor wird es beispielsweise kaum in der Sportsoziologie sein.

Zugleich ist die Frage nach renommierten Autoren hinsichtlich der Spitzentrainer aber auch eine der weniger relevanten: *Renommiierte Autoren* stehen bei den Wünschen der Trainer an Fachzeitschriften an allerletzter Stelle, nur 9,6 Prozent der Spitzentrainer messen ihnen hohe Bedeutung zu.¹ So wurde aus Gründen der Relevanz und der nicht leistbaren objektiven Bewertung das Item in der Angebotsanalyse nicht berücksichtigt, die Bewertung erfolgte also nur in zehn der elf Bereiche.

¹ Frage 23, Werte für Box »sehr wichtig«

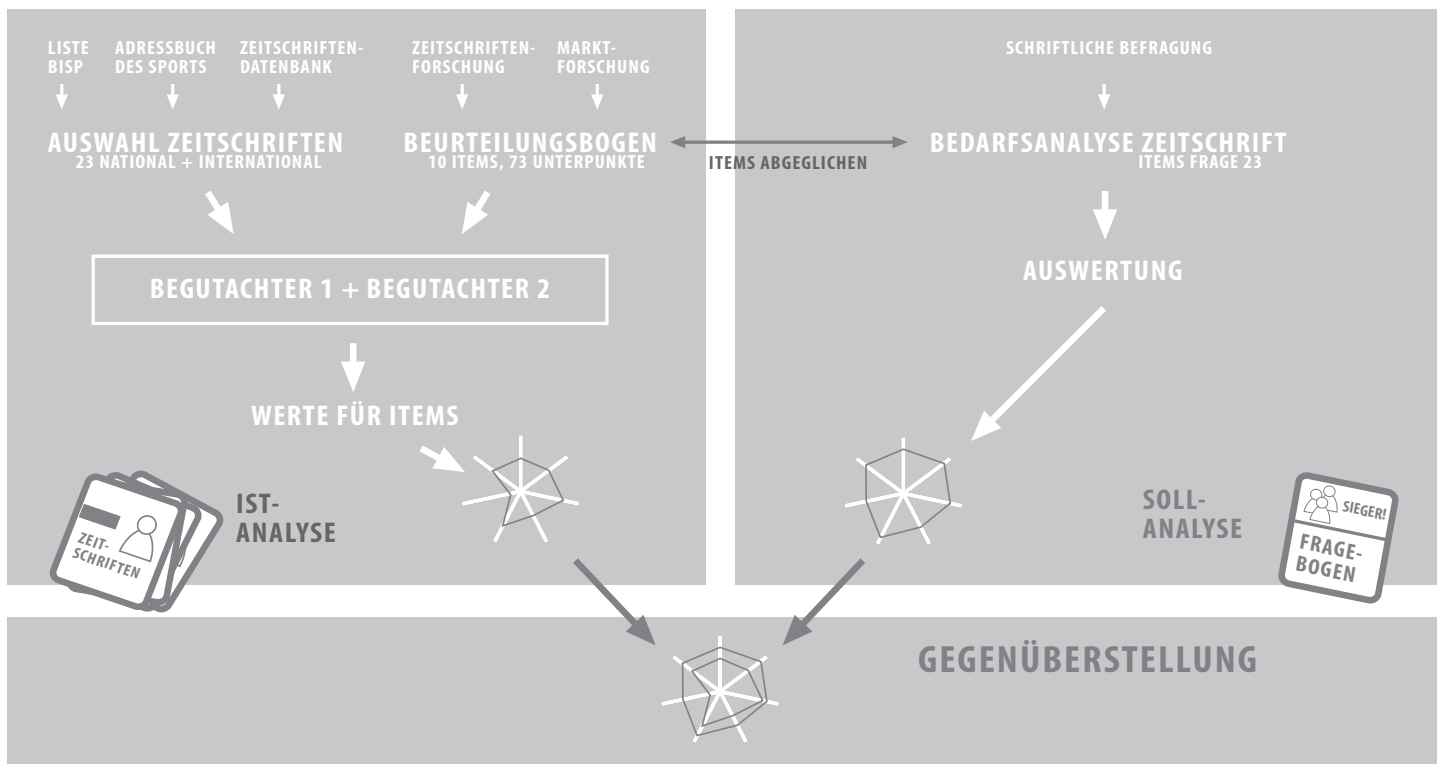


Abb. 4-04: Untersuchungsdesign Zeitschriftenanalyse

Entwicklung des Zeitschriftenbewertungsbogens

Der Bewertungsbogen für die Zeitschriften entstand innerhalb des Forschungsprojekts *Informationsversorgung* in Abstimmung mit den Analysebögen der Internetseiten und der Rahmentrainingspläne.

Im Entstehungsprozess wurde vom Verfasser zunächst ein Analysebogen für Internetseiten entwickelt, der neben der gängigen Literatur zur Web-Beurteilung vor allem auch in Expertengesprächen geäußerten Bedürfnisse der Trainer berücksichtigte. Darauf aufbauend wurde dann der Bogen für die Zeitschriftenanalyse konzipiert. Die dabei gewählten Untersuchungs-Bereiche mit den jeweiligen Unterkriterien sind im Schaubild der folgenden Seite aufgeführt. Eine detaillierte Operationalisierung dieser Kriterien findet sich im Anhang.

Die Zeitschriften wurden im Zeitraum von August 2007 bis Februar 2008 von zwei Prüfern unabhängig untersucht. Nach einem Pretest mit fünf Zeitschriften wurde der Bogen leicht modifiziert (siehe *Codebuch*).

Die verschiedenen Ausgaben der jeweiligen Zeitschrift wurden mehrere Stunden hinsichtlich der Kriterien auf der Checkliste untersucht. Auffälligkeiten wurden ebenfalls in den Bogen eingetragen. Schließlich wurden Punkte für die Kriterien vergeben und eine Zusammenfassung über die Zeitschrift geschrieben. Soweit möglich, gingen ganze Jahrgänge der Zeitschrift in die Analyse ein. Aus den Werten der beiden Prüfer wurde der Mittelwert gebildet. Die Inter-Coder-Reliability der erhobenen Daten beträgt 87 Prozent. Der Wert wurde in einem zweistufigen Verfahren berechnet: Zunächst wurde ein Konfidenzintervall von 1pt Abweichung auf der fünfstufigen Skala festgelegt. Divergieren die vergebenen Werte also um mehr als einen Punkt, sind sie als Abweichung zu bewerten. Der Quotient der übereinstimmenden Werte wurde dann anhand der Holsti-Methode berechnet.

Die Bewertung der 10 Items und 73 Kriterien erfolgte mit einem elektronisch umgesetzten Bogen. Nach Eingabe der Werte für die Kriterien wurden umgehend die Mittelwerte für die Items gebildet und ein Schaubild erzeugt. Die Bewertungen erfolgten auf einer Intervallskala von 0 bis 4 Punkten.

UNTERSUCHUNGSKRITERIEN DER ZEITSCHRIFTENANALYSE

<p>1. Aktuelle Inhalte geringer Abstand Nachricht – Ereignis, aktuelle Veröffentlichungen / Trends / Themen angesprochen, Leser einbeziehen, exklusive Quellen, Beiträge selektiert</p>	<p>4. Handreichungen für den Trainingsalltag Zusammenstellung von Übungen und Methoden, Info für Leistungssport, Info für Nachwuchsförderung, Lehrmaterialien, Terminlisten, Wettkampf und Fortbildungen, Angebote zur eigenen Weiterbildung, Info handlungsbezogen</p>	<p>7. Verständliche Sprache stilistische Einfachheit</p>
<p>2. Umfangreiche Schwerpunktthemen Schwerpunktthema vorhanden, Informationstiefe, unterschiedliche Blickwinkel, Darstellungsformen (Infografik, Reportage, Interview...)</p>	<p>5. Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen Bericht, Wissenschaftlicher Beitrag, Nachricht, Portrait, Interview, Reportage, Bildverwendung, Messreihen/Bildreihen, Infografiken, Glosse, Humor, Heftdramaturgie</p>	<p>8. Hinweise zu weiterführenden Informationen Web-Tipps, Downloads Rezensionen, Abstracts</p>
<p>3. Breites Themenspektrum Trainingslehre, Bewegungslehre, Ernährungswissenschaft, Biologie, Medizin, Anti-Doping, Verletzungsprävention, Inhalte Verband, Talentfindung/Nachwuchsförderung</p>	<p>6. Visuelle Gestaltung Bilder, Diagramme, Layout, angenehme Gestaltung, Papierqualität/Druckqualität, Aufbereitung der Inhalte, Leitsysteme, Text-Bild-Verhältnis, Gesamteindruck</p>	<p>9. Kosten der Zeitschrift Preis pro Ausgabe Preis pro 100 Seiten</p>
		<p>10. Online-Verfügbarkeit Website zur Zeitschrift vorhanden Inhalte aus Zeitschrift verfügbar Volltext der Zeitschrift verfügbar</p> <p>Zusätzlich Mediadaten der Zeitschrift Werbeanteil</p> <p>Weitere Ausgaben Redaktionelle Linie durchgängig, Auffälligkeiten, Gesamteindruck bestätigt?</p>

Abb. 4-05: Kriterien der Zeitschriftenanalyse

Auswahl der Zeitschriften

Wie angeführt wurden neben den explizit an Spitzentrainer gerichteten angewandten Fachzeitschriften, Trainingszeitschriften und Verbandszeitschriften auch Daten zu sämtlichen Zeitschriften der vier Schwerpunktsportarten erhoben. Bei den übergreifenden Fachzeitschriften wurden zudem auch wichtige internationale Titel ausgewertet, um eine umfassende Beschreibung des vorhandenen Angebots zu gewährleisten.

Zur Auswahl der Zeitschriften wurde dabei zunächst eine Liste der vom *BISp* ausgewerteten Zeitschriften herangezogen. Diese Liste enthält 178 Zeitschriften aus dem In- und Ausland. In einem zweiten Schritt wurden

weitere Zeitschriften aus dem *Adressbuch des Sports 2007* sowie dem *Sportjournalisten-Jahrbuch* hinzugefügt. Dieser Weg der Zeitschriftensammlung anhand der bestehenden Sportstrukturen wurde gewählt, um auch auflagenschwache Titel zu berücksichtigen, die in den großen kommerziellen Verzeichnissen nicht auftauchen.

Um Vergleiche zum deutschsprachigen Ausland zu ermöglichen, wurden dann auch Zeitschriften aus Österreich und der Schweiz nach den obenstehenden Kriterien ausgewählt. Dazu wurden länderspezifische Suchen in der Zeitschriftendatenbank der Deutschen Nationalbibliothek mit den Suchbegriffen *Sport, Hand-*

ball, Ski, Badminton und Schwimmen durchgeführt. Aus den Suchergebnissen wurde ein Vorauswahl von zehn Titeln getroffen – fast alles waren unterhaltungsorientierte Titel der Schwerpunktsportarten.

Als die ausgewählten Titel vorlagen, wurde allerdings rasch klar, dass eine tiefergehende Recherche wohl nicht lohnenswert ist: nach Durchsicht der Hefte fand sich in den meisten kein einziger Artikel mit Spitzensportbezug. Die einzige Zeitschrift aus dem deutschsprachigen Ausland, die dann letztlich in die Detail-Auswertung einging, war die österreichische wissenschaftliche Fachzeitschrift *Spectrum der Sportwissenschaften*. Auffallende Elemente der ausländischen Zeitschriften wurden dennoch qualitativ erfasst.

Ausgewählt wurden also:

- Sämtliche auf dem deutschen Markt erscheinende informationsorientiert-disziplinübergreifende Zeitschriften
- Alle Zeitschriften der vier Schwerpunktsportarten auf dem deutschen Markt, egal ob informations- oder unterhaltungsorientiert
- Bedeutende internationale informationsorientiert-disziplinübergreifende Zeitschriften

In die Analyse ging also letztlich die Gruppe der allgemeinen Sportzeitschriften wie *Sport-Bild*, *Fit for Fun* oder *Bravo-Sport* nicht ein.

Ausgewertet wurden dann knapp 40 Zeitschriften, aus Gründen der Datenfülle und Übersichtlichkeit können hier nicht alle aufgeführt werden. Die Ergebnisse von z.B. *European Journal of Sport Science*, *Leichtathletiktraining*, *Coaching Edge*, *Olympic Coach*, *Olympic Review*, *Fit* und *Olympisches Feuer* wurden dennoch so weit es geht zu Vergleichszwecken berücksichtigt. Letztlich wurden dann 23 Zeitschriften eingehend analysiert. Sie wurden in die folgenden Analysegruppen unterteilt:

Allgemeine Sport-Fachzeitschriften

- 01 Leistungssport
- 02 Sportwissenschaft
- 03 International Journal of Sport Sciences
- 04 Spectrum der Sportwissenschaften
- 05 Research Quarterly for Exercise and Sports
- 06 Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge

Spezielle Sport-Fachzeitschriften

- Trainingswissenschaft und Biomechanik*
- 07 Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft
 - 08 Journal of Applied Biomechanics

Medizin

- 09 Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin
- 10 International Journal of Sports Medicine
- 11 Sportverletzung – Sportschaden

Psychologie und Pädagogik

- 12 International Journal of Physical Education
- 13 Zeitschrift für Sportpsychologie

Zeitschriften der Schwerpunktsportarten

Handball

- 14 Handballtraining
- 15 Handballmagazin
- 16 Handballwoche

Ski

- 17 dsv aktiv
- 18 FdSnow
- 19 Ski-Magazin
- 20 SnowSport

Badminton

- 21 Badminton Sport

Schwimmen

- 22 Swim & More
- 23 Der Schwimmtrainer

Um einen detaillierten Vergleich der beiden Leitmedien *Leistungssport* und *Sportwissenschaft* zu gewährleisten, wurden – anders als bisher – die allgemeinen angewandten und theoretischen Fachzeitschriften zusammengefasst. In einer zweiten Gruppe finden sich dann jene Fachzeitschriften, die sich auf ein Wissenschaftsgebiet spezialisiert haben.

4.7 Auswertung allgemeine disziplinübergreifende Fachzeitschriften

4.7.1 Angebotsüberblick

Den Markt der allgemeinen sportwissenschaftlichen Zeitschriften teilen sich in Deutschland im Wesentlichen die beiden Zeitschriften *Leistungssport* und *Sportwissenschaft*. Erstere versteht sich als *Zeitschrift für die Fortbildung von Trainern, Übungsleitern und Sportlehrern*¹ und wendet sich dabei gezielt an die Gruppe der Spitzentrainer; *Sportwissenschaft* sieht sich als *German Journal of Sports Science*² – hier steht die Zielgruppe der universitären Sportwissenschaftler im Mittelpunkt. Diese beiden zentralen Zeitschriften werden in der Auswertung umfassend betrachtet, sie haben sich als jeweilige Lead-Medien³ hinsichtlich ihrer Zielgruppen etabliert.

Das österreichische Pendant zu *Sportwissenschaft* ist das *Spectrum der Sportwissenschaften*. Auch hier werden universitäre Sportwissenschaftler als primäre Zielgruppe angesprochen. Ähnlich konzipiert sind die *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträge*. Zu internationalen Vergleichen werden auch fremdsprachige Titel hinzugezogen: das international ausgerichtete *Research Quarterly for Exercise and Sport* sowie das aus dem asiatischen Raum stammende *International Journal of Sports Science*.

Weitere Zeitschriften wie das *European Journal of Sports Science*, *Olympic Coach* und *Coaching Edge* wurden ebenfalls untersucht, letztlich werden aus Gründen des Umfangs und der Übersichtlichkeit hier nur die zuvor genannten sechs Zeitschriften näher betrachtet. Dabei werden zunächst die einzelnen Zeitschriften vorgestellt und dann anschließend hinsichtlich der zehn Untersuchungskriterien gegenübergestellt.

1 z.B. LEISTUNGSSPORT 4/2006, S. 1; Untertitel der Zeitschrift

2 z.B. SPORTWISSENSCHAFT 2/2007, S. 1; Untertitel der Zeitschrift

3 vgl. GERKE 2005, S. 44



Leistungssport

Im Vorfeld der Olympischen Spiele von München wurde *Leistungssport* 1971 ins Leben gerufen. 1968 war die DDR bei olympischen Sommerspielen erstmals besser gewesen als die Bundesrepublik. Das Leistungssportsystem des Ostblocks wurde zu dieser Zeit daher genau unter die Lupe genommen, unter anderem das System in Polen. Die Konzeption von *Leistungssport* wurde damals dann auch mitsamt dem Titel (*Wyczy-nowy = Leistungssport*) aus Polen übernommen – an das geheim gehaltene DDR-Blatt *Theorie und Praxis des Leistungssports* kam man nicht heran. Ebenfalls aus Polen übernommen wurde die Schriftenreihe *Trainerbibliothek (Biblioteka trenera)*. Anregungen holte man sich auch aus amerikanischen Trainerzeitschriften.⁴

Die Unterzeile der Zeitschrift lautet seit jeher »Zeitschrift für die Fortbildung von Trainern, Übungsleitern und Sportlehrern«. In der Redaktion sieht man sich aber auch als »Hilfe für die leistungssportliche Praxis und Fortschritt der mit dem Leistungssport verbundenen Wissenschaften«.⁵

Zum 30-jährigen Bestehen des Blatts wurden 2001 sämtliche Artikel statistisch erfasst. Auffallend hierbei ist die Vielzahl unterschiedlicher Autoren: 1559 verschiedene Autoren veröffentlichten über einen Zeitraum von 30 Jahren. 20,6 Prozent der Beiträge stammen von ausländischen Autoren. Die Artikel weisen eine relativ hohe Aktualität auf, im Jahr 2000 betrug der Immediacy Index 27 Prozent (= Anteil der zitierten

4 KRÜGER / ENGELS 2001, S.4

5 HAGEDORN 2001, S.6

Quellen aus dem aktuellen bzw. davor liegenden Jahr)⁶. Die meisten Artikel sind sportartübergreifend geschrieben. Von 1688 Artikeln ist rund die Hälfte (49,0%) sportartübergreifend, gefolgt von Leichtathletik (12,8%), Schwimmen (4,7%), Fußball (3,0%) und Turnen (2,9).⁷ Die häufigsten Themen wurden wie folgt gewichtet: 42,8% Trainingswissenschaft, 28,3% Sportmedizin, 16,0% Bewegungslehre / Biomechanik, Sportpsychologie 13,0%. Über das Profil der Zeitschrift gibt der Verlag folgende Auskunft:

Leistungssport bietet Trainern, die über die Grenzen ihrer Sportart hinausblicken, praxisbezogene Informationen über neue Erkenntnisse der Sportwissenschaft und übertragbare Untersuchungsergebnisse aus anderen Sportdisziplinen. Besonderer Wert wird dabei auf die Verwertbarkeit der Beiträge für die Praxis gelegt. In der Rubrik »Trainerforum« erhalten Praktiker die Möglichkeit, über ihre Erfahrungen in Trainingsplanung und -durchführung zu berichten. Unter dem Stichwort »Im Brennpunkt« werden aktuelle Themen aufgegriffen, die in Fachkreisen kontrovers diskutiert werden. »Leistungssport« spricht also die »oberen Zehntausend« der Trainer hierzulande an – eine anspruchsvolle, hochkarätige Leserschaft mit hohem Multiplikatoren-Effekt.⁸

Das Profil der Leserschaft von *Leistungssport* stellte sich in einer Leserbefragung folgendermaßen dar:⁹ die Lesedauer beträgt bei 14 Prozent der Leser über drei Stunden, eine bis drei Stunden sind es bei 41 Prozent. Bis zu einer Stunde lesen 39 Prozent und 6 Prozent lesen weniger als 30 Minuten. Die meisten Leser stammen aus der Leichtathletik, ansonsten aber auch vor allem aus Schwimmen, Volleyball, Basketball, Fußball und Handball. 47 Prozent sind im Spitzensport tätig. Das Durchschnittsalter der Leser liegt bei 38 Jahren – hinsichtlich des Durchschnittsalters der Spitzentrainer (46 Jahre) vergleichsweise niedrig. Kennengelernt wird *Leistungssport* hauptsächlich in der Trainerausbildung – 37 Prozent haben es dort kennengelernt.

81 Prozent der Trainer verwenden *Leistungssport* häufig zur Trainingsplanung. Nach dem Lesen wird

eine Ausgabe im darauffolgenden Jahr durchschnittlich noch drei mal in die Hand genommen. Die beliebtesten Themen sind: *Trainingslehre / Trainingswissenschaft* (75%), *Aus der Praxis* (63%) sowie *Trainingsformen, Trainer's Digest* (Literatur-Zusammenfassungen) und *Sportmedizin*.

Wenig Interesse besteht an: Berichten von Seminaren, Biomechanik, Symposien und Sportpsychologie. 57 Prozent wünschen sich einen höheren Anteil an ausländischen Autoren. An weiteren Quellen verwenden Trainer die Fachzeitschriften *Leichtathletik-Training, Handballtraining, Sportwissenschaft und Sportunterricht*. Diese starke Orientierung der Zielgruppe an der Trainingspraxis spiegelt sich auch in den redaktionellen Leitlinien der Zeitschrift wider:¹⁰

Die Beiträge unserer Zeitschrift müssen zur Erhöhung der Qualität und der Effektivität des Trainings und Wettkampfs mit ihren Rahmenbedingungen und Bestandteilen beitragen. Unter diesem Ansatz ist Leistungssport in erster Linie ein Organ zur theoretischen Fundierung und direkten Verbesserung des Übungs- und Trainingsprozesses, zum Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen, zur Weiterleitung von Empfehlungen, Erfahrungen, sich andeutender Trends an Trainer und Übungsleiter, an Sportlehrer, Sportärzte und Physiotherapeuten, an Sportfunktionäre, an aktiv Sporttreibende und am Leistungssport Interessierte.

Die Zeitschrift *Leistungssport* dient zugleich als Publikationsorgan des Bundesvorstands Leistungssport des *Deutschen Olympischen Sportbundes* und will »zur Information, kritischen Diskussion sowie der Aus- und Weiterbildung aller im Leistungssport tätigen Trainer und Übungsleiter«¹¹ beitragen.

¹⁰ LEISTUNGSSPORT 1/2004, S. 37

¹¹ LEISTUNGSSPORT 1/2004, S. 34

⁶ KRÜGER / ENGELS 2001, S.5

⁷ a.a.O., S. 7

⁸ Mediadaten LEISTUNGSSPORT, 2007

⁹ LEISTUNGSSPORT 6/1997, S. 57ff



Sportwissenschaft

»Aufgabe der *Sportwissenschaft* ist es, über Ergebnisse, Literatur- und Forschungsstand sowie zentrale Fragestellungen der Sportwissenschaft zu berichten. Dazu werden qualifizierte Abhandlungen, Beiträge, Forschungsberichte und Besprechungen aus der Sportwissenschaft und all ihren zentralen Bereichen veröffentlicht. Dies geschieht vor allem in Form von Überblicksartikeln, durch Arbeiten über den Literatur- und Forschungsstand, durch Behandlung allgemeiner sportwissenschaftlicher Fragestellungen, Sammelbesprechungen, Diskussionen, Kongress- und Tagungsberichte als auch durch Abhandlungen aus den sportwissenschaftlichen Teildisziplinen«, wird nach Verlagsangaben das Aufgabengebiet der Zeitschrift *Sportwissenschaft* beschrieben. Ebenso wie *Leistungssport* kam die Zeitschrift 1971 auf den Markt und ebenso wie bei *Leistungssport* wurde nach 30 Jahren ein umfassendes Résumé gezogen. Die Ergebnisse stellen sich folgendermaßen dar: 30,9 Prozent der Berichte sind Besprechungen von Veröffentlichungen, in erster Linie deutschsprachige Monografien. 29,9 Prozent sind Originalbeiträge, Berichte sind mit 17,3 Prozent vertreten, Forschungsberichte nehmen 16,5 Prozent ein. Dazu Diskussionsbeiträge mit 5,4 Prozent und *in memoriam* mit 0,9 Prozent¹. Inhaltlich werden hauptsächlich folgende Themen behandelt:

21,5%	Sportpsychologie
19,2%	Sportsoziologie
19,2%	Sportpädagogik
11,4%	Bewegungslehre / Biomechanik
8,7%	Trainingswissenschaft
8,3%	Sportgeschichte ³

Ab 1990 ist ein sehr starker Trend zur Sportpädagogik zu verzeichnen. In den Jahren 1996 bis 1999 betrug der Sportpädagogik-Anteil 29 Prozent. Einen noch stär-

keren Zuwachs hat die Sportsoziologie mit einem Wert von 32,3 Prozent zu verzeichnen.⁴

Die Autorenschaft der Zeitschrift ist stark akademisch geprägt: 44,0 Prozent sind Professoren, 36,2 Prozent sind Doktoren⁵ – weniger als jeder fünfte Autor besitzt keinen akademischen Titel.

Ebenso ist die Autorenschaft nicht sehr international: 90 Prozent der Artikel sind von deutschsprachigen Autoren verfasst – von 1996 bis 1999 erschien kein einziger englischsprachiger Artikel.⁶

In seiner Analyse der Zeitschrift beschreibt Digel auch das »Netzwerk Tübingen«:⁷ Von 1507 Autorenschaften entfallen 381 auf das Umfeld des ehemaligen geschäftsführenden Herausgebers Ommo Grupe. Auffallend wenige Autorenschaften entfallen in den untersuchten 30 Jahren hingegen auf das Umfeld von *DOSB* und *BISp*.

Wie bereits deutlich wurde, besitzen *Leistungssport* und *Sportwissenschaft* sehr unterschiedliche Profile. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick:⁸

	<i>Leistungssport</i>	<i>Sportwissenschaft</i>
Erscheinungsweise	zwei-monatlich	viertel-jährlich
Institutionen	DOSB	BISp dvs DOSB
Ausländische Autoren	20,6 %	10,0 %
Autoren neue Bundesländer (nach Wende)	23,1 %	8,0 %
Autorinnen	8,7 %	8,2 %
Autoren aus Wissenschaft	54,6 %	76,0 %
Immediacy Index (Zitierte Quellen jünger als zwei Jahre)	27,1 %	10,8 %
Wichtigste Themengebiete	Trainingswiss. 42,0 % Medizin 28,3 % Biomechanik 16,0 %	Psychologie 21,5 % Soziologie 19,2 % Pädagogik 19,2 %

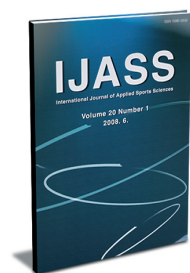
Tab. 4-04 Quelle: Digel 2000a, Digel 2000b, Krüger / Engels 2001

1 www.hofmann-verlag.de/sw/ Stand 23. Januar 08; in der Zwischenzeit erscheint SPORTWISSENSCHAFT beim Springer-Verlag
2 DIGEL 2000A, S. 5f
3 DIGEL 2000A, S. 7

4 DIGEL 2000A, S. 17
5 DIGEL 2000A, S. 327f
6 DIGEL 2000B, S. 329f
7 DIGEL 2000B, S. 333f
8 KRÜGER / ENGELS 2001, S. 4–9, die Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum 1970 bis 2000

Bei der Analyse macht ein Sachverhalt sehr nachdenklich: Im Jahr 2000 enthielt *Leistungssport* insgesamt 866 Literaturangaben, lediglich neun beziehen sich auf *Sportwissenschaft*. Auf der Gegenseite sind unter den 1081 Literaturangaben in *Sportwissenschaft* nur vier Stück aus *Leistungssport*. Offensichtlich scheinen beide Magazine einander nicht viel Beachtung zu schenken, auch wenn sich die Zielgruppe der beiden vielfältig überschneidet.

Wenigstens zeigen die Trainer weniger Ignoranz und Berührungängste. In der schriftlichen Befragung zeigte sich beispielsweise, dass Hockeytrainer auch Publikationen aus Bereichen wie Leichtathletik und Fußball lesen – einfach weil es für die eigene Sportart keine vergleichbaren Publikationen gibt.



International Journal of Sport Sciences

Das *International Journal of Applied Sport Sciences (IJASS)* ist die führende sportwissenschaftliche Zeitschrift im asiatischen Raum und könnte als Geheimtipp für Trainer mit Interessensgebiet Sportwissenschaft gelten – wären da nicht die sprachlichen Barrieren (Englisch mit wissenschaftlichen Termini), sowie die geringe Verfügbarkeit an deutschen Institutionen. Das IJASS hat zwar durchaus eine sportwissenschaftlich-universitäre Prägung, ist aber dennoch nicht losgelöst von der Praxis. Neben einem weltweiten Autorenpool finden vor allem die Erkenntnisse der asiatischen Sportinstitute Niederschlag im Buch.

In der schriftlichen Befragung geben rund 20 Prozent an, die Zeitschrift zu kennen. Wahrscheinlich liegt hier eine Verwechslung mit ähnlich lautenden Titeln vor wie *International Journal of Sports Science and Engineering*, *International Journal of Physical Education*, *International Journal of Applied Biomechanics*, *International Journal of Sports Medicine*, etc. Die deutschlandweite Zeitschriftensuche über den *Karlsruher Virtuellen Katalog* führt nämlich lediglich zu zwei Standorten: Leipzig und Heidelberg (das Tübinger Exemplar hat noch keine Signatur).



Spectrum der Sportwissenschaften

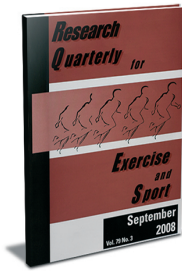
Spectrum der Sportwissenschaften ist das österreichische Pendant zur deutschen *Sportwissenschaft*, allerdings ist das Heft nur halb so dick und erscheint auch nur zweimal im Jahr. Auch hier wird ein weites sportwissenschaftliches Spektrum bearbeitet, leider ist die Zeitschrift den meisten Trainern nicht bekannt: über 80% kennen das Heft nicht, lediglich 9,3% der Trainer nutzen das Heft wenigstens von Zeit zu Zeit.



Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge

Die *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträge* sind in Umfang, Format und Inhalt ähnlich gestaltet wie das *Spectrum der Sportwissenschaften*. Sie werden von der sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig herausgegeben und erscheinen halbjährlich – die Universität Leipzig hat sich in den letzten Jahren hinsichtlich des Leistungssports vor allem als Institution für die Erforschung der Trainingswissenschaft etabliert.⁹

⁹ DIGEL 2006, S. 402



Research Quarterly for Exercise and Sport

Das vierteljährlich erscheinende *Research Quarterly for Exercise and Sport* bietet aktuelle sportwissenschaftliche Erkenntnisse aus aller Welt. Das Themenspektrum ist dabei sehr weit gefasst und reicht von der *Auswirkung von Fernsehen im Kindergarten* bis zu *Einfluss körperlicher Fitness auf Lust und sexuelle Leistungsfähigkeit älterer Erwachsener*¹.

4.7.2 Auswertung

Aktuelle Inhalte

Von den hier untersuchten disziplinübergreifenden, sportwissenschaftlichen Zeitschriften erscheinen *International Journal of Applied Sport Sciences*, *Spectrum der Sportwissenschaften* und *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge* halbjährlich. Vierteljährlich erscheinen *Sportwissenschaft* und *Research Quarterly*. Alle zwei Monate erscheint *Leistungssport*, entsprechend finden sich dort auch die aktuellsten Beiträge. Eingereichte Texte werden zumeist direkt abgedruckt, selten sind sie älter als drei Monate.

Die anderen Publikationen haben es auch durch ihren Erscheinungsrhythmus entsprechend schwerer. Im *IJASS* wurde beispielsweise ein Beitrag am 31. März eingereicht, gedruckt wurde er erst neun Monate später². In den vierteljährlich erscheinenden Publikationen finden sich ebenfalls mehrfach Berichte, die viele Monate alt sind.

Auch der Abstand der darin publizierten Inhalte vom Ereignis variiert erheblich: *Sportwissenschaft* druckt beispielsweise in Heft 1/2008 einen Artikel über die Ergebnisse des Sportentwicklungsberichtes 2005/2006³.

1 nach RESEARCH QUARTERLY FOR EXERCISE AND SPORT 3/2008

2 INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED SPORT SCIENCES 1/2008, S. 1

3 SPORTWISSENSCHAFT 1/2008, S. 107ff

Im Bewertungsbogen wurde die Rezension aktueller Veröffentlichungen als ein Kriterium der Aktualität einer Zeitschrift angeführt. In *Leistungssport* sind Rezensionen in der fest etablierten Rubrik *Trainers Digest* aufgeführt. Auch in *Sportwissenschaft* sowie *Spectrum der Sportwissenschaften* sind Rezensionen regelmäßig anzutreffen. Im *Research Quarterly* gibt es *Research Consortium Abstracts*, im *IJASS* hingegen finden gar keine Besprechungen statt.

Die *Einbeziehung der Leser* findet in in *Leistungssport* gezielt unter der Rubrik *Zur Diskussion* statt. In den anderen Heften gibt es keine Plätze für Lesermeinungen oder Anregungen.

Auch hinsichtlich der Artikellängen präsentieren sich die Zeitschriften unterschiedlich: haben in *Leistungssport* die meisten Artikel eine Länge von vier bis acht Seiten, so kommen in *Sportwissenschaft* und *Spectrum der Sportwissenschaften* durchaus Beiträge mit einer Länge von 20 Seiten und mehr vor.

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Von den sechs Zeitschriften erscheinen einzig bei den *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträgen* zumindest vereinzelte Hefte mit Schwerpunktthema, beispielsweise Ausgabe 2/2007 mit dem Schwerpunktthema *Medien & Sport*. Die Artikel in *Sportwissenschaft* hingegen erscheinen ohne erkennbare thematische Sortierung, ebenso in *Spectrum der Sportwissenschaften* und *IJASS*. *Research Quarterly* sammelt die Ergebnisse aus sämtlichen sportwissenschaftlichen Bereichen. Bei *Leistungssport* finden sich gewöhnlich drei Themen auf der Titelseite, mitunter erscheinen dann auch mehrere Artikel zu einem Thema im Heft.

Breites Themenspektrum

Alle sechs Zeitschriften greifen vielfältige Themen der Sportwissenschaft auf. *Sportwissenschaft* und *Spectrum der Sportwissenschaften* widmen sich hauptsächlich soziologischen und pädagogischen Themen sowie allgemeinem Sport. *Leistungssport* ist hingegen spitzensportlich ausgerichtet und betont Trainingslehre und Biomechanik. *Research Quarterly* widmet sich besonders pädagogischen Themen, im *IJASS* finden sich vielfältige Ergebnisse aus dem asiatischen Raum – durchaus mit spitzensportlichen Bezügen, in den *Leipziger Sportwissenschaftlichen Beiträgen* sind sämtliche Bereiche der Sportwissenschaft denkbar.

Verbandsinhalte finden sich sowohl in *Leistungssport* als auch in *Sportwissenschaft*: letztere enthält aktuelle Mitteilungen des *Deutschen Olympischen Sportbundes*, der *Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft* und des *Bundesinstituts für Sportwissenschaft*. In *Leistungs-*

sport finden sich Verbandsinhalte in erster Linie in Form von Berichten über Trainer-Seminare.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Wissenschaftliche Berichte prägen das Bild der sechs Zeitschriften – mehr Seiten mit Kurzberichten wären der Lesefreundlichkeit wegen wünschenswert. Bilder zur Verdeutlichung der Sachverhalte finden sich einzig in *Leistungssport*, die anderen fünf Zeitschriften kommen weitgehend ohne Bilder aus. Diagramme finden sich hingegen in allen sechs Zeitschriften.

Ebenso ähneln sich die Zeitschriften hinsichtlich der Dramaturgie. Alle verwenden das *Güterzug-Modell*: die Beiträge werden fortlaufend hintereinander gefügt.

Visuelle Gestaltung

Alle Zeitschriften weisen Mängel vor allem hinsichtlich der Papierauswahl auf. *Leistungssport* verwendet reinweißes Papier – ein leicht gebrochener Weißton würde die Lesbarkeit sicherlich erhöhen, zugleich erscheinen fast keine Farbbilder, so dass sich Farbverschiebungen im Rahmen halten würden. *Sportwissenschaft* verwendet zusätzlich zu reinweißem Papier noch eine Schrift mit zu hohen Mittellängen, entsprechend ist auch der gewählte Zeilenabstand viel zu gering. *Spectrum der Sportwissenschaften* ist allem Anschein nach mit einem Textverarbeitungsprogramm gesetzt. Die Zeilen halten nicht Register, Fließtexte sind in Arial und weisen Zeilenlängen von über 80 Zeichen auf. Mit den gleichen Stilmitteln sind auch die *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge* gestaltet.

Das lesefreundlichste Papier findet sich bei *IJASS*: Werkdruckpapier, allerdings leicht gestrichen. Zudem wird eine Serifenschrift mit zu feinen Haarlinien verwendet. Auch hier findet sich kein Zeilenraster. *Research Quarterly* erscheint auf matt gestrichenem Papier. Da so gut wie keine Bilder erscheinen, wäre ein etwas rauheres lesefreundlicheres Papier denkbar. Zumindest sind Schriftart und Zeilenabstand lesefreundlich gewählt.

Leistungssport und *Research Quarterly* sind die einzigen Zeitschriften, die ein mehrspaltiges Layout verwenden: dreispaltig bei *Leistungssport* und zweispaltig bei *Research Quarterly*. Beide sind auch die einzigen mit Rubriken: *Research Quarterly* behält Name und Reihenfolge bei jeder Ausgabe konsequent bei, *Leistungssport* variiert die Reihenfolge, auch finden sich nicht in jeder Ausgabe dieselben Rubriken.

Verständliche Sprache

Von den sechs Zeitschriften stellt sich *Leistungssport* am lesefreundlichsten dar. Die Texte sind nicht zu lang und zahlreiche Beiträge sind sehr praxisnah verfasst.

In *Sportwissenschaft*, *Spectrum der Sportwissenschaften* und *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge* finden sich ausschließlich wissenschaftliche Beiträge. Die Sätze sind meist lang, Passivkonstruktionen und Fremdwörter erschweren die Verständlichkeit.

Bei den beiden englischsprachigen Zeitschriften findet sich im *IJASS* ein leichteres Englisch – es ist nicht von Muttersprachlern verfasst. Um *Research Quarterly* zu verstehen, benötigt man hingegen profunde Kenntnisse der englischen Sprache.

Alle sechs Zeitschriften arbeiten konsequent mit Abstracts, in *Leistungssport* und *Sportwissenschaft* sind sie zudem ins Englische und ins Französische übersetzt.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Alle sechs Zeitschriften bieten den Kontakt zu den Autoren zumindest per E-Mail an, in den meisten Fällen auch mit kompletter Korrespondenz-Adresse. Sieht man von den Quellenangaben ab, wird auf ähnliche Bücher, Artikel und vertiefende Literatur nicht verwiesen. Auch weiterführende Internet-Quellen werden nicht angegeben.

Buchempfehlungen und Rezensionen gibt es hingegen in allen Zeitschriften – allerdings mehr oder weniger stark ritualisiert: *Trainers Digest* findet sich konsequent in jedem *Leistungssport*-Heft, auch *Sportwissenschaft* hat durchweg die Rubrik *Besprechungen*.

Kosten der Zeitschrift

Bezüglich der Kosten liegen alle Zeitschriften im mittleren Bereich. Die günstigste ist *Spectrum der Sportwissenschaften* mit 8,20 Euro pro 100 Seiten redaktionellem Inhalt, am teuersten ist das *Research Quarterly* mit 11,76 Euro.

Online-Verfügbarkeit

Auch bei der Online-Verfügbarkeit zeigen die sechs Zeitschriften ein recht homogenes Ergebnis. Allerdings eher im negativen Sinn: keine der sechs Zeitschriften bietet im Internet zumindest einzelne Artikel aus dem Heft an. Am besten gestaltet es sich noch bei *Leistungssport* und *Research Quarterly*: auf den Internetseiten der beiden Zeitschriften finden sich wenigstens Abstracts der Artikel. Das *IJASS* besitzt hingegen überhaupt keine Online-Plattform, die verbleibenden vier sind zumindest mit Kontaktseiten online auffindbar.

Spitzensport-Bezug und Auswertung

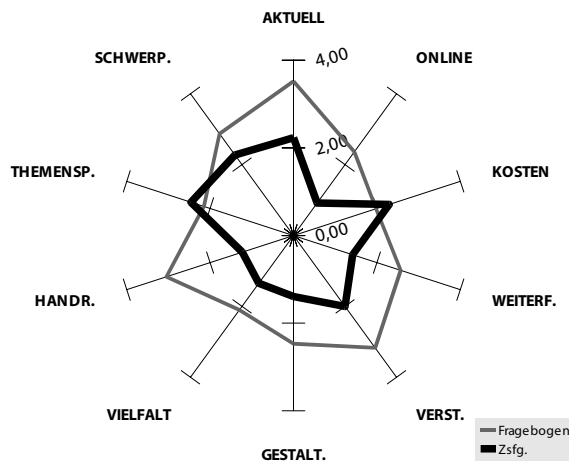
Mit Ausnahme von *Leistungssport* sind die Zeitschriften in erster Linie universitär-sportwissenschaftliche Zeit-

schriften. Spitzentrainer werden darin also nur indirekt angesprochen, zudem sind die Inhalte wenig anwendungsbezogen. Spitzentrainer müssen sich also selbst auf die Suche nach für sie relevanten Artikeln machen und sie für den Trainingsalltag adaptieren. In ihren vollen Zeitplänen finden Trainer allerdings häufig nicht die Zeit dazu. Die Leserumfrage von *Leistungssport* zeigte: die knappe Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse für Spitzentrainer wird sehr geschätzt.¹ Fasst man die Ergebnisse der Angebotsanalyse in einem Schaubild zusammen, so ergeben sich für die *allgemeinen disziplinübergreifenden Zeitschriften* folgende Ergebnisse:

tel 2.4) liegt bei 8,6 Prozent. Damit gilt *Leistungssport* neben *Handballtraining* als die den Trainerwünschen am nächsten kommende Zeitschrift der gesamten Angebotsanalyse – sie ist ja auch gezielt für diese Zielgruppe gestaltet.

Bei den verbleibenden fünf allgemeinen sportwissenschaftlichen Zeitschriften zeigen sich vor allem Abweichungen in den Bereichen *Handreichungen für den Trainingsalltag* und *Aktuelle Inhalte* (siehe Schaubild auf gegenüberliegender Seite).

Zusammenfassung allgemeine disziplinübergreifende Fachzeitschriften



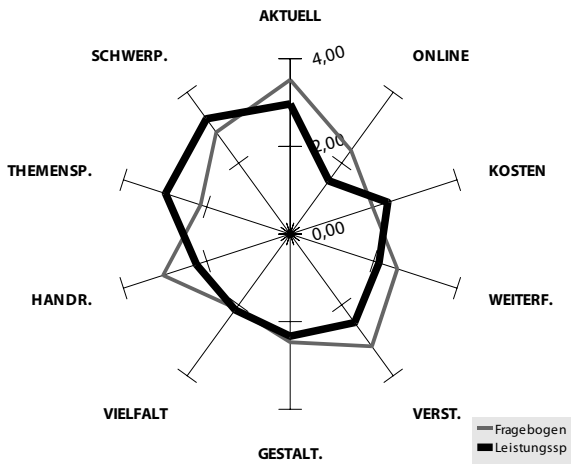
Tab. 4-05

Nur zu einem kleinen Teil decken die Zeitschriften die Bedürfnisse der Trainer ab. Die stärksten Mängel zeigen sich hier in den Bereichen *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-1,82pt), *Online-Verfügbarkeit* (-1,44pt) und *Aktuelle Inhalte* (-1,29pt).

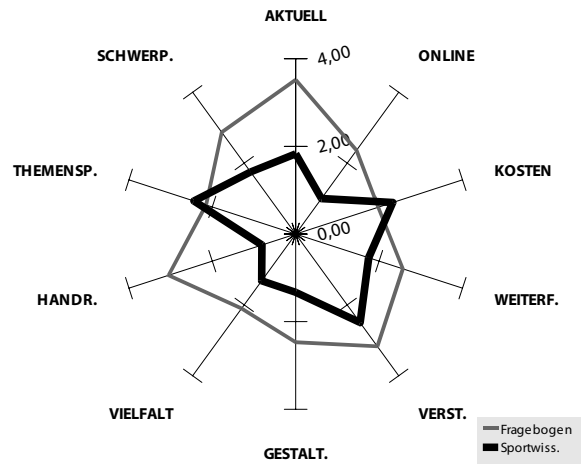
Hinsichtlich der einzelnen Zeitschriften schneidet *Leistungssport* am besten ab. Sie ist auch die einzige der fünf Zeitschriften, die gezielt auf Spitzentrainer ausgerichtet ist. Optimierungen wären in den Bereichen *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-0,80) und vor allem bei der *Online-Verfügbarkeit* (-0,86) anzumerken. Der berechnete Abweichungsindex (siehe Kapi-

¹ LEISTUNGSSPORT 6/1997, S. 54ff

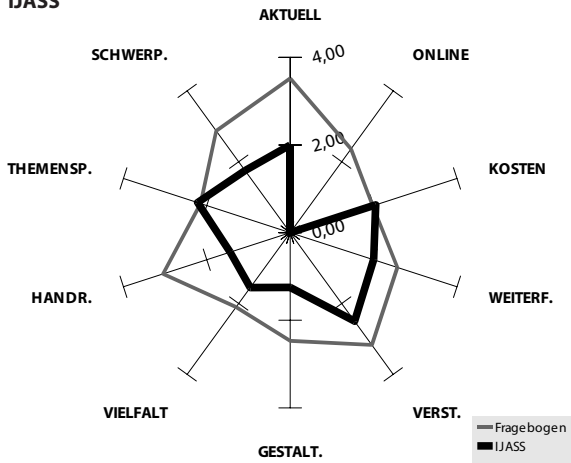
Leistungssport



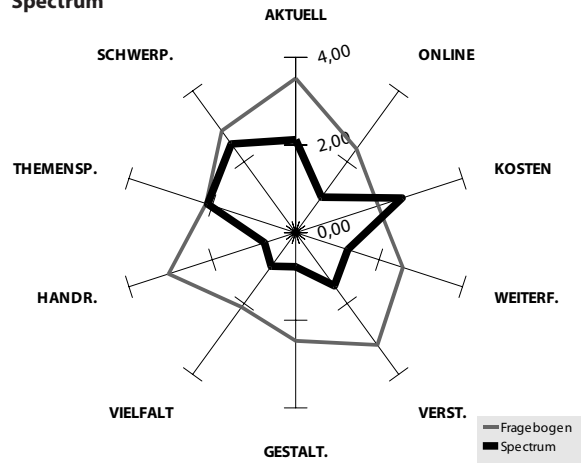
Sportwissenschaft



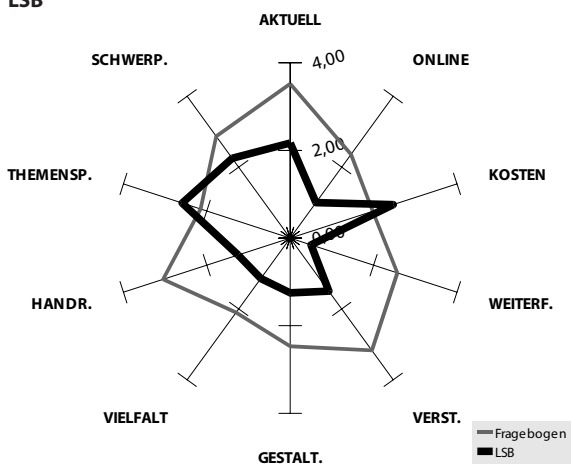
IJASS



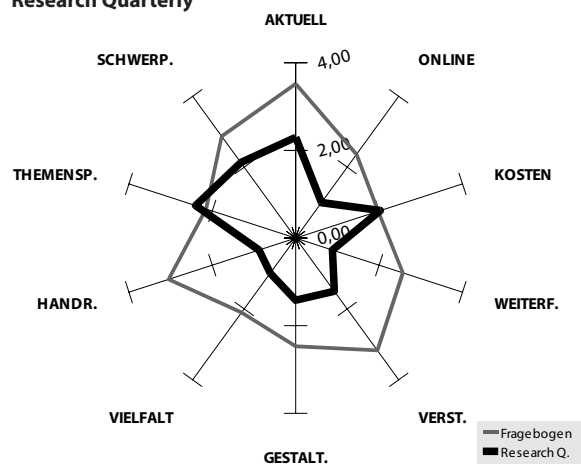
Spectrum



LSB



Research Quarterly



4.8 Auswertung spezielle disziplinübergreifende Fachzeitschriften

Neben den eben untersuchten *Allgemeinen sportwissenschaftlichen Zeitschriften* erscheinen auch zahlreiche Zeitschriften, die sich auf ein Themengebiet der Sportwissenschaft konzentrieren. Zur Untersuchung wurden die Zeitschriften in drei Themengruppen aufgeteilt:

- Trainingslehre, Biomechanik, Bewegungslehre
- Sportmedizin, Physiologie, Ernährungslehre
- Psychologie, Pädagogik, Soziologie

Diese Themengebiete wurden auch in der schriftlichen Befragung erhoben. Dabei stellen sich die Wünsche der Trainer folgendermaßen dar:

Themengebiete für Spitzentrainer

»Ich wünsche mir mehr Informationen zu...«, in Prozent

Trainingswissenschaft	80,0 %
Psychologie	69,8 %
Bewegungswissenschaft	58,5 %
Ernährungswissenschaft	49,6 %
Physiologie	49,6 %
Biomechanik	46,2 %
Medizin	44,8 %
Pädagogik	41,6 %
Soziologie	27,2 %

Tab. 4-06 Quelle: Frage 26, Box 1 + 2 zusammengefasst



4.8.1 Trainingswissenschaft, Biomechanik, Bewegungslehre

In diesem Bereich wurden die beiden Zeitschriften *Journal of Applied Biomechanics* und *Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft (ZAT)* untersucht. Letztere erscheint halbjährlich und wird vom *Institut für angewandte Trainingswissenschaft* herausgegeben. Sie enthält dessen Ergebnisse der *prozessbegleitenden Trainings- und Wettkampfforschung¹* und ist somit eine Quelle für originäre, im spitzensportlichen Alltag gewonnene Erkenntnisse.

Gänzlich um die Erkenntnisse der Biomechanik und Bewegungslehre kümmert sich hingegen das *Journal of Applied Biomechanics (JAB)*. Es enthält sämtliche aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse aus diesem Fachbereich und erscheint vierteljährlich in englischer Sprache.

Aktuelle Inhalte

Hinsichtlich der Inhalte finden sich in der *ZAT* zahlreiche Forschungen aus dem aktuellen und vergangenen Sportjahr. Inhalte, die älter als eine zurückliegende Saison sind, finden sich so gut wie nicht. Das *JAB* enthält wissenschaftliche Beiträge mit zumeist ein paar Monaten Verzögerung.

Thematisch ist die *ZAT* von den Ergebnissen der prozessbegleitenden Forschung geprägt. Für die betreuten Sportarten findet sich daher sehr eigenständiges Wissen, das nirgendwo anders verfügbar ist. Sämtliche Informationen sind selbst generiert und beispielsweise in Technikleitbildern und Weltstandsanalysen veranschaulicht.

¹ vgl. PFÜTZNER / SELL 2007, S. 14

Für Besprechungen aktueller Veröffentlichungen finden sich in beiden Zeitschriften keine gesonderte Rubrik dafür – beide weisen sich hingegen durch eine hohe Rate erstveröffentlichten Inhalts aus.

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Sowohl *ZAT* als auch *JAB* enthalten in den regulären Heften keine Schwerpunktthemen. Im Anschluss an Olympische Spiele widmet die *ZAT* allerdings die jeweils folgende Ausgabe der umfassenden Analyse.

Breites Themenspektrum

Die *ZAT* enthält aufgrund ihrer Ausrichtung hauptsächlich Inhalte aus den Bereichen Trainingslehre und Bewegungslehre: alles, was mit den konkreten Bedürfnissen der vom IAT betreuten Sportarten zu tun hat. Dazu zählen beispielsweise »Ergebnisse und Erfahrungen der prozessbegleitenden Messungen der Anlaufgeschwindigkeiten im Stabhochsprung« aber auch »Aspekte der Bewältigung des Übergangs vom Nachwuchs- in den Hochleistungsbereich im Skilanglauf«². Dazu gesellen sich die Nachbereitungen von Olympiaden und Weltmeisterschaften sowie Vorträge von Workshops.

Im *JAB* finden sich ausschließlich biomechanische Themen, beispielsweise von der »Federung von Sportschuhen«³ bis hin zur »Optimierung der Riesenfelge am Stufenbarren«⁴.

Insgesamt liegt beim *JAB* und der *ZAT* eine ausgeprägte Informationstiefe vor. Die Daten sind sehr gründlich dargestellt – im *JAB* in Form von großen Tabellen, die *ZAT* verwendet auch viele grafisch dargestellten Messreihen und Bilder zur Verdeutlichung.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Beide Zeitschriften sind hinsichtlich der Darstellungsformen dem wissenschaftlichen Bericht verhaftet. Für die speziellen Aufgaben, die die Hefte zu erfüllen haben, mag das auch in Ordnung sein. Um Anschaulichkeit der Daten ist vor allem die *ZAT* bemüht: dort finden sich viele Bilder, Messreihen, Vergleiche und Bewegungsabläufe. Das *JAB* ist hingegen vor allem um wissenschaftliche Präzision bemüht. Daten werden in den meisten Fällen in Tabellen mit konkreten Messwerten

dargestellt anstelle von grafischen Schaubildern. Hinsichtlich der Heftdramaturgie wählen beide Hefte das *Güterzug-Modell*.

Visuelle Gestaltung

Beide Zeitschriften verwenden keinen Zeilenraster: häufig schimmern die Zeilen der folgenden Seite durch die Zeilenzwischenräume. Ebenso verwenden beide Zeitschriften reinweißes Papier. Ein etwas gebrochener Papierfarbton würde dem Lesen der längeren Texte durchaus zu Gute kommen. Farbverschiebungen sind dabei nicht zu befürchten: die Zeitschriften werden ohnehin nur in Schwarz-Weiß gedruckt.

Die *ZAT* ist mit einem Textverarbeitungsprogramm in *Arial* gesetzt. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Darstellungen wäre eine gestalterisch einheitliche Linie auch ein sehr hoher Aufwand. Derzeit sieht alles ein wenig individuell und durcheinander aus, vermittelt dabei aber den Charme druckfrischer und unbehandelte Information.

Das *JAB* erscheint im US-Letter-Format (21,5 × 28 cm) und verwendet einen zweispaltiges Raster, dabei ist der Spaltenabstand mit einem Zentimeter etwas größer als üblich geraten. Die Vielfalt der Darstellungsformen ist vernünftig und zugleich ökonomisch gelöst. Etwas mehr Beachtung könnte auf die auffallend unterschiedlichen Abstände in den Bemaßungen der Diagramme gelegt werden.

Verständliche Sprache

Die *ZAT* ist am Alltagsjargon der prozessbegleitenden Forschung orientiert. Leute, die damit vertraut sind, werden mit der Sprache wohl keine Verständnisprobleme haben, für Außenstehende mag mancher Begriff unverständlich sein. Das *JAB* ist hingegen nur sehr schwer verständlich: das verwendete Fachenglisch ist mit medizinischen Veröffentlichungen vergleichbar.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Beide Zeitschriften führen keine weiterführenden Informationen in Form von Internetseiten, Rezensionen oder Kontaktadressen an. Beide Zeitschriften weisen hingegen einen konsequenten Einsatz von Abstracts auf, bei der deutschsprachigen *ZAT* gibt es zusätzlich auch eine englische Übersetzung der Abstracts.

2 ZEITSCHRIFT FÜR ANGEWANDTE TRAININGSWISSENSCHAFT 2/2007, S. 7ff

3 JOURNAL OF APPLIED BIOMECHANICS 2/2007, S. 119ff

4 JOURNAL OF APPLIED BIOMECHANICS 4/2007, S. 300ff

Kosten der Zeitschrift

Die Kosten der beiden Zeitschriften bewegen sich im mittleren Bereich: 100 Seiten redaktioneller Inhalt kosten bei der ZAT 9,94 Euro, rund doppelt so teuer ist das JAB mit 19,84 Euro.

Online-Verfügbarkeit

Hinsichtlich der Online-Verfügbarkeit sind bei der ZAT und beim JAB sämtliche Inhalte verfügbar: bei der ZAT erscheinen sie allerdings erst nach einem Jahr, dafür aber kostenlos, beim JAB muss jeder einzelne Artikel kostenpflichtig geordert werden.

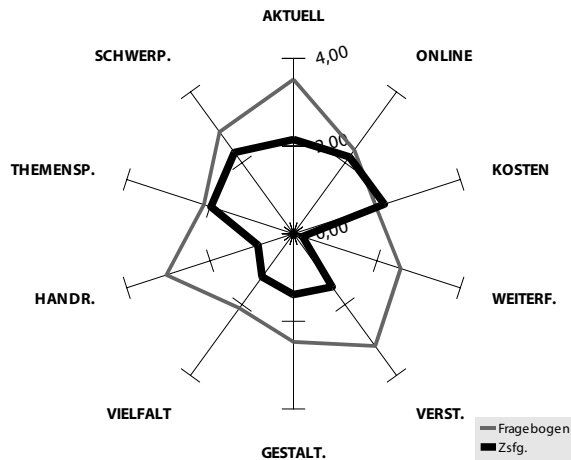
Spitzensport-Bezug und Auswertung

Konkrete Informationen für den Spitzensport finden sich vor allem in der ZAT. Die Inhalte entstammen dem spitzensportlichen Alltag, sind erprobt und direkt einsetzbar, auch wenn keine Zusammenstellung von Übungen, Methoden oder Lehrmaterialien stattfindet.

Im JAB finden sich zahlreiche Themen mit spitzensportlichen Bezügen, andere hingegen stammen aus allgemeinen Breitensportlichen Bereichen. Eine gezielte Aufbereitung biomechanischer Inhalte für Spitzentrainer wäre wünschenswert.

Für die beiden Zeitschriften aus dem Themengebiet *Trainingswissenschaft, Bewegungslehre, Biomechanik* stellt sich das zusammengefasste Ergebnis der Angebotsanalyse folgendermaßen dar:

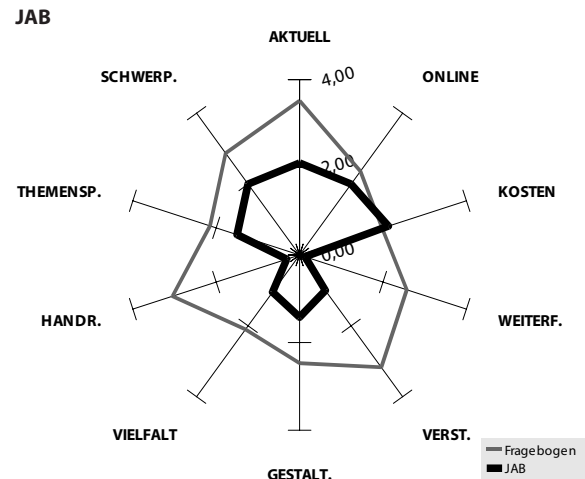
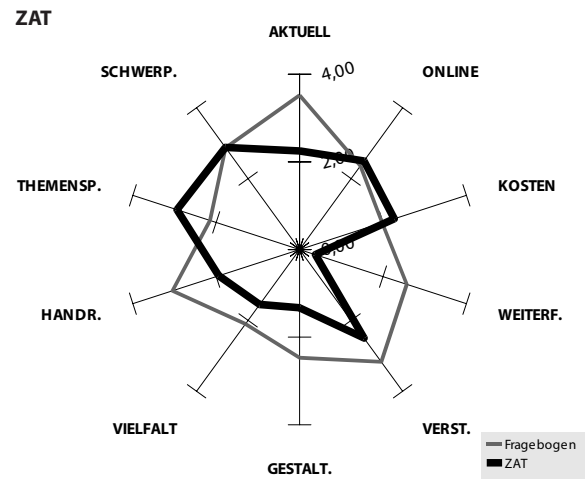
Zusammenfassung Trainingswissenschaft, Biomechanik, Bewegungslehre



Tab. 4-07

Ähnlich wie bei den allgemeinen Zeitschriften zeigen sich große Abweichungen in den Bereichen *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-2,20pt), *Verständliche Sprache* (-1,67pt) und *Aktuelle Inhalte* (-1,37pt). Die höchste Abweichung verzeichnet allerdings der Mangel an *weiterführender Information* (-2,36pt).

Die spitzensportnahe ZAT verzeichnet die größten Mängel bei den *Weiterführenden Informationen* (-2,19pt) und den *Aktuellen Inhalten* (-1,27pt) – die Zeitschrift erscheint ja nur halbjährlich. Beim JAB sind es neben den *Weiterführenden Informationen* in erster Linie die *Handreichungen für den Trainingsalltag*, die starke Mängel aufweisen. Wenn sich die Zeitschriften bewusster auf Trainer ausrichten wollen, sollte dies bei einer Optimierung oder einem Relaunch der Zeitschrift im Mittelpunkt stehen.





4.8.2 Sportmedizin, Physiologie, Ernährungslehre

Der Markt der sportmedizinischen Zeitschriften ist mit hochwertig gestalteten und in den meisten Fällen auch hochpreisigen Titeln besetzt. Eine Ausnahme bildet die *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*. Sie hat ein mittleres Preisniveau und ist im Internet sogar kostenlos verfügbar. Mit einer monatlichen Auflage von 15.000 Stück wendet sie sich an die Zielgruppe der Sportärzte sowohl im spitzensportlichen als auch im Breitensportlichen Bereich.

Für den internationalen Markt erscheint ebenfalls in Deutschland das *International Journal of Sports Medicine*. Die darin enthaltenen Texte sind sehr fachspezifisch geschrieben, mitunter ist hohes Vorwissen nötig: »Effect of Massage of the Hamstring Muscles on Selected Electromyographic Characteristics of Biceps Femoris during Submaximal Isometric Contraction / Plasma Protein Carbonyl response to Exercise«, lautet beispielsweise ein Artikel in Heft 3/2007. Für andere Artikel ist hingegen nicht so viel medizinisches Fachwissen nötig: »Performance Characteristics according to Playing Position in Elite Soccer«² oder »Hemoglobin Level in Elite Speed Skating«³.

Eine weitere deutsche sportmedizinische Zeitschrift liegt mit *Sportverletzung–Sportschaden* vor. Auch hier beschäftigt sich ein Großteil der Artikel mit sehr fachspezifischen medizinischen Fragestellungen.

Aktuelle Inhalte

Hinsichtlich ihrer Aktualität weisen die drei Zeitschriften vergleichbare Charakteristika auf: Das *Inter-*

- 1 INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDICINE 3/2007, S. 253 ff
- 2 INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDICINE 3/2007, S. 222 ff
- 3 INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDICINE 1/2007, S. 13 ff

national Journal und *Sportmedizin* erscheinen monatlich, *Sportverletzung–Sportschaden* alle drei Monate.

Das *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* sind eher als wissenschaftliche Fachzeitschriften zu verstehen, *Sportmedizin* hingegen als berufsbezogene Fachzeitschrift »für den guten Sportarzt«⁴.

Dort finden sich auch aktuelle Buchbesprechungen, Originalveröffentlichungen und zahlreiche kurze Texte mit aktuellen Informationen.

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Das *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* enthalten keine Schwerpunktthemen. In *Sportmedizin* finden sich Themen wie *Orthopädie* (6/08), *Angewandte Sportmedizin* (1/08), *Sportverletzungen – obere Extremität* (4/08) und *Energieumsatz und Training* (5/08).

Sportverletzung–Sportschaden hat zumeist drei große Themen im Heft, dazu Kongressberichte, Zusammenfassungen und allerhand kleine Themen. Das *International Journal* verwendet feste Rubriken, die immer wieder unterschiedlich gefüllt werden und mitunter manchmal fast ein ganzes Heft umfassen. In allen drei Zeitschriften sind die Themen sehr umfangreich behandelt.

Breites Themenspektrum

Auch wenn die Zeitschriften von der Konzeption her auf den Bereich Medizin beschränkt sind, finden sich immer wieder Verknüpfungen zu anderen sportwissenschaftlichen Themenfeldern, beispielsweise enthält das *International Journal* in der Ausgabe 3/2008 die folgenden Rubriken: *Physiology & Biochemistry*, *Training & Testing*, *Orthopedics & Biomechanics*, *Clinical Sciences*, *Nutrition*.

Sportmedizin enthält neben den wissenschaftlichen Berichten auch Hinweise zu Fortbildungen und wichtige Anschriften der *Deutschen Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention*.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

In allen drei Zeitschriften wird der Großteil der Information in wissenschaftlichen Artikeln vermittelt. Unterschiede gibt es hinsichtlich der Dramaturgie. Beim *International Journal* herrscht das *Güterzug-Modell* vor: wissenschaftliche Berichte werden hintereinander gefügt. Bei *Sportverletzung–Sportschaden* findet sich eine ansteigende Rampe: viele kleine Berichte bereiten

- 4 DEUTSCHE ZEITSCHRIFT FÜR SPORTMEDIZIN 1/2008, S. 3

die großen wissenschaftlichen Artikel vor, dann folgt ein rascher Schluss mit einer Kongressübersicht und Nachrichten. Auch *Sportmedizin* wählt eine eher ungewöhnliche Dramaturgie. Das Heft startet mit einem langen wissenschaftlichem Artikel. Im Anschluss folgen dann lockere bunte Artikel, dann kommt wieder ein wissenschaftlicher Originaltext. Es folgen Literaturhinweise und Buchbesprechungen.

Visuelle Gestaltung

Alle drei Zeitschriften weisen eine vergleichsweise hochwertige Gestaltung auf – *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* haben ja auch einen hohen Verkaufspreis zu rechtfertigen.

Die drei Zeitschriften erscheinen alle im A4-Format. *Sportmedizin* und *International Journal* haben ein zweispaltiges Layout, *Sportverletzung–Sportschaden* erscheint dreispaltig.

Hinsichtlich der Papier- und Schriftauswahl sind die beiden im Thieme-Verlag erscheinenden *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* sehr gelungen. *Sportmedizin* relaunchte zur Januarausgabe 2008. Die Fließtextschrift ist dabei ein wenig zu klein geraten, auch das Papier ist etwas zu weiß. Ansonsten ist die Zeitschrift von einem sehr übersichtlichen und luftigen Layout geprägt.

Verständliche Sprache

Von den drei Zeitschriften weist *Sportmedizin* den einfachsten Wortschatz und die einfachsten Satzkonstruktionen auf. *Sportverletzung–Sportschaden* ist hingegen in sehr wissenschaftlicher Sprache mit vielen Fremdwörtern und Fachbegriffen geschrieben. Das in englischer Sprache erscheinende *International Journal* ist ohne Wörterbuch nahezu nicht lesbar.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Literaturtipps, Buchbesprechungen und vollständige Kontaktadressen finden sich regelmäßig als weiterführende Informationen in *Sportmedizin*. Ebenso finden sich durchgängig Abstracts auf Englisch und Deutsch.

Auch das *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* bieten Abstracts und Kontaktadressen, allerdings keine weiterführenden Informationen in Form von Buchbesprechungen oder Internetverweisen.

Kosten der Zeitschrift

Hinsichtlich der Zeitschriftenkosten weisen das *International Journal* und *Sportverletzung–Sportschaden* die höchsten Werte der gesamten Angebotsanalyse auf. Die Kosten des *International Journal* liegen bei 54,15

Euro pro 100 Seiten redaktionellen Inhalts, allein eine Monatsausgabe kostet 48,25 Euro. Ähnlich hoch sind auch die Kosten für *Sportverletzung–Sportschaden*: dort liegt der 100-Seiten-Preis bei 51,19 Euro. Sehr moderat hingegen fallen die Kosten für *Sportmedizin* aus. Hier beträgt der Preis für 100 redaktionelle Seiten 12,67 Euro.

Online-Verfügbarkeit

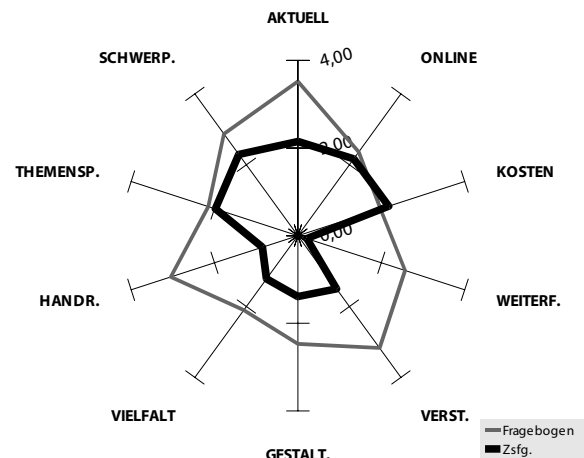
Hinsichtlich der Online-Verfügbarkeit gestalten sich alle drei Zeitschriften vorbildlich: die Volltexte der Printausgabe sind bei allen im Internet verfügbar. Bei *Sportmedizin* finden sich sogar sämtliche Artikel der letzten Jahre kostenlos zum Download (www.zeitschrift-sportmedizin.de). Die Artikel der beiden anderen Zeitschriften können einzeln gekauft werden.

Spitzensport-Bezug und Auswertung

Die Inhalte der sportmedizinischen Zeitschriften sind stark auf den Alltag von Ärzten zugeschnitten und betreffen damit in erster Linie das Umfeld des Trainers, z.B. innerhalb eines Betreuungsteams. Einige der Informationen sind auch für Spitzentrainer höchst relevant: so ist vor allem im Bereich der Prävention wichtig, dass Trainer Fehlentwicklungen frühzeitig erkennen.

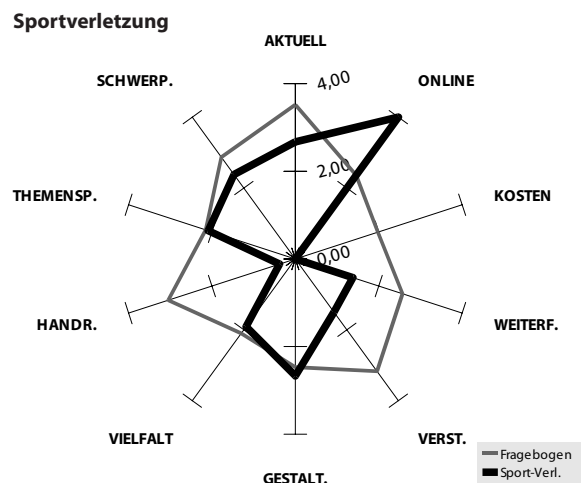
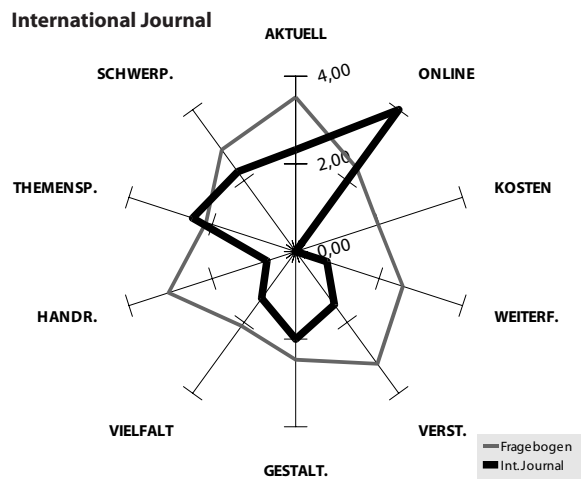
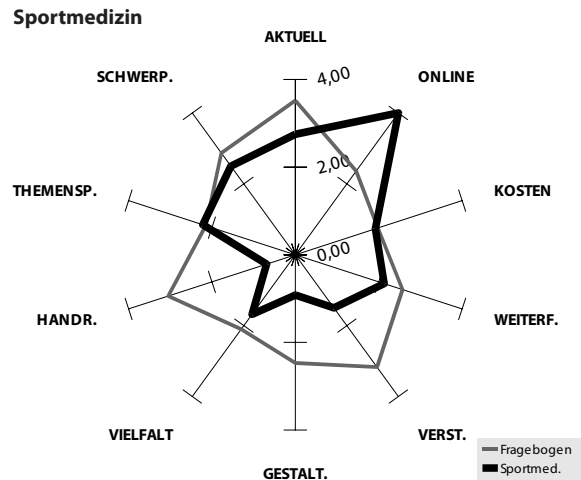
Allerdings finden sich für Spitzentrainer nur vereinzelt relevante Beiträge und die hohen Preise machen ein privates Abonnement nahezu unmöglich. Die Zusammenfassung der medizinischen Zeitschriften stellt sich folgendermaßen dar:

Zusammenfassung Sportmedizin, Physiologie, Ernährungslehre



Tab. 4-08

Auch bei den sportmedizinischen Zeitschriften zeigt sich der größte Mangel im Bereich der Handreichungen für den spitzensportlichen Alltag (-2,46pt). Dann folgen *Verständliche Sprache* (-1,67pt), *Kosten der Zeitschrift* (-1,34pt) und *Weiterführende Informationen* (-1,15pt). Gerade die hohen Kosten und der stellenweise fehlende Bezug zum spitzensportlichen Alltag machen die sportmedizinischen Zeitschriften zu einem schwer zu nutzenden Medium für Spitzentrainer.





4.8.3 Psychologie, Pädagogik, Soziologie

Spitzentrainer bringen Inhalten aus dem Bereich der Psychologie hohes Interesse entgegen: 68 Prozent der Trainer wünschen sich mehr Informationen aus diesem Wissenschaftsbereich – die zweithäufigste Nennung nach Trainingswissenschaft. Bei pädagogischen Inhalten sind es hingegen 41,6 Prozent, bei den soziologischen Themen gar nur 27,2 Prozent. Sie stehen bei den Themenwünschen der Trainer am Ende der Liste. Aus Gründen des Umfangs und der Relevanz wurde daher aus dem Bereich Pädagogik und Soziologie lediglich das in Deutschland erscheinende *International Journal of Physical Education* ausgewählt.¹ Aus dem Bereich der Psychologie wird die *Zeitschrift für Sportpsychologie* untersucht.

Aktuelle Inhalte

Beide Zeitschriften erscheinen vierteljährlich, weisen allerdings unterschiedliche Profile auf. *Sportpsychologie* ist das *Organ der Arbeitsgemeinschaft für Sportpsychologie in Deutschland e. V.* und untersucht zahlreiche Themen mit konkretem Bezug, beispielsweise in Heft 3/2008:²

- Teammerkmale und Teamdiagnose – Arbeits- und Sportteams im Vergleich
- Trainerinnen und Trainer im Frauenfußball aus Sicht der Athletinnen
- Zuschauer und der Heimvorteil in der Handballbundesliga

- 1 Eine Beschreibung der anderen Zeitschriften des Bereichs Pädagogik (SPORTPÄDAGOGIK, SPORTUNTERRICHT, SPORTPRAXIS) findet sich in der Analyse des Sportzeitschriften-Marktes (Kapitel 3.4.3)
- 2 Zeitschrift für SPORTMEDIZIN 3/2008

Das *International Journal* ist hingegen ausschließlich pädagogisch orientiert:³

- Social Issues and Psychological Components for Teaching and Acting in Sport
- Teaching Games in Elementary Schools
- Self-Esteem as a Moderator Agent for the Improvement of the Adolescent Moral Behaviour

Die Themen des *International Journal* sind dabei schon lange im Voraus geplant: Heft 2/2007 zeigt die Auflistung der Themenbereiche bis Ende 2010.⁴

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Jede Ausgabe des *International Journal* enthält ein Schwerpunktthema. Zumeist werden rund vier Beiträge zum Themengebiet veröffentlicht.

Bei *Sportpsychologie* erscheinen mitunter auch einzelne Themenhefte, beispielsweise *Gruppen und Mannschaften*⁵. In den normalen Ausgaben findet sich hingegen keine thematische Strukturierung.

Breites Themenspektrum

Beide Zeitschriften sind bereits von ihrer Konzeption her auf ein enges Spektrum beschränkt. In ihrem Bereich leisten sie durchaus ihren Dienst – die Anzahl der Artikel könnten für vierteljährliche Zeitschriften allerdings etwas höher sein: in beiden Zeitschriften erscheinen nur drei große Artikel. Zusätzlich zu den Artikeln finden sich in beiden Zeitschriften auch Nachrichten der jeweils dahinter stehenden Vereinigungen.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Sowohl in *Sportpsychologie* als auch im *International Journal* herrscht die Darstellungsform des wissenschaftlichen Berichts vor. In *Sportpsychologie* werden die erhobenen Daten zumeist in Tabellenform dargestellt. Eine Veranschaulichung durch Grafiken findet häufig nicht statt.

Beide Hefte besitzen eine feste Heftgliederung durch Rubriken. *Sportpsychologie* gliedert sich in *Originalia*, *Research Notes*, *Sportpsychologie Digest* und *Nachrichten*. Beim *International Journal* sind es *Review Articles*, *Research Articles*, *Sports International*, *Information*, *News*, *Coming Events*. Hinsichtlich der Dramaturgie verwenden beide Zeitschriften das *Güterzug-Modell*.

3 INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION 2/2007

4 INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION 2/2007, S. 47

5 SPORTPSYCHOLOGIE 3/2008

Visuelle Gestaltung

Beide Publikationen sind nicht auf Zeile gesetzt. Das in A5 erscheinende *International Journal* hat im normalen Satzspiegel Zeilen von 80 Zeichen Länge, der Zeilenabstand ist gering. *Sportpsychologie* erscheint in A4 mit einem zweispaltigen Layout. Hinsichtlich der Schriften findet sich ein seltsamer Mix: auf dem Cover findet sich *Thesis-The Sans* (dynamische Grotesk), für Überschriften *Rotis* (Mischform) und beim Fließtext wird eine statische Serifenschrift verwendet. Der Gestaltung des Hefts wäre eine etwas weniger ausufernde Schriftwahl dienlich – die Serif- und Sans-Schnitte der *Thesis-Familie* bietet sich geradezu an, wenn die Schriftart bereits auf dem Cover etabliert ist.

Hinsichtlich des Drucks ist bei beiden Zeitschriften hohe Qualität zu bestätigen, in der Papierauswahl hätten hingegen bewusster Entscheidungen für lesefreundliche Papiere getroffen werden können.

Verständliche Sprache

Beide Zeitschriften sind relativ schwer verständlich. Für das *International Journal* braucht man schon mehr als durchschnittliche Englischkenntnisse um die Inhalte zu verstehen. Auch bei *Sportpsychologie* ist zumindest eine Vertrautheit mit wissenschaftlichen Texten nötig. Sie enthalten häufig Nominalisierungen und Fremdworte.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Weiterführende Informationen sind in beiden Zeitschriften spärlich gesät: weder Web-Tipps noch Buchempfehlungen oder Anregungen zum Selbststudium. Im *International Journal* finden sich auch keine Kontaktadressen der Autoren. Zumindest verwenden beide Zeitschriften durchgängig Abstracts.

Kosten der Zeitschrift

Hinsichtlich der Kosten bewegen sich beide Zeitschriften im hochpreisigen Bereich: 100 Seiten redaktioneller Inhalt kosten im *International Journal* 26,19 Euro, in *Sportpsychologie* gar 29,09 Euro.

Online-Verfügbarkeit

Bei der Online-Verfügbarkeit stellen sich die Zeitschriften unterschiedlich dar: das *International Journal* präsentiert gar keine Inhalte im Internet, *Sportpsychologie* bietet sämtliche Inhalte des Hefts zum kostenpflichtigen Download an.

Spitzensport-Bezug und Auswertung

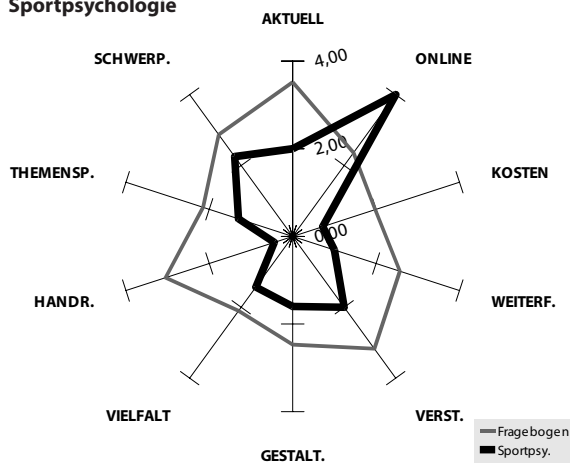
Beide Zeitschriften wenden sich von ihrer inhaltlichen Ausrichtung her nicht an die konkreten Alltagsbedürfnisse der Spitzentrainer. Mitunter mag sich ein Artikel

im Heft finden – die wenigsten Trainer werden die Zeitschriften wohl dauerhaft beziehen, um trainingsrelevante Inhalte aus den Bereichen Sportpsychologie und Sportpädagogik zu finden.

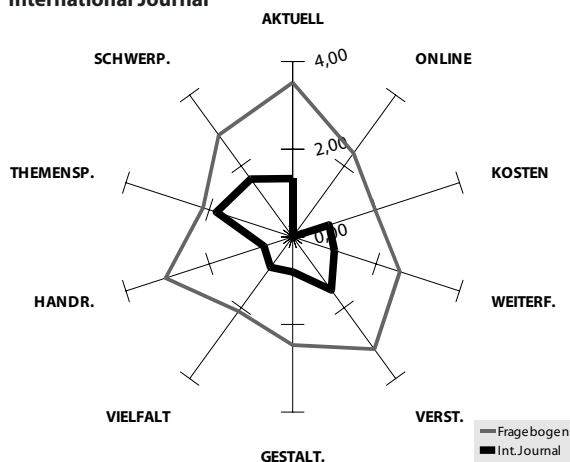
Für die beiden Zeitschriften des Themengebiets *Psychologie und Pädagogik* stellen sich die Ergebnisse der Angebotsanalyse folgendermaßen dar:

Beide Zeitschriften weisen große Abweichungen in den Bereichen *Handreichungen für den Trainingsalltag* und *Aktuelle Inhalte* auf – das *International Journal* zeigt auch eklatante Abweichungen beim Online-Angebot. *Sportpsychologie* weist neben Mängeln bei *Weiterführenden Informationen* auch hohe Kosten des Hefts auf. Schwierigkeiten hinsichtlich der Verständlichkeit liegen bei beiden Heft vor.

Sportpsychologie



International Journal



4.9 Zeitschriften der Schwerpunktsportarten



4.9.1 Handball

Den Markt der Handballzeitschriften teilen sich in Deutschland drei Blätter:

- *Handballwoche*: aktuelle Berichterstattung
- *Handballtraining*: Trainingsgestaltung
- *Handball-Premium-Magazin*: Buntes- und Hintergrundgründiges

Die *Handballwoche* liefert sämtliche Informationen, um auf dem aktuellen Stand des Bundesligageschehens zu bleiben, zusätzlich wird auch einiges über den Transfermarkt berichtet. In *Handballtraining* finden sich neben zahlreichen Artikeln über Nachwuchs- und Grundlagentraining zugleich auch Analysen von Spitzenteams. In der schriftlichen Befragung taucht *Handballtraining* überraschend oft bei den freien Nennungen auf – 80 Prozent der befragten Handballtrainer haben das Heft abonniert. Auch die monatlich verkaufte Auflage von 9.500¹ spricht für das ja auf eine eher kleine Zielgruppe zugeschnittene Heft.

Das *Handball-Premium-Magazin* ist der Relaunch des ehemaligen *Handball-Magazins*, das sich 2007 im 23. Jahr seines Erscheinens einer Verjüngungskur unterzog.

1 Mediadaten HANDBALLTRAINING 2008

Aktuelle Inhalte

Hinsichtlich der Aktualität sind die im Handball vorliegenden Publikationen aktueller als jene der anderen Schwerpunktsportarten: *Handballwoche* ist die aktuellste Publikation der Angebotsanalyse. Sie erscheint jeden Dienstag und ist im Tabloid-Format auf Zeitungspapier gedruckt. In ihr finden sich sämtliche aktuellen Transfers, aktuelle Spielberichte, Aufstellungen der Teams und eine Vorschau auf die nächsten Spiele.

Zeitlich etwas entfernter ist das monatlich erscheinende *Handball-Premium-Magazin*. Dort findet sich vor allem der Blick hinter die Kulissen, aber auch viel Buntes und Privatgeschichten, beispielsweise »Nationalspieler Rolf Herrmann über sein Hobby Musik« oder die Frauen-Nationalspielerinnen in Unterwäsche.²

Das ebenfalls monatlich erscheinende *Handball-training* ist zwar etwas weiter weg vom aktuellen Liga-Geschehen, es finden sich aber immer wieder Bezüge zu aktuellen Entwicklungen, beispielsweise »WM-Analyse – so verteidigt man erfolgreich gegen Konter«³ oder »Olympia-Analyse – der siebte Feldspieler als gezieltes Angriffsmittel«⁴. Mitunter finden sich auch Buchvorstellungen wie *Kinder für Handball begeistern* oder *Heiner Brand: Mein Spiel, mein Stil*.

Umfangreiche Schwerpunktt Themen

Handballtraining widmet jedem Heft ein Schwerpunktthema, zum Beispiel »Schwerpunkt Angriff – Spielwitz, Parallelstoß und Abschlussstärke«⁵. Die Themen werden verdeutlicht mit Übungssammlungen, Bildreihen, Ablaufgrafiken und Kommentaren von Spitzentrainern. Die Themen sind anschaulich aufbereitet und verwenden vielfältige Darstellungsformen.

In der *Handballwoche* findet sich auf der Titelseite jeweils ein Aufmacher, dem dann in der Heftmitte eine Doppelseite gewidmet ist. Umfangreichere Schwerpunktt Themen finden sich allerdings nicht im Heft. Das *Handball-Premium-Magazin* gestaltet die Titelseite mit einem großen Aufmacherbild und drei Coverlines nach dem Schema Sachzeile – Schmuckzeile. Die dazugehörigen Artikel im Heft sind dann meist vier bis acht Seiten lang.

2 HANDBALL-PREMIUM-MAGAZIN 7/2007

3 HANDBALLTRAINING 1/2008

4 HANDBALLTRAINING 9-10/2008

5 HANDBALLTRAINING 2/2008

Breites Themenspektrum

Handball-Premium-Magazin und *Handballwoche* präsentieren in erster Linie das aktuelle Ligageschehen. Die beiden Blätter sind in erster Linie für Fans geschrieben. *Handballtraining* sieht sich hingegen als »Zeitschrift für Übungsleiter und Trainer aller Leistungsklassen«⁶. Dabei werden sämtliche relevanten sportwissenschaftlichen Bereiche aufgegriffen. Im Heft profitieren die unterschiedlichen Leistungsklassen voneinander: Trainer in niedrigen Ligen können sich von den Beispielen der Spitzentrainer inspirieren lassen – Spitzentrainer können hingegen zahlreiche Anregungen für Übungsformen finden. In Online-Foren klagen allerdings einige Trainer über viele Wiederholungen im Heft und bevorzugen hinsichtlich der allgemeinen Trainingsgestaltung mitunter die Zeitschrift *Leichtathletik-Training*.⁷

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Alle drei Hefte zeichnen sich durch überlegte Konzeptionen und vielfältige Darstellungsformen aus. Im *Handball-Premium-Magazin* und in der *Handballwoche* sind die Inhalte mit zahlreichen Darstellungsformen wie Reportagen, Interviews, Infografiken, Berichten und Nachrichtenübersichten aufbereitet.

In *Handballtraining* finden sich zudem Mess- und Bildreihen, Ablaufgrafiken und Illustrationen.

Auch hinsichtlich der Heftdramaturgie heben sich die drei Zeitschriften von jenen anderer Sportarten ab. *Handballwoche* erscheint mit Zeitungscharakter, die Rubrikenfolge ist immer dieselbe: Start mit Spielberichten aus der ersten Bundesliga und den jeweiligen Trainerstimmen dazu. Anschließend folgt der Aufmacher, sowie Berichte über Spiele, die unter der Woche stattgefunden haben. Dann folgen 2. Bundesliga, Regionalliga, Frauenhandball und Jugend. Das Heft schließt mit dem Weltspiegel und der Rubrik »7 Fragen an ...«, in der zumeist Bundesligaspieler zu Wort kommen. Ende des Hefts ist die Rubrik *Abpfiff*.

Das *Handball-Premium-Magazin* ist weniger nach Ligen sondern eher thematisch rubriziert:

- *Vorspiel*: Aktuelles
- *Heimspiel*: Reportagen und Berichte aus dem Bereich nationaler Handball
- *Auswärtsspiel*: Internationaler Handball
- *Zwischenspiel*: Hintergrund bzw. Geschichtliches
- *Nachspiel*: Vorschau, Termine, Rubrik *Hall of Fame* (Portrait über Leute, die sich um Handball verdient gemacht haben)

Handballtraining verwendet ebenfalls Rubrikbezeichnungen, sie wechseln aber in den einzelnen Heften hinsichtlich der Folge ab und finden sich auch nicht jedesmal im Heft: zum Beispiel *Technik*, *Teambildung*, *Abwehr*, *Taktik*, *Athletik*, *Grundlagentraining*, *Torwart* und *Trainingsplanung*.

Visuelle Gestaltung

Auch die Gestaltung der Handballzeitschriften ist vorbildlich: *Handballwoche* ist als Zeitung gestaltet – sie transportiert ja hauptsächlich aktuelle Information. *Handballtraining* besitzt ein durchdachtes und übersichtliches Layout, in dem sich die unterschiedlichsten Darstellungselemente gut einfügen.

Beim *Handball-Premium-Magazin* wurde hingegen beim Relaunch wohl eine zu kurzlebige Fließtextschrift gewählt. Sie wird wohl in zwei Jahren wieder aus der Mode sein, zudem läuft sie sehr weit. Auch der Titel *HM – das Handball-Premium-Magazin* weist Probleme auf: nach über 20 Jahren lässt sich von einer Ausgabe zur nächsten nicht einfach der Titel einer Zeitschrift ändern – es ist absehbar, dass der Zusatz *Premium* wohl nicht in die Alltagsbezeichnung des Magazins übergehen wird. Zudem wird die Internetseite zur Zeitschrift unter der Bezeichnung www.handball-magazin.com weitergeführt. Hinsichtlich der Gestaltung täte dem *Handball-Premium-Magazin* sicherlich eine Rubrizierung am Seitenkopf oder Fuß gut. Mitunter findet sich auch zu viel Weißraum auf der Seite, so dass die Grauwirkung der Seite zu hell ist, gegebenenfalls sollten auch die großformatigen Bilder in Anschnitt gesetzt werden, derzeit erscheinen sämtliche Seiten mit weißem Rahmen.

Verständliche Sprache

Handballwoche und *Handball-Premium-Magazin* richten sich an Fans, entsprechend lebendig und einfach verständlich ist auch die Sprache: aktive Formulierungen und kaum Fremdwörter.

⁶ Zeitschriften-Untertitel von *Handballtraining*

⁷ z.B. www.handballecke.de/thread.php?threadid=13158
Stand 8.12.2008

Handballtraining löst die Aufgabe gut, aktuelle Trainerinformationen zu vermitteln. Eine sehr anschauliche und konkrete Sprache herrscht vor, Text-Bild-Verknüpfungen werden durch Verweiszeichen unterstützt und Bildreihen sind mit Bildunterschriften versehen.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Weiterführende Informationen gibt es in *Handballwoche* und *Handball-Premium-Magazin* kaum. Anders hingegen bei *Handballtraining*: wo verfügbar finden sich Verweise auf Internetseiten, mitunter auch auf Videos und DVDs, beispielsweise wird zur weiteren Verdeutlichung der Spielsituation »5 gegen 5« auf Online-Videos des Deutschen Handballbundes verwiesen sowie auf weiterführende DVDs.¹

Kosten der Zeitschrift

Hinsichtlich der Kosten liegen die Handballzeitschriften im unteren und mittleren Bereich. Am günstigsten ist das *Handball-Premium-Magazin* mit 4,53 Euro für 100 Seiten redaktionellen Inhalts, *Handballwoche* kostet 7,81 Euro und *Handballtraining* 10,98 Euro.

Online-Verfügbarkeit

Hinsichtlich der Onlineverfügbarkeit präsentiert sich die *Handballwoche* im oberen Bereich – unter www.handballwoche.de besteht eine der umfangreichsten und führenden Handballseiten Deutschlands mit aktuellen Nachrichten, Spielberichten und Bundesliga-Liveticker.

Das *Handball-Premium-Magazin* präsentiert sich in Form eines Blogs, bei dem rund zweimal pro Woche aktuelle Artikel des Heftes angerissen werden und Geschmack auf mehr machen sollen. *Handballtraining* listet hingegen die Titel der erschienenen Beiträge der letzten fünf Jahre.

Spitzensport-Bezug und Auswertung

Handreichungen für den Trainingsalltag sind in *Handball-Premium-Magazin* und *Handballwoche* eher spärlich gesät – zumindest liefert *Handballwoche* sämtliche relevanten Informationen zum Ligageschehen. Das *Handball-Premium-Magazin* ist eher als Zusatz-Medium mit weniger brennenden Themen positioniert. In Interviews finden sich allerdings auch dort immer wieder Anregungen für Spitzentrainer – wie beispielsweise das Interview mit Frankreichs National-Trainer Claude Onesta.²

1 HANDBALLTRAINING 3/2008, S. 22

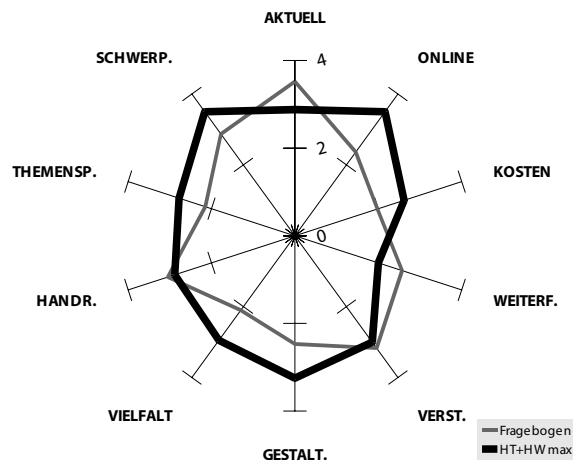
2 HANDBALL-PREMIUM-MAGAZIN 6/2007, S. 56ff

Handballtraining bietet hingegen gezielt Handreichungen für den Trainingsalltag. Die Themen sind dabei sehr praxisnah verfasst: »Kreative Ideen gegen eine 5:1 Abwehr«³ oder während der Vorbereitungsphase auf die neue Saison »Pläne für Teams mit zwei und drei Einheiten pro Wochen«⁴. Ein derartiger Zuschnitt auf Trainer findet sich auf dem gesamten Markt nur noch in den Schwestermagazinen *Leichtathletik-Training* und *Fußball-Training*.⁵

Vorbildlich ist auch das mehrfach pro Jahr erscheinende *Pocket – Bausteine für das Techniktraining*: Innerhalb der großen Zeitschrift findet sich ein heraus-trennbares Heftchen im A6-Format mit übersichtlichen Illustrationen der Übungsanweisungen – es ist für den konkreten Einsatz in der Turnhalle gedacht

Die Versorgung der Spitzentrainer im Handball stellt sich also erfreulich positiv dar. Mit *Handballtraining* existiert eine hochwertige Trainerzeitschrift – sie erreicht in der Angebotsanalyse die beste Bewertung. Zugleich existiert mit *Handballwoche* ein Medium für die Versorgung mit aktuellen Informationen. Fasst man die Schaubilder der beiden Zeitschriften nach Maximalwerten zusammen, zeigt sich eine hohe Abdeckung der Trainerbedürfnisse.

Maximalwerte Handballtraining & Handballwoche



Tab. 4-09

3 HANDBALLTRAINING 2/2008

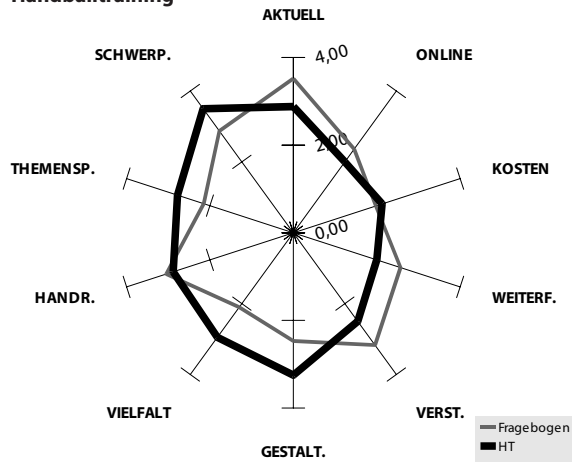
4 HANDBALLTRAINING 7/2008

5 gegebenenfalls auch die Zeitschrift *Volleyball-Magazin*, ebenfalls aus dem Philippka-Verlag. Dort findet sich durchgängig in jedem Heft die umfangreiche Rubrik *Volleyball-Training*

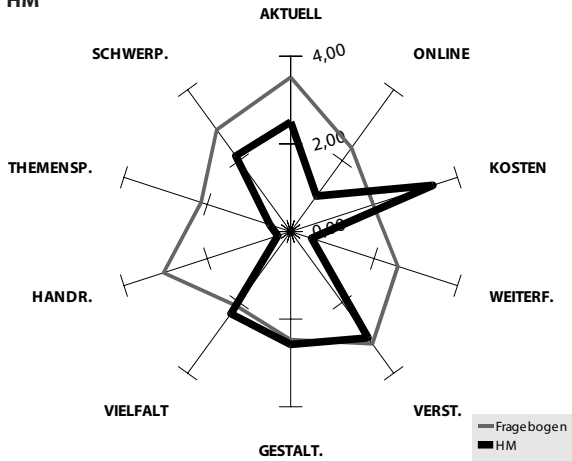
Auch in der Einzeldarstellung weisen die beiden Zeitschriften hohe Werte auf. Der größte Mangel besteht bei *Handballwoche* im Bereich der *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-2,24pt). Dieses Feld überlässt sie offensichtlich gänzlich dem darauf spezialisierten *Handballtraining*.

Ähnlich verhält es sich mit dem *Handball-Premium-Magazin*. Es erscheint im selben Verlag wie *Handballtraining* und besitzt deshalb eine komplett andere Ausrichtung um Konkurrenz zu vermeiden.

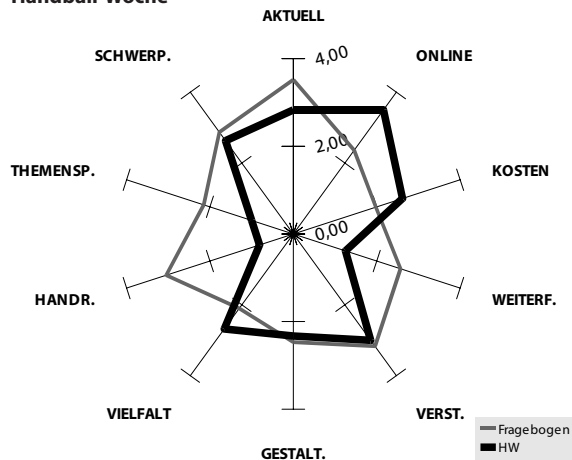
Handballtraining



HM



Handball-Woche





4.9.2 Ski Nordisch

Der Markt der Ski-Zeitschriften ist im Allgemeinen sehr kommerziell und auf den Skisport-Mainstream ausgerichtet. Mit *dsv aktiv* (Auflage 200.000)¹ und *Ski Magazin* (Auflage 100.000)² erscheinen zwei auflagenstarke Magazine mit hochkarätigen Werbekunden. Zusätzlich zu den beiden Mainstream-Zeitschriften erscheint mit *SnowSport* eine Zeitschrift für Skilehrer, sie wird vom *Deutschen Skilehrer-Verband* herausgegeben. Die vierte untersuchte Zeitschrift ist *FdSnow*. Sie wird von den *Freunden des Skisports im Deutschen Skiverband* herausgegeben und trägt den Untertitel *Fachzeitschrift für Lehrwesen und Ausbildung*. Die Inhalte widmen sich hauptsächlich dem Breitensportlichen Bereich sowie Nachwuchstraining und Ski-Ausbildung.

Aktuelle Inhalte

Hinsichtlich der Aktualität hinkt *FdSnow* mit einer halbjährlichen Erscheinungsweise den anderen Zeitschriften deutlich hinterher. *SnowSport* erscheint zweimonatlich, *Ski-Magazin* und *dsv aktiv* monatlich. In den beiden letztgenannten Magazinen finden sich sämtliche Informationen über das aktuelle Skigeschehen – zugleich sind sie auch eine stark genutzte Werbepattform für Ski-Ausrüster.

SnowSport ist weniger kommerziell, hat auch zeitlich etwas mehr Abstand vom Geschehen und widmet sich in erster Linie der Schulung von Nachwuchs und Anfängern.

Auch *FdSnow* greift Themen auf, die den aktuellen Skisport bewegen, bedingt durch die Erscheinungsweise allerdings mit ein paar Monaten Abstand.

¹ Mediadaten *dsv aktiv* 2008

² Mediadaten *Ski-Magazin* 2008

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Keine der vier Zeitschriften hat gezielte Schwerpunktthemen. *Dsv aktiv* besitzt zumindest einen Hauptaufmacher, gewöhnlich sind dann noch drei weitere Themen auf der Titelseite. Ähnlich verhält es sich beim *Ski-Magazin*: neben einem Hauptaufmacher sind vier weitere Themen auf der Titelseite. In beiden Heften sind allerdings allgemeine Themen vorherrschend: »Freeride Heroes« (3/07), »Ischgl oder Samnaun?« (2/07), »Große Kaufberatung - 161 Ski« (1/07) finden sich im *Ski-Magazin*, Themen bei *dsv aktiv* sind beispielsweise »Sicher im Tiefschnee« (4/07) und »dsv-Skitest: neue Langlaufski« (1/07).

FdSnow und *SnowSport* haben gar keinen schriftlichen Aufmacher auf dem Cover, auch im Inhaltsverzeichnis werden Themen nicht gezielt herausgestellt.

FdSnow verwendet auf der Titelseite zumeist eine Bildcollage, die das dahinter stehende Thema erahnen lässt. Mitunter finden sich dazu dann mehrere Beiträge im Heft.

Breites Themenspektrum

Dsv aktiv und *Ski-Magazin* lassen sich als spezielle Publikumszeitschriften für den Bereich Ski beschreiben – *dsv aktiv* ist in erster Linie für die Mitglieder des *Deutschen Skiverbandes* gedacht. Es erscheint ohne Barcode und ist im freien Verkauf nicht erhältlich. Die Themen in *SnowSport* beschränken sich in erster Linie auf den Bereich Technikschiulung von Nachwuchs und Semiprofessionellen. *FdSnow* besitzt von den vier Zeitschriften am ehesten Fachzeitschriftencharakter. Es erscheinen wissenschaftliche Berichte zu den unterschiedlichsten Themenfeldern, beispielsweise: »Möglichkeiten von Skigebieten auf Umweltveränderungen zu reagieren« oder »Minimieren des Osteoporose- und Sturzrisikos durch Nordic Walking«³.

³ beide in Ausgabe 1/2008; Heft #30

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Hinsichtlich der Dramaturgie wählt *FdSnow* das *Güterzug-Modell*: wissenschaftliche Berichte folgen ohne erkennbare Sortierung aufeinander, in der Darbietung der Inhalte herrscht wenig Abwechslung.

In *SnowSport* finden sich zumindest feste Rubriken: *Aktuell*, *Expertenforum*, *Profi-Schule* und *Intern*.

Dsv aktiv und *Ski-Magazin* sind hingegen nach allen Regeln der Zeitschriftenkunst gestaltet – bei sechsstelligen Auflagenzahlen wäre etwas anderes auch nur schwer denkbar. Beide verwenden festgelegte Rubrikenbezeichnungen in gleichbleibender Reihenfolge.

Visuelle Gestaltung

Auch hinsichtlich der Gestaltung legen *Ski-Magazin* und *dsv aktiv* ein Erscheinungsbild an den Tag, wie man es von auflagenstarken Publikumszeitschriften gewohnt ist. Die Papier- und Druckqualität ist sehr hoch, das Layout ist übersichtlich und ansprechend. Hinsichtlich der Bindung unterscheiden sich beide Zeitschriften: *dsv aktiv* wird mit Rückstich geheftet, beim *Ski-Magazin* findet sich bei einigen Ausgaben auch die höherwertige Klebebindung.

Ebenfalls ansprechend gestaltet ist *SnowSport* mit *Frutiger* als Schriftart, blauer Auszeichnungsfarbe und dreispaltigem Layout.

FdSnow erscheint hingegen auf normalem Kopierpapier. Das zweiseitige Layout besitzt keine Registerhaltigkeit, manche Beiträge sind auch sehr leseunfreundlich einspaltig gesetzt.

Verständliche Sprache

Dsv aktiv und *Ski-Magazin* bieten leichte Kost für den Ski-Interessierten. Entsprechend einfach und lebendig sind dann auch die Texte geschrieben.

Auch *SnowSport* ist in den meisten Texten um verständliche Sprache bemüht: es herrscht ein Stil mit vielen Hauptsätzen und einfachen Satzkonstruktionen vor.

Bei *FdSnow* ist die Textverständlichkeit abhängig von den eingereichten Beiträgen. Von den vier Zeitschriften finden sich hier am meisten Nominalisierungen und Satzungetüme.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Hinsichtlich weiterführender Informationen gestalten sich die vier Zeitschriften zurückhaltend. Zwar findet sich in ihnen hin und wieder ein Verweis auf eine Internetseite, umfassende weiterführende Informationen werden allerdings nicht angeboten. Auch Kontaktadres-

sen oder E-Mail-Adressen der Autoren werden nicht angeführt. Ebenso wenig finden sich Zusammenfassungen der Artikel.

Kosten der Zeitschrift

Die Kosten der Zeitschriften gestalten sich sehr unterschiedlich: *dsv aktiv* und *SnowSport* erhalten die Mitglieder der Verbände kostenfrei. *Ski-Magazin* liegt sehr günstig mit 5,28 Euro pro 100 Seiten redaktionellen Inhalts, bei *FdSnow* sind dafür 9,03 Euro zu bezahlen.

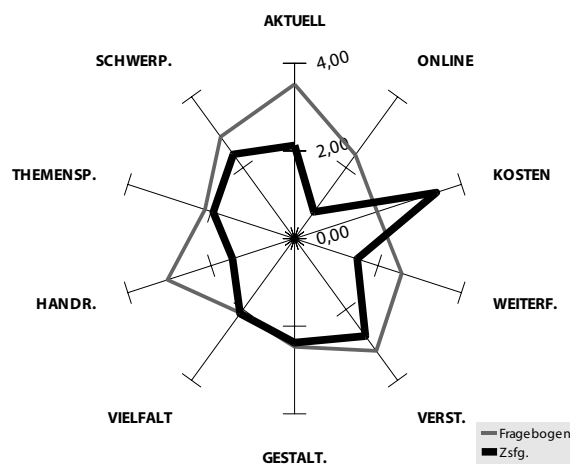
Online-Verfügbarkeit

Das *Ski-Magazin* besitzt zwar unter www.skimagazin.de eine eigene Seite, allerdings finden sich dort nur einige vereinzelte Beiträge des Heftes. Andersherum gestaltet es sich bei *dsv aktiv*: die Seite zur Zeitschrift ist nur über die *dsv*-Hauptseite www.ski-online.de zu erreichen, dann finden sich aber zahlreiche Artikel aus den Heften der letzten Jahre, die jeweils mit der Nummer der Zeitschriftenausgabe bezeichnet sind. *FdSnow* und *SnowSport* besitzen hingegen gar keine Internetauftritte.

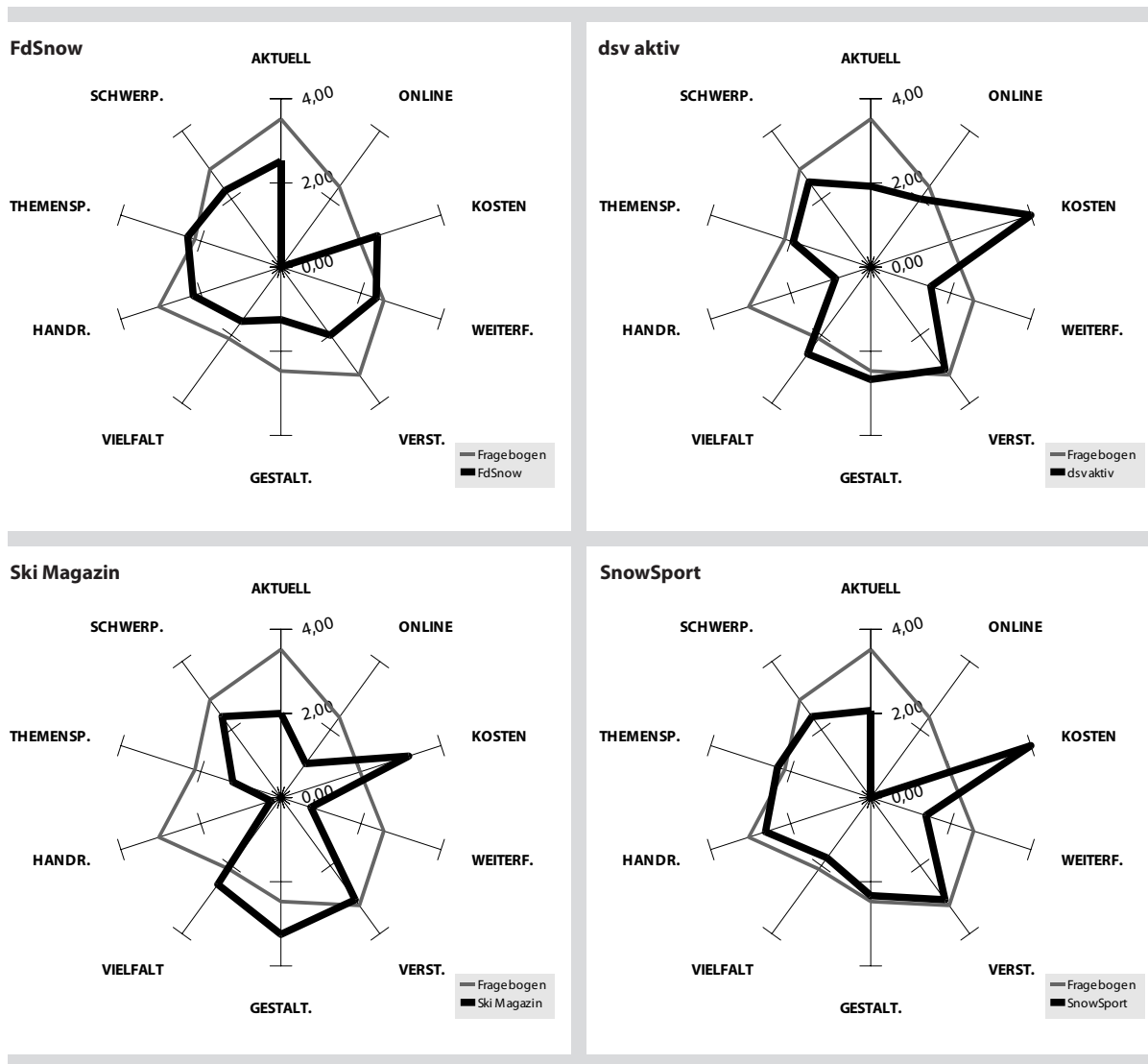
Spitzensport-Bezug und Auswertung

Konkrete Handreichungen für den Trainingsalltag finden sich in den vier untersuchten Zeitschriften kaum. *Snowsport* enthält Informationen des Skilehrerverbandes, auch *FdSnow* bietet in erster Linie breitensportliche Informationen.

Zusammenfassung *FdSnow*, *dsv aktiv*, *Ski Magazin*, *SnowSport*

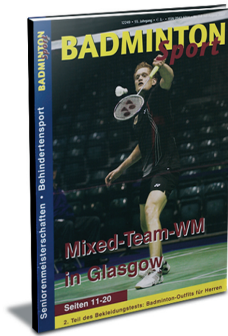


Tab. 4-10



Es gibt letztlich also keine Ski-Zeitschrift, die gezielt an Spitzentrainer gerichtet ist. Die nötigen Informationen erhalten sie wohl von anderer Stelle: zu nennen wäre in erster Linie das IAT, das die nordischen Ski-Sportarten umfangreich betreut. Zugleich sind die Wintersportarten stark in Leistungszentren organisiert, so dass aktuelle Informationen auch im direkten Kontakt wei-

tergegeben werden können und eine flächendeckende publizistische Tätigkeit nicht von Nöten ist.



4.9.3 Badminton

Abgesehen von einigen Zeitschriften auf Landesebene (z.B. *Badminton in Hessen*) ist *Badminton Sport* die zentrale Plattform für alles, was in Deutschland mit Badminton zu tun hat. Die Zeitschrift wird vom *Deutschen Badminton-Verband* herausgegeben und erscheint monatlich im *Meyer & Meyer Verlag*. Das Heft stellt ein gutes Beispiel für die Konzeption vieler Zeitschriften in kleinen Sportarten dar: Informationen für Fans, Aktive, Trainer und Funktionäre vereinen sich in einem Heft.

Aktuelle Inhalte

Neben breitensportlichen Inhalten und Nachwuchssport berichtet *Badminton Sport* vor allem auch über das aktuelle nationale und internationale Sportgeschehen. Auch aktuelle Buchrezensionen finden sich im Blatt, die Titel entstammen aber häufig dem gleichen Verlag wie die Zeitschrift.

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Badminton Sport besitzt auf der Titelseite einen Hauptaufmacher – bis September 2007 fand sich nichts anderes auf der Titelseite, jetzt gesellen sich jeweils drei Coverlines zum Hauptaufmacher. Er ist allerdings nicht zwangsläufig ein Schwerpunktthema des Heftes.

Breites Themenspektrum

Auch wenn das Heft thematisch auf Badminton fokussiert ist, finden sich immer wieder auch Bezüge zu sämtlichen sportwissenschaftlichen Bereichen. Zugleich ist *Badminton Sport* auch Special-Interest-Zeitschrift für Aktive – entsprechend finden sich auch die dort üblichen Tests und Produktvorstellungen. Der Inhalt der Ausgabe August / September 2007 stellt sich beispielsweise folgendermaßen dar: zwei Seiten internationales Badminton, dazu zwei Seiten Vorschau auf die Weltmeisterschaft, drei Seiten nationales Badminton, sieben Seiten Kindertraining und Behindertensport

sowie vier Seiten über die Verleihung von Ehrennadeln. Auf den verbleibenden zehn Seiten werden neue Trainingskleider vorgestellt.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

In der Zeitschrift wird zumeist die Form des Berichts gewählt, die Länge beträgt in den meisten Fällen eine oder zwei Seiten. *Badminton Sport* ist aber durchaus um Vielfalt in der Darstellung bemüht. Zudem sind für die Zeitschriften Rubriken festgelegt: *Amtliche Nachrichten*, *Badminton international*, *Badminton national*, *Badminton Jugend*, *Interview*, *Portrait*, *Training*, *Turniertagebuch* und *Wissenschaft*. Sie erscheinen aber in den jeweiligen Ausgaben in unterschiedlicher Häufigkeit und Reihenfolge.

Visuelle Gestaltung

Der Großteil der Titelfotos sind leicht grünstichige Point-and-Shoot-Bilder aus Sporthallen. Auf dem Titelblatt der Ausgabe 4/2007 sind noch nicht einmal die roten Augen entfernt. Etwas mehr Sorgfalt wäre also nötig, denn grundsätzlich ist das Heft visuell ansprechend konzipiert. Das Bildmaterial ist allerdings sehr schwach. Es existiert insgesamt nur eine Handvoll von Grundmotiven und Handlungen – Abwechslung bieten nur die abgelichteten Personen.

Das Layout ist dreispaltig und erfüllt seinen Zweck. Gegebenenfalls könnte das Papier ein wenig matter sein, auch ein wenig mehr horizontale Elemente würden der Gestaltung sicher gut tun.

Verständliche Sprache

Die Sprache ist weitgehend gut verständlich – die Zeitschrift wendet sich ja auch mit vergleichsweise leichten Themen an ein allgemeines Publikum. Die Sätze haben eine angemessene Länge, gegebenenfalls könnten die Formulierungen und Verben etwas aktiver gewählt werden.

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Buchtipps finden sich recht häufig in *Badminton Sport*, mitunter auch Verweise zu DVDs. Allerdings bleibt die redaktionelle Bedeutung mancher Besprechungen fraglich, wie beispielsweise die Buchrezension in Ausgabe 5/2007 zum doch wohl etwas Badminton-fernen *Nordic Walking* – das Buch erscheint im gleichen Verlag¹. Webtipps oder Downloads sind hingegen die Ausnahme.

¹ BADMINTON SPORT 5/2007, S. 29

Kosten der Zeitschrift

Mit 7,48 Euro pro 100 Seiten redaktionellen Inhalts ist die Zeitschrift vergleichsweise günstig.

Online-Verfügbarkeit

Badminton Sport besitzt keine Internetadresse, unter www.badminton.de findet sich allerdings in der dritten Hierarchie-Ebene eine einzelne Seite zum Heft. Dort sind auch die Themen der letzten Ausgaben gelistet. Es ist allerdings sehr unwahrscheinlich, dass diese Seite durch normales Suchen auf www.badminton.de gefunden wird – man benötigt dazu schon die Stichwortsuche.

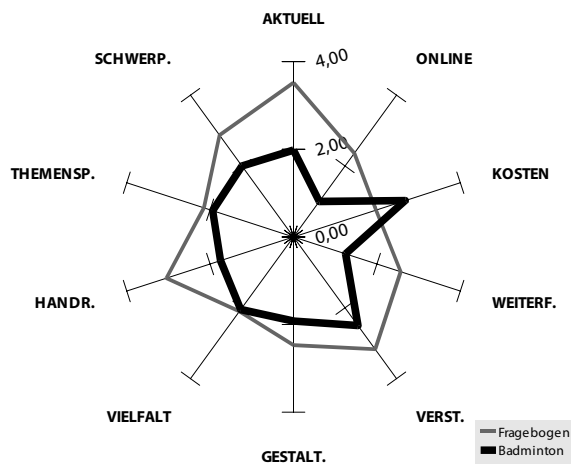
Spitzensport-Bezug und Auswertung

Zwar finden sich in *Badminton Sport* Übungsanleitungen und Turniertagebücher von Spitzenathleten, die Inhalte sind für eine spitzensportliche Nutzung allerdings nicht geeignet. Sie sind für ein breites Publikum geschrieben und zeigen den Athleten beispielsweise beim Sightseeing in Hollywood¹. Auch die Übungsanleitungen sind nicht für spitzensportliche Nutzung ausgelegt, sie wenden sich an Nachwuchs- und Aufbautraining.

Badminton Sport weist die größten Abweichungen in den Bereichen *Aktuelle Inhalte* (-1,54), *Online-Verfügbarkeit* (-1,36), *Weiterführende Informationen* (-1,32) und *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-1,30) auf.

Eine stärkere Ausrichtung der Beiträge auf höheres Wettkampfniveau sowie dem dazugehörigen Training würde der Zeitschrift sicherlich gut tun (vgl. das Niveau von *Handballtraining*).

Badminton Sport



Tab. 4-11

1 BADMINTON SPORT 11/2007, S. 14f



4.9.4 Schwimmen

Auf dem Markt der Schwimmzeitschriften sind zwei Hefte zu nennen: das sämtliche Themenbereiche umfassende *Swim & More* sowie das speziell auf Trainer zugeschnittene Heft *Der Schwimmtrainer*. Es wird von der *Deutschen Schwimmtrainer-Vereinigung* herausgegeben und befasst sich im Wesentlichen mit Inhalten aus dem nationalen und internationalen Spitzensport. *Swim & More* hingegen enthält als offizielles Organ des *Deutschen Schwimm-Verbandes* ein sehr breites Themenspektrum und deckt alle Bereiche vom internationalen Spitzensport bis zum Altherrenschwimmen ab.

Aktuelle Inhalte

Das monatliche erscheinende *Swim & More* ist hinsichtlich des Nachricht-Ereignis-Abstandes sehr aktuell. Beim *Schwimmtrainer* hingegen leidet die Aktualität ein wenig aufgrund der halbjährlichen Erscheinungsweise – die abgedruckten Artikel haben einen Abstand von mehreren Monaten zum Ereignis. Dennoch ist man um aktuelle Inhalte bemüht und beschreibt beispielsweise sehr detailliert unter welchen Voraussetzungen die aktuellen Weltrekorde auf der 100 Meter Freilstrecke zustande gekommen sind.²

Umfangreiche Schwerpunktthemen

Beide Zeitschriften haben keine gezielten Themenhefte. *Swim & More* hat ein großes Aufmacherbild auf der Titelseite, allerdings keine Haupt-Headline, meist finden sich vier Coverlines. Im Inhaltsverzeichnis findet sich ebenfalls keine gezielte Hervorhebung bestimmter Themen.

Auch im *Schwimmtrainer* gibt es keine Schwerpunktthemen. Die sportwissenschaftlichen Beiträge sind allerdings sehr umfangreich und detailliert geschrieben. Sie weisen durchaus 20 Seiten und mehr auf, zum Beispiel »Tests und Messmethoden unter

einfachen Bedingungen in Heimvereinen«³ oder »Die Gestaltung von Wettkampfpausen im Schwimmen«⁴.

Breites Themenspektrum

Beide Hefte widmen sich dem Bereich Wettkampfschwimmen, *Swim & More* enthält zudem auch Wasserball, Wasserspringen und Synchronschwimmen. Sportwissenschaftliche Themen finden sich vereinzelt in Artikeln, besonders der Punkt Ernährung. Auch Verbandsnachrichten sind im Heft enthalten: sie sind auf blau hinterlegtem Papier gedruckt und befinden sich mit einem Umfang von zwölf Seiten in der Mitte der Zeitschrift.

Der Schwimmtrainer widmet sich den konkreten Bedürfnissen der Schwimmtrainer, dabei werden sämtliche sportwissenschaftlichen Themenbereiche behandelt.

Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Die Darstellungsformen von *Swim & More* sind sehr vielfältig gewählt – die Zeitschrift hat den Charakter einer allgemeinen Special-Interest-Zeitschrift für den Bereich Schwimmen. Die Artikel sind in vielen Fällen als Rückbetrachtung von Wettkämpfen geschrieben. Hinsichtlich des Heftaufbaus gibt es feste Rubriken, die auch in jeder Ausgabe in gleicher Abfolge wiederkehren. Die Dramaturgie orientiert sich am Leistungs-niveau: zunächst kommt internationaler und nationaler Spitzensport, dann Schul- und Vereinssport, anschließend Breiten- und Gesundheitssport.

Der Schwimmtrainer startet hingegen mit Nachrichten, Informationen und Meinungen, dann folgt das Güterzug-Modell: die Berichte der Autoren werden hintereinander gefügt, eine redaktionelle Überarbeitung findet nicht statt.

Visuelle Gestaltung

Für das auflagenstarke *Swim & More* findet sich auch ein entsprechendes Budget für die Gestaltung. Das Layout ist klassisch: dreispaltiger Raster, als Fließtextschrift wird *Helvetica Condensed* verwendet. Dadurch findet sich viel Inhalt auf kleinem Raum. Die Rubrikittel sind in unterschiedlichen Farben gestaltet, allerdings wurden die Farben nicht ins Inhaltsverzeichnis übernommen.

Der Schwimmtrainer scheint hingegen eine Low-Budget-Produktion hinsichtlich der Gestaltung zu sein: gesetzt wird er mit einem Textverarbeitungsprogramm, gedruckt dann allerdings auf gestrichenem Bilderdruckpapier. Der Charakter des Hefts stellt sich ähnlich wie

² DER SCHWIMMTRAINER 2/2007 (#93), S. 12-31

³ DER SCHWIMMTRAINER 1/2007 (#92), S. 48-68

⁴ DER SCHWIMMTRAINER 2/2007 (#93), S. 35-62

bei der Zeitschrift für angewandte Trainingswissenschaft dar: man hat den Eindruck, aktuelle Informationen aus erster Hand zu bekommen. Gestalterische Optimierungen sind sicherlich wünschenswert, der Inhalt wird aber dennoch verständlich vermittelt.

Verständliche Sprache

Swim & More weist hinsichtlich der Verständlichkeit mitunter gravierende Ausrutscher auf. Ein Musterbeispiel für jedes Lehrbuch zur Optimierung von Texten ist beispielsweise der folgende Satz – wohlgemerkt der Beginn eines Berichtes:¹

Bevor die Bundesliga der Frauen in ihrer zehnten Saison nach erst 15 Spielen innerhalb von neun Tagen schon eine vierwöchige Pause bis Mitte Dezember einlegte, spielte Rekordmeister SV Blau-Weiß Bochum im Vorfeld der Reise nach Ungarn zum Champions-Cup im nationalen Oberhaus einmal mehr gleich wieder die »erste Geige«.

Die auf Glanzpapier gedruckten Texten weisen also mitunter eine erbärmliche sprachliche Qualität auf. Recht häufig finden sich auch abgegriffene Metaphern: *Stoßseufzer der Erleichterung*², *schillernde Karrieren, die im Vorlaufenden*³ und *Lichtblicke am Brustschwimmer-Himmel*⁴.

Die Beiträge im *Schwimmtrainer* werden von zahlreichen Autoren eingereicht, entsprechend unterschiedlich ist die Sprache. Leider finden sich auch hier mitunter viele Schachtelsätze, Nominalisierungen und Passivkonstruktionen:⁵

Wie sich die Anforderungen an die Antriebs-, Zustands- und Bewegungsregulation vor dem Hintergrund dieser Widerspiegelungen dann ganz konkret darstellen, ist abhängig vom Profil der prognostizierten individuellen Wettkampfhandlung zur Erreichung der Zielleistung.

Redaktionelle Schwächen zeigen sich bei *Swim & More* auch bei der häufig unveränderten Übernahme von PR-Texten. So enthält beispielsweise Ausgabe 5/07 einen als *Breaking News* gekennzeichneten, halbseitigen PR-Artikel über den neuen Schwimmbrillenvertrag zweier US-Schwimmer.⁶

Hinweise zu weiterführenden Informationen

Swim & More führt keine gezielten weiterführenden Informationen an: weder Internetadressen noch Literaturverweise. Auch finden sich keine Autorenadressen. Ähnlich verhält es sich bei *Schwimmtrainer*. Dort werden zumindest die Heimortorte der Autoren angeführt, so dass die Kontaktaufnahme ein wenig erleichtert wird.

Kosten der Zeitschrift

Mit 4,73 Euro pro 100 Seiten redaktionellen Inhalts liegt *Der Schwimmtrainer* äußerst günstig. Etwas teurer hingegen ist *Swim & More*: dort liegt der Preis bei 7,32 Euro.

Online-Verfügbarkeit

Hinsichtlich der Online-Verfügbarkeit zeigen sich beide Zeitschriften moderat. *Swim & More* findet sich auf einer Unterseite von www.dsv.de mit einigen Leseproben. *Der Schwimmtrainer* hingegen listet sämtliche Inhaltsverzeichnisse der vergangenen 20 Jahre und bietet die Bestellung der einzelnen Hefte an.

Spitzensport-Bezug und Auswertung

Swim & More wendet sich an eine große und allgemeine Zielgruppe, entsprechend findet sich Sämtliches vom internationalen Spitzensport über Jugendschwimmen hin zum Gesundheitssport. Konkrete Handreichungen fürs Training gibt es allerdings nur wenige. Der Bereich der Handballzeitschriften könnte hier als Vorbild dienen: gezielt eine Unterhaltungszeitschrift sowie eine professionelle Trainerzeitschrift herausbringen, denn dem *Schwimmtrainer* täte eine redaktionelle und finanzielle Unterstützung sicherlich gut. Derzeit erscheint er in erster Linie als mit einfachen Mitteln hergestellte Mitgliederzeitschrift der *Deutschen Schwimmtrainer-Vereinigung*. Ein stärkeres Engagement des *Deutschen Schwimm-Verbandes* in eine Trainerzeitschrift wäre zumindest wünschenswert.

1 SWIM & MORE 12/2007, S. 45

2 SWIM & MORE 8/2008, S. 33

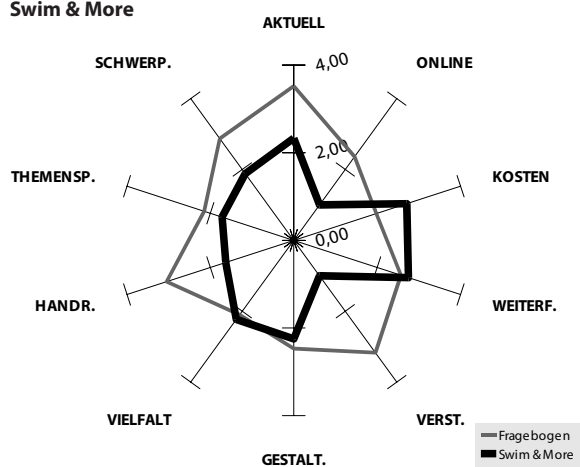
3 SWIM & MORE 5/2007, S. 12

4 SWIM & MORE 5/2007, S. 10

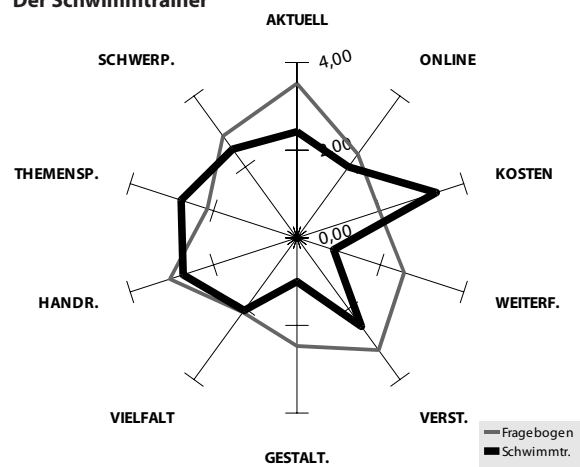
5 DER SCHWIMMTRAINER 2/2007 (#93), S. 51

6 SWIM & MORE 5/2007, S. 29

Swim & More



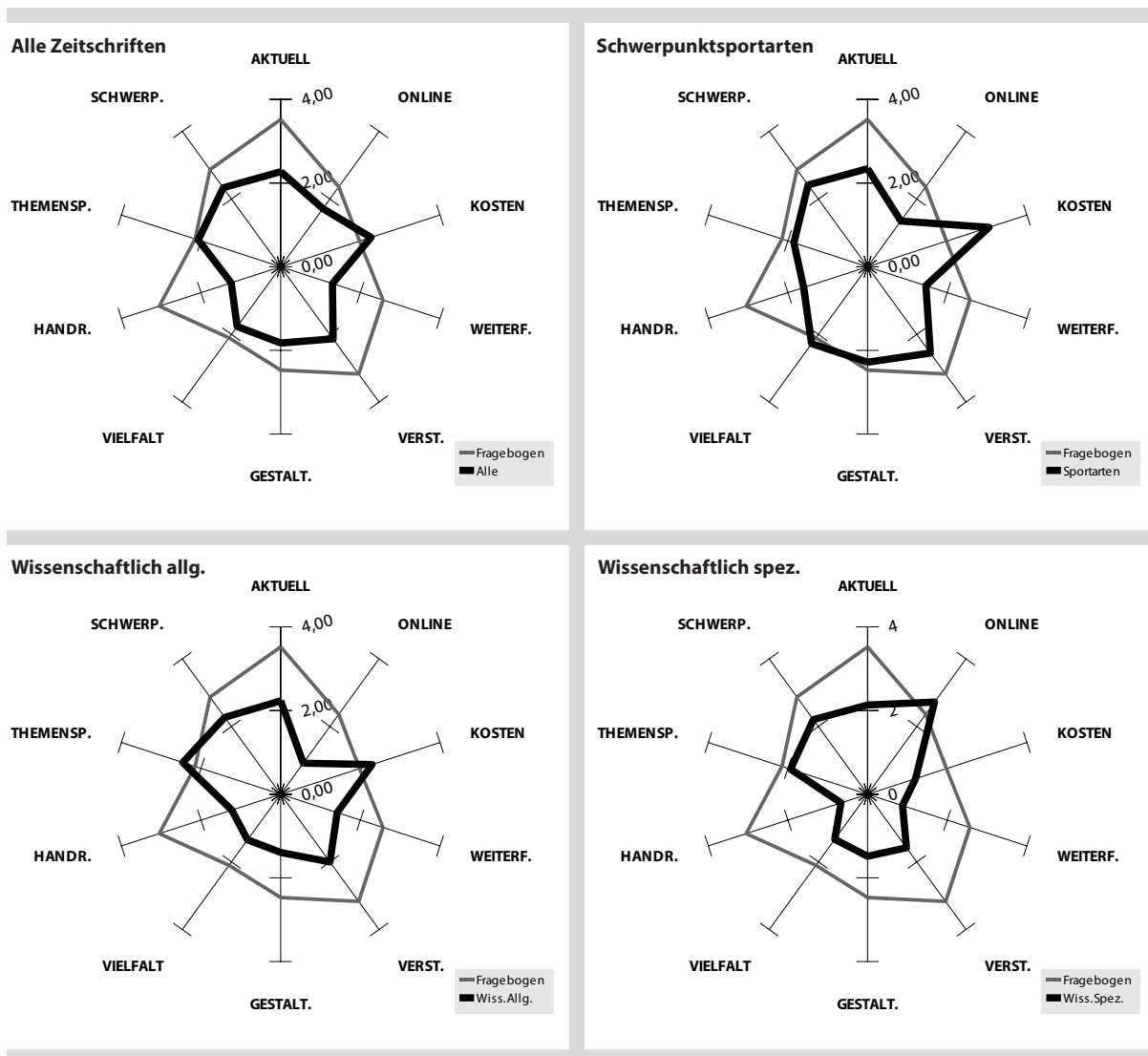
Der Schwimmtrainer



4.10 Bewertung und Kritik

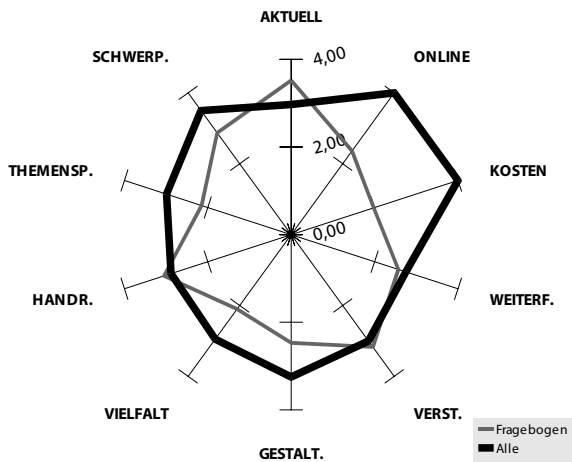
Fasst man alle Werte der untersuchten 23 Zeitschriften mit Mittelwerten zusammen, zeigt sich: in nahezu allen Bereichen bleibt das vorhandene Zeitschriftenangebot deutlich hinter den Wünschen der Trainer zurück. Die größten Abweichungen zeigen sich in der Gesamtauswertung in den Bereichen:

- *Handreichungen für den Trainingsalltag* (-1,81)
- *Weiterführende Informationen* (-1,27)
- *Aktuelle Inhalte* (-1,25)
- *Verständliche Sprache* (-1,04)



Auch die Auswertung hinsichtlich wissenschaftlicher und sportartspezifischer Zeitschriften liefert keine nennenswerte Unterschiede. Ein ganz anders Bild zeigt sich allerdings, wenn man für die zehn untersuchten Kriterien jeweils die in der Zeitschriftenanalyse erzielten Maximalwerte abträgt:

Maximalwert aller Zeitschriften



Tab. 4-12

Der Sportzeitschriftenmarkt bedient anscheinend also doch die Bedürfnisse der Spitzentrainer – allerdings verteilen sich die Inhalte auf die verschiedensten Quellen und welcher Trainer hat schon die Zeit, ein Dutzend oder mehr Zeitschriften im Monat zu lesen. Es bedarf also des gezielten Zuschnitts und der gezielten Aufarbeitung von Inhalten für Trainer, beispielsweise innerhalb des Verbandes oder im Rahmen eines sportartübergreifenden Trainerverbandes mit einer eigenen Zeitschrift.

Denn die Einteilung des Sportzeitschriftenmarktes hinsichtlich der Anwendungsorientierung hat gezeigt: von den rund 600 erscheinenden Zeitschriften ist nur ein gutes Dutzend anwendungsorientiert. Einige wenige Sportarten sind dabei vergleichsweise gut ausgestattet, in vielen Sportarten hingegen fehlen nicht nur den Spitzentrainern sondern auch Trainern und Sportlern in Nachwuchs- und Breitensport geeignete Informationsprodukte.

Zugleich offenbart die hohe Unkenntnis der Spitzentrainer hinsichtlich des verfügbaren Fachzeitschriftenangebots, dass diese Zielgruppe vielfach nicht erreicht wird. Das wurde auch in der Vorrecherche zur Angebotsanalyse deutlich. Im 2. und 3. Quartal 2007 enthielten nur zwei Ausgaben von rund 50 Sportzeitschriften eine mehr oder weniger umfangreiche Leserbefragung¹ – viele Zeitschriften scheinen also offensichtlich gar nicht nachzufragen, wer ihre Leser sind und was sie wünschen.

Neben Optimierungsbedarf der einzelnen Zeitschriften herrschen aber auch vor allem hinsichtlich grundlegender verlegerischer Tätigkeiten schwere Mängel. Entsprechend findet sich eben dieses Bild auch in den Ergebnissen der Befragung. Im Folgenden sollen daher Vorbilder in Sinne einer Optimierung bzw. eines Relaunchs der Zeitschriften angeführt werden.

Erfolgreiche Beispiele

Als Vorbild hinsichtlich Überarbeitungen und Neukonzeptionen von Zeitschriften könnten im deutschen Raum zunächst die *Schwesterzeitschriften* zu *Handball-training* genannt werden: *Leichtathletik-Training*, *Fußball-Training* und mit Abstrichen auch das *Volleyball-Magazin* (es enthält *Volleyball-Training*). Hier findet sich das Konzept einer Trainerzeitschrift für Trainer aller Leistungsklassen – gegebenenfalls wäre unter dem spitzensportlichen Blickwinkel ein noch stärkerer Zuschnitt auf Spitzentrainer wünschenswert. Für andere Sportarten wäre es jedenfalls bereits ein großer Schritt nach vorne, wenn es in ihrer Sportart eine vergleichbare Zeitschrift gäbe. In der schriftlichen Befragung zeigte sich, dass auch Trainer aus fremden Sportarten die oben genannten Zeitschriften nutzen, weil sie in ihrer Sportart nichts Vergleichbares finden.

Im gleichen Verlag wie die genannten Trainingszeitschriften erscheint auch in Zusammenarbeit mit der Trainerakademie eine Buchreihe: *Philippka Training*. Sie ist verortet zwischen »praxisnah und doch die Wissenschaft nicht vernachlässigen, fundiert aber ohne Ballast«². Die Publikationen unterteilen sich dabei in die fünf Themenbereiche:

- Trainerhandwerk
- Hintergründe praxisnah
- Motorische Grundausbildung
- Sportartübergreifende Praxis
- Übungssammlungen

1 HANDBALLTRAINING 4/2007; BADMINTON SPORT 6/2007

2 LEISTUNGSSPORT 6/2006, S. 36f

Auch hier wäre ein noch gezielterer Zuschnitt auf Spitzentrainer wünschenswert – beispielsweise mit einer gesonderten Rubrik für den Spitzensport.

Eine weitere herausragende deutsche Zeitschrift für den Spitzensport gehört bereits der Vergangenheit an: *Theorie und Praxis des Leistungssports*. Sie erschien von 1963 bis 1989 in der DDR und war als *Geheime Dienstsache* deklariert – was hätte man in den 60er- und 70er-Jahren in Westdeutschland dafür gegeben um an ein Exemplar der Zeitschrift zu kommen.¹ Heute sind sämtliche Jahrgänge digital erfasst und unter www.tupl.info einsehbar.

Das Heft war zwar sehr einfach gestaltet – mit Schreibmaschine und Tuschestift – die Inhalte hingegen waren von unschätzbarem Wert. Noch heute erreicht keine deutsche Publikation das Niveau der prägnanten und tiefgründigen Analysen sowie der konkret auf Trainerbedürfnisse und -probleme zugeschnittenen Artikel. Wenn also je Unklarheit herrscht, wie Artikel für Trainer geschrieben werden sollten – *Theorie und Praxis des Leistungssports* ist zweifelsohne ein gutes Medium zur Inspiration. Der Stil lebt heute noch in den Publikationen des *IAT* fort, allerdings mit nur noch rund einem Zehntel der Personalausstattung von damals.

Richtet man den Blick ins Ausland, so finden sich in vielen Ländern sehr hochwertige auf Trainerbedürfnisse zugeschnittene Zeitschriften. Drei sollen hier exemplarisch genannt werden: *Coaches PLAN du Coach* aus Kanada, *Coaching Edge* der englischen Trainervereinigung *Sports-Coach UK* sowie *Olympic Coach* des olympischen Komitees der Vereinigten Staaten. Letzteres ist eine gezielt für Spitzentrainer herausgegebene Zeitschrift, bei der vor allem die *60-Seconds-Summaries* hervorzuheben sind: in dieser Rubrik werden wichtige Nachrichten für Trainer in ein für schnelle Informationsaufnahme optimiertes Format gebracht. Bei *Coaching Edge* ist hingegen der hohe Anwendungsbezug und die starke Ausrichtung auf allgemeine Trainerfertigkeiten zu nennen. Zugleich verpflichtet sich *Coaching Edge* »Insightful, Practical, Informative, Readable«² zu sein. Das von der kanadischen Trainervereinigung herausgegebene *Coaches PLAN du Coach* betont bewusst Interviews mit Spitzentrainern, um dadurch

Wissen so aktuell und ursprünglich wie möglich an die Trainer weiterzugeben. Dieses Wissen ist zwar unsystematisiert, aber für einen Trainer mit Auffassungsgabe und Blick für die nötigen Details sind sie eine ergiebige Quelle an neuen Anregungen.

¹ vgl. KRÜGER / ENGELS 2001, S.4

² www.sportscoachuk.org/Investing+in+Coaching/Membership/coaching+edge+Magazine.htm; Stand 28.11.2008

4.11 Folgerungen für Trainerzeitschriften

Drei Bereiche kehren bei sämtlichen Auswertungen wieder – egal ob beim Fragebogen, den wissenschaftlichen und den sportartspezifischen Zeitschriften oder bei den Einzelauswertungen:

- *Aktuelle Inhalte*
- *Handreichungen für den Trainingsalltag*
- *Verständliche Sprache*

Prodesse et delectare – Nützen und Ergötzen – fordert Horaz von den Dichtern¹ und das sollten sich auch die Sportzeitschriften auf die Fahnen schreiben. Denn die Probleme der Zeitschriften liegen zumeist in einer mangelnden Leser- und Nutzwertorientierung der Zeitschrift begründet. Im Redaktionsbüro allein lernt man nicht die Wünsche und Bedürfnisse der Leser kennen – man muss den aktiven Dialog mit der Zielgruppe suchen und sich immer wieder vergewissern, ob man mit seiner Zeitschrift auf dem richtigen Weg ist. Die schriftliche Befragung hat beispielsweise gezeigt: Trainer empfinden die ihnen vorgesetzten Inhalte oft nicht als relevant, in vielen Fällen verstehen sie noch nicht einmal die Sprache.

Bei allen Mängeln im zeitschriftlichen Handwerk: hinsichtlich der Spitzentrainer haben Sportzeitschriften ein Inhaltsproblem. Denn selbst wenn die Zeitschriften verständlich und alltagsnah geschrieben sind: die Fragestellungen der universitären Sportwissenschaft sind für Spitzentrainer in vielen Fällen nicht verwendbar. Eine Rückkehr zu mehr spitzensportlichem Anwendungsbezug wird in den letzten Jahren verstärkt gefordert.²

Zugleich wird in Deutschland dem persönlichen und biografischen Wissen der Trainer nicht gerade viel Aufmerksamkeit entgegengebracht. Die meisten Trainer gehen mit ihrem erprobten und vielfach bewährten Wissen in den Ruhestand. Hier besteht eine bisher ungenutzte große Chance für Verbände und Zeitschriften – am Ende einer Berufskarriere gibt man sein *Geheimwissen* auch freigiebiger preis, man ist dann ja nicht mehr der Konkurrenz anderer Trainer ausgeliefert.

Des Weiteren bestehen auch Probleme in der Sportstruktur: die Trainer in der Bundesrepublik sind kaum organisiert, es besteht keine sportartübergreifende Trainervereinigung.³ Allein für die vorliegende Befragung mussten über mehrere Monate mühsam Adressen gesammelt werden um überhaupt den größten Teil der Trainer zu erreichen. Die von Vereinen angestellten Trainer konnten dabei weitgehend nicht erschlossen werden. Wie soll da ein vergleichbar hohes Niveau der Trainer gewährleistet werden können? Es besteht keine Plattform, durch die zumindest der Großteil der deutschen Spitzentrainer zeitnah angesprochen werden könnte. Selbst eine Zeitschrift wie *Leistungssport*, die von vielen Spitzentrainern abonniert wird, hat allein produktionsbedingt einen Verzug von mehreren Wochen.

Erfolgsfaktoren von Zeitschriften für Trainer

Im Anschluss an die Angebotsanalyse wurde versucht, gemeinsame Faktoren der erfolgreichen Zeitschriften für Trainer herauszuarbeiten. Folgende Gemeinsamkeiten finden sich in nahezu allen erfolgreichen Publikationen:

- Regelmäßige Leserbefragung / Trainerbefragung
- Bewusste Festlegung von Trainern als Kernzielgruppe
- Ehemalige bzw. aktuelle Leistungssportler und Trainer als Mitglieder der Redaktion
- Verbände lagern die Lehrabteilung aus bzw. kooperieren mit Zeitschrift
- Wissenschaftliche Erkenntnisse anschaulich und handlungsbezogen »übersetzen«

Es hat sich also gezeigt, dass weder die rein kommerziellen Anbieter noch die allein von Verbänden herausgegebenen Zeitschriften am erfolgreichsten sind, sondern vielmehr das Zusammentreffen beider Seiten.

Unterteilt man das Veröffentlichen einer Zeitschrift in einen *inhaltlichen* und einen *verlegerisch-publizistischen* Bereich, ergeben sich folgende Konstellationen:

¹ in SCHNEIDER 2001, S. 197

² z.B. KILLING 2005, S. 10ff; SCHMIDT 2005, S. 61ff; NORDMANN 2007, S. 17ff

³ DIGEL 2006, S. 298



Abb. 4-06: Inhaltliche und verlegerisch-publizistische Beteiligung von Verbänden bei der Veröffentlichung von Zeitschriften

Die schriftliche Befragung machte deutlich, dass vor allem *kooperativ-integrative* Zeitschriften bei den Trainern sehr beliebt sind (sehr viele freie Nennungen im Fragebogen) – also Zeitschriften, bei denen die Verbände inhaltlich beteiligt sind (z.B. in Form von Lehrabteilungen), die publizistischen und verlegerischen Tätigkeiten hingegen von einem kommerziellen Verlag übernommen werden. Diese Konstellation erweist sich offensichtlich sehr förderlich für die Qualität der Inhalte: den Verbänden wird der Rücken freigehalten, sich ausschließlich auf ihre inhaltlichen Kompetenzen zu besinnen und unnötigen verlegerisch-publizistischen Ballast abzulegen. Zugleich fördert das kritische Korrektiv einer Verlagsredaktion die Qualität der Inhalte – und auch den Verlagen gibt diese Konzeption recht: dieser Zeitschriften-Typus verfügt durchgängig über hohe Auflagen.

In vielen allein von Verbänden herausgegebenen Zeitschriften wird hingegen häufig auf mäßigem Niveau über Ehrungen, Personalien und sonstige Veranstal-

tungen berichtet. Befruchtende Kritik wird hier wohl eher selten geäußert – und zudem muss der Verband die komplette redaktionelle Aufbereitung und die Zusammenarbeit mit den herstellenden Betrieben der Zeitschrift gewährleisten.

Im Blick auf die Qualität der Zeitschriften bleibt also zu hoffen, dass sich die Verbände der unnötigen redaktionellen Belastungen entledigen und sich um anschauliche und lehrreiche Inhalte bemühen.

Folgerungen und Ausblick

Folgerungen für das Ist-Soll-Analyseverfahren und Ausblick

Das in dieser Arbeit entwickelte und angewendete Analyseverfahren soll im Folgenden hinsichtlich seiner Handhabbarkeit bei der durchgeführten Untersuchung eingeschätzt werden.

Zunächst hat das Verfahren übereinstimmend dargestellt, dass die von den Trainern in der schriftlichen Befragung genannten Wünsche als auch die in der Angebotsanalyse erhobenen Problembereiche der Zeitschriften deckungsgleich sind. Zugleich hat es aber auch numerisch aufgezeigt, wie groß die Differenzen in den einzelnen Feldern sind und wie sich dabei die Hauptprobleme einer Zeitschrift sowie des ganzen Marktsegments gestalten.

Vor allem für jene, die im Umfeld eines Relaunchs Problemfelder definieren und Strategien entwerfen müssen, werden dadurch die Grundlagen für Entscheidungen transparenter und klarer. Innerhalb der fünf Phasen des Relaunchs integriert sich das Verfahren nahtlos in die Analysephase (*Phase 2*) und bietet Anregungen für die dann folgenden Arbeitsschritte.

Den Anforderungen und dem Umfang des geplanten Relaunch entsprechend, können die Untersuchungskriterien flexibel aus den im zweiten Kapitel dargestellten Bereichen der Optimierung ausgewählt werden. So lassen sich einzelne Zeitschriftenaspekte (*zum Beispiel im Vorfeld von Liftings*) aber auch komplette Zeitschriftenkonzeptionen (*im Vorfeld eines umfassenden Relaunchs*) überprüfen. Werden – wie in der vorliegenden Arbeit – mehrere Zeitschriften untersucht, so lassen sich dadurch nicht nur die Probleme der einzelnen Zeitschriften aufzeigen sondern zugleich auch die Situation des Marktsegments charakterisieren. Zugleich wird durch die kombinierte Einbeziehung von Zielgruppe und Experten ein möglichst genaues Bild der aktuellen Relaunchsituation gezeichnet.

Hinsichtlich der Datenqualität ist dabei neben den bei einer Inhaltsanalyse üblichen Faktoren wie Kategorisierung, Operationalisierung und Dimensionierung¹ vor allem die Gruppe der begutachtenden Experten von Bedeutung. Sie sollte mit Bedacht gewählt werden und auch nicht zu klein sein.

Auch die in *Kapitel 2.4* bereits angesprochenen Schwierigkeiten hinsichtlich des subjektiven Bedarfs sind zu beachten. Denn besonders bei Zeitschriften mit institutionellem Überbau (z.B. Verbandszeitschriften, ebenso viele wissenschaftliche Zeitschriften) finden sich zahlreiche weitere Interessensgruppen. Relaunch-Entscheidungen müssen dann häufig neben der Leserschaft auch Beiräte, Institutionen und Geldgeber zufriedenstellen – und nicht immer können die vielfältigen Ansprüche aller Gruppen gleichermaßen bedient werden.

Ebenso sind auch allgemeine Schwierigkeiten hinsichtlich der Validität der Daten bei schriftlicher Befragungen anzuführen. In der schriftlichen Befragung der Trainer kreuzte beispielsweise jeder fünfte Trainer an, das *International Journal of Applied Sports Science* zu kennen. Diese in Korea erscheinende Zeitschrift ist in Deutschland gerade mal in drei Exemplaren verfügbar. Vor allem bei Fragen mit Antwortvorgaben ist den Daten also mit nötiger Skepsis zu begegnen und es ist unabdingbar, sie mit externen Daten zu validieren. Die in der schriftlichen Befragungen erhobenen Problembereiche von Fachpublikationen ließen sich beispielsweise anhand der Ergebnisse der Produktanalyse validieren.

Neben diesen eher allgemeinen Belangen hat sich während der Auswertung ein spezifischer Mangel gezeigt: derzeit sind alle Kriterien gleich gewertet, also die von den Trainern mit 3,52 Punkten bewerteten *Aktuellen Inhalte* ebenso wie die *Kosten der Zeitschrift* mit 1,98 Punkten. Die Kriterien der Angebotsanalyse könnten entsprechend der Zielgruppenwünsche gewichtet werden. Für die grafische Darstellung würde dies bedeuten, die jeweilige Achsenlänge entsprechend der Gewichtung zu wählen. Ein doppelt so wichtig beurteiltes Kriterium hätte dann auch eine doppelt so lange Achse. In der Zeitschriftenanalyse erhalten beispielsweise *Ski-Magazin* (–21,0pt) und *dsv aktiv* (–13,7pt) recht unterschiedliche Abweichungsindizes – der unbefangene Leser würde die beiden Zeitschriften aber als sehr ähnlich beschreiben. Die Unterschiede kommen durch schlechtere Bewertungen in den mittelmäßig relevanten Bereichen *Umfangreiche Schwerpunktpunkte*

¹ vgl. PÜRER 1990, S. 172

themen, Weiterführende Informationen und Online-Verfügbarkeit zustande. Zudem finden sich im *Ski-Magazin* keine Verbandsinformationen.

Es wäre also zu überlegen, in der Auswertung entsprechende Anpassungen hinsichtlich der Gewichtung der Elemente vorzunehmen. Allerdings besteht dann auch die Gefahr, dass die einzelnen Kriterien ihre Vergleichbarkeit untereinander verlieren. Ein gangbarer Weg wäre, die Auswertung wie bisher beizubehalten und die Gewichtung erst beim Schaubild und der Berechnung des Abweichungsindizes einfließen zu lassen.

Ausblick

Die Gesellschaft wandelt sich – und ebenso auch die Ansprüche an Medien. Als Folge haben sich Zeitschriften immer wieder den aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Zugleich wandelt sich aber auch die Medienrezeption hin zu digitalen Trägermedien. Manche Wissenschaftler beschreiben den gegenwärtigen Übergang als Wechsel von Tertiär- zu Quartärmedien.² So wie sich also die Menschen eine Schriftkultur zugelegt haben (*Wechsel von Primär- zu Sekundärmedien*) und sich dann irgendwann Telegraf, Radio und Fernsehen (*Tertiärmedien*) dazugesellt haben, etabliert sich derzeit ein neuer Medientypus, bei dem neben multimedialen Inhalten vor allem das Wegfallen des klassischen Sender-Empfänger-Modells beachtet werden muss.³

Der Trend zum Digitalen ist offensichtlich, doch auch in Zukunft wird nicht alles am Bildschirm gelesen werden. Denn Lesen ist ja nicht nur Informationsvermittlung, in vielen Fällen ist es auch Entspannung und Genuss. Bereits heute wird Bücherlesen von vielen als Form der Entspannung gegenüber der täglichen Arbeit am Bildschirm gesehen.⁴ Der Wandel wird wohl also nicht ganz so drastisch sein. Bereits 1984, in den frühen Anfängen von Bildschirmtext und weltweitem Datennetz, beurteilte der Informationstheoretiker Karl Steinbuch die Zukunft der Printmedien:⁵

- Papiermedien dürften größtenteils verdrängt werden bei der passiven Informationsrezeption durch die elektrischen Medien mit ihrer überlegenen Aktualität.
- Papiermedien sind gelegentlich zweckmäßig, für die aktive, zielgerichtete Informationssuche – vor allem wegen ihrer geringen Vorleistungen und ihrer Unabhängigkeit von einer Infrastruktur. Wo Aktualität wichtig ist, dürften die Papiermedien durch Terminals von Datenbanken verdrängt werden.
- Papiermedien sind vorteilhaft, wenngleich nicht unersetzbar für die lernende Informationsaufnahme – vor allem durch ihre geringen Vorleistungen und hohen Spezialisierungsgrad. Auch hier spielt ihre geringe Aktualität meist nur eine geringe Rolle.
- Papiermedien sind unersetzlich für die kontemplative Informationsaufnahme – vor allem durch ihre optimale Anpassung an die menschliche Physis und Psyche, durch ihre geringen Vorleistungen und durch ihre Offenheit gegenüber kontroversen Darstellungen. Hier spielt ihre geringe Aktualität nur eine untergeordnete Rolle.

Allem Anschein nach wird es wohl auch in Zukunft Zeitschriften geben – denn Zeitschriften sind zu sehr in den Rezeptionsgewohnheiten der Menschen verankert, als dass sie in wenigen Jahren vom Markt verschwinden werden. Unausweichlich ist allerdings, dass sich Zeitschriften immer wieder neu auf ihre Zielgruppe ausrichten. Vielleicht tragen die in der vorliegenden Arbeit entwickelten Gedanken ihren Teil dazu bei.

² z.B. FASSLER 1997, 117ff; FAULSTICH 2004, S. 13f

³ DAHINDEN / TRAPPEL 2005, S. 389f

⁴ vgl. FASEL 2007, S. 240f

⁵ nach STEINBUCH 1984, S. 55

Anhang

Quellenverzeichnis | 186

Literaturverzeichnis | 186

Internetseiten | 200

Pressemitteilungen & Mediadaten | 201

Zitierte Zeitschriften | 202

Zeitschriften der Angebotsanalyse | 203

Codebuch | 204

Register | 210

Literaturverzeichnis

A

ALTHANS, JÜRGEN 2007: Den Publikumszeitschriftenverlag managen. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 173–188. Berlin: Springer.

AWA 2007: Allensbacher Marktanalyse / Werbeträgeranalyse 2007, Allensbach.

B

BANGER 2007: Zeitschriften. Deutschland, Österreich, Schweiz; deutschsprachige und ausgewählte internationale wissenschaftliche Zeitschriften; Loseblatt-Werke, Jahrbücher, Periodika auf CD-ROM und Online. Jahrgang 51. Köln: Banger.

BÖHRINGER, JOACHIM / BÜHLER, PETER / SCHLAICH, PATRICK / ZIEGLER, HANNS-JÜRGEN 2000: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin: Springer.

BBE BRANCHENREPORT 1999: Die Zukunft der Printmedien in Deutschland. Köln: BBE-Unternehmensberatung.

BERKLER, SIMON / KRAUSE, MELANIE 2007: Zeitschriftenmarken im Fernsehen – mediale Kooperationen als Herausforderung an die Markenführung. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 371–390. Berlin: Springer.

BEST / ENGEL 2007: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media-Perspektiven 1/2007, S. 20–36. Frankfurt / Main.

BLACK, ROGER 2007: Lost Equity. In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 43–50. New York: Allworth Press.

BLANA, HUBERT 1998: Die Herstellung – ein Handbuch für die Gestaltung, Technik und Kalkulation von Buch, Zeitschrift und Zeitung. 4. Auflage. München: Saur.

BLANK, ERWIN / GRAFFITTI, MARCO / JAGOW, LUDWIG VON 2007: Perspektiven für den Einzelverkauf als Vertriebsform für die klassische Publikumszeitschrift. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 317–330. Berlin: Springer.

BLEIS, THOMAS 1996: Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften – empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln. München: Fischer.

BLÖDORN, SASCHA / GERHARDS, MARIA / KLINGLER, WALTER 2006: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006 – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media-Perspektiven 12/2006, S. 630–638. Frankfurt / Main.

BOHRMANN, HANS / SCHNEIDER, PETER 1975: Zeitschriftenforschung – ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch. Berlin: Spiess.

BOHRMANN, HANS 2002: Über Zeitschriftenforschung als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 28–41. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BOTTLER, STEFAN 2006: Du bist der Verlag. In: Werben & Verkaufen 21/2006, S. 48–50. München, Europa-Fachpresse-Verlag.

- BOTTLER, STEFAN 2008: Gebrauchsanweisung für eine bessere Welt. In: Werben & Verkaufen 35/2008, S. 46. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- BRADY, JOHN 2007: Redesign Anyone? In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, Seite 2–5. New York: Allworth Press.
- BREYER-MAYLÄNDER, THOMAS 2001: Wirtschaftsunternehmen Verlag – Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage: Distribution, Marketing, Rechtsgrundlagen, Redaktion/Lektorat. 2. Auflage. Frankfurt / Main: Bramann.
- BRIELMAIER, PETER / WOLF, EBERHARD 2000: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK-Medien.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN / SCHUMACHER, PETER 2007: Tabloid versus Broadsheet – Wie Zeitungsformate gelesen werden. Eine vergleichende Rezeptionsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion. In: Media-Perspektiven 10/2007, S. 514–528. Frankfurt / Main.
- BUCHHOLZ, BERND 2007: Neue Wege des Innovationsmanagements bei Gruner + Jahr – Kreativität und Qualität gewinnen. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 3–10. Berlin: Springer.
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008: Einkommen und Vermögen. Online unter: www.bpb.de/files/JYRIHO.pdf; Stand 15.2.2009
- C**
- CHANDLER, SCOTT 2001: Legibility and Comprehension of Onscreen Type. Comparing the Legibility and Comprehension of Type Size, Font Selection and Rendering Technology of Onscreen Type. Blacksburg, Virginia.
- D**
- DAHINDEN, URS / TRAPPEL, JOSEF (2005): Mediengattungen und Medienformate. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.) 2005: Einführung in die Publizistikwissenschaft, S. 389–424. Bern, Stuttgart, Wien: UTB.
- DETTMAR, HEIKE 2005: Der Relaunch solls richten. In: Werben & Verkaufen 49/2005, S. 90–94. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- DETTMAR, HEIKE 2007: Gott, RAF und das Klima. In: Werben & Verkaufen 49/2007, S. 64–66. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- DEUTSCHE FACHPRESSE 2001: Jahrbuch der Fachinformation 2001. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- DEUTSCHE FACHPRESSE 2003: Jahrbuch der Fachinformation 2003. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- DEUTSCHE FACHPRESSE 2006: Jahrbuch der Fachinformation 2006. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- DEUTSCHE FACHPRESSE 2008: Der Relaunch von Fachmedien – ein Leitfaden auf Basis des 3 × 3-Konzeptionsverfahrens. Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse in Zusammenarbeit mit Winfried Ruf. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- DIGEL, HELMUT 2000A: Strukturelle Merkmale der Zeitschrift Sportwissenschaft. Rückblick und Ausblick am Ende eines Jahrhunderts. In: Sportwissenschaft 1/2000, S. 1–19. Schorndorf: Hofmann.
- DIGEL, HELMUT 2000B: Die Autorinnen und Autoren der Zeitschrift Sportwissenschaft. Rückblick auf 29 Jahrgänge. In: Sportwissenschaft 3/2000, S. 326–347, Schorndorf: Hofmann.
- DIGEL, HELMUT / BURK, VERENA / FAHRNER, MARCEL 2006: Die Organisation des Hochleistungssports – ein internationaler Vergleich. Schorndorf: Hofmann.
- DIGEL, HELMUT / THIEL, ANSGAR 2008: Berufsfeld Trainer. Handout zur Bundespressekonferenz am 23. September 2008.

- DIRSCHERL, KATRIN / EICHHORN, WOLFGANG 2007: Online-Auftritte von Publikumszeitschriften im World Wide Web. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 391–416. Berlin: Springer.
- DORN, MARGIT 2002: Eltern – Skizze einer Zeitschriften-Biografie. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 149–168. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- DOVIFAT, EMIL 1955: Zeitungslehre I. Theoretische Grundlagen - Nachricht und Meinung - Sprache und Form. Berlin / Leipzig: de Gruyter.
- DREPPENSTEDT, ENNO 1967: Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Erlangen-Nürnberg.
- DREPPENSTEDT, ENNO 2007: Das Publikumszeit-schriftengeschäft von 1945 bis 2005 – Markt-entwicklungen und Perspektiven. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 11–48. Berlin: Springer.
- DÜRRWÄCHTER, UTE 2003: Analyse der Blick-bewegungen von Kindern mit einer Lese- und Rechtschreibstörung. Tübingen.
- DUTCH PUBLISHERS ASSOCIATION 2007: Magazine Engagement Study. Amsterdam.
- E**
- EGGER, KURT / LERCH, KLAUS 2008: Zeitschriften-Relaunch – eine kleine Checkliste. Online unter www.egger-lerch.at/de/know-how/konzeption/zeitschriften-relaunch-eine-kleine-checkliste/; Stand 10.10.2008
- ENGEL, BERNHARD / WINDGASSE, THOMAS 2005: Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media-Perspektiven 9/2005, S. 449–464. Frankfurt / Main.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF / REMPEL, JAN ERIC 2007: Der Wert einer Publikumszeitschriftenmarke. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 151–172. Berlin: Springer.
- F**
- FARJAM, LISA / LIPPY, TOD / HASKELL, DAVID / TRUMAN, JAMES 2007: Making Magazines – New Voices in Graphic Design. Princeton Architectural Press.
- FASEL, CHRISTOPH 2007: Totgesagte leben länger – ein Plädoyer für die gedruckte Publi-kumszeitschrift. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 239–246. Berlin: Springer.
- FASSLER, MANFRED 1997: Was ist Kommunika-tion? München: Fink.
- FAULSTICH, WENER 2004: Grundwissen Medien. 5. Auflage. München: Fink.
- FELDMEIER, SONJA 2008: Flirt um Online. In: Werben & Verkaufen 05/2008, S. 56. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- FIPP 2006: World Magazine Trends 2006/2007. London, International Federation of the Periodical Press.
- FISCHER, HEINZ-DIETRICH (HRSG.) 1985: Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Palette – Probleme – Perspektiven. Konstanz: Universitäts-Verlag.
- FOGES, CHRIS (HRSG.) 1999: Magazine design. Hove: RotoVision.
- FRIEDRICHSEN, MIKE / BRUNNER, MARTIN (HRSG.) 2007: Perspektiven für die Publikums-zeitschrift. Berlin: Springer.
- FRIEDRICHSEN, MIKE / KURAD, ASTRID 2007: Universelle Medienformate – Paradigmenwechsel im Zeitschriftenmarkt. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 343–369. Berlin: Springer.

FRITZ, GERD 2008: Bessere Texte schreiben. Überlegungen zur Textqualität aus der Sicht einer dynamischen Texttheorie. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht 39/2008. Paderborn : Schöningh.

FRITZ, IRINA / KLINGLER, WALTER 2006: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. In: Media-Perspektiven 04/2006, S. 222–234. Frankfurt / Main.

G

GARCIA, MARIO 1991: Eyes on the news. St. Petersburg, Florida: Poynter Institute for Media Studies.

GERHARDS, MARIA / KLINGLER, WALTER 2007: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media-Perspektiven 6/2007, S. 295–309. Frankfurt / Main.

GERKE, THORSTEN 2005: Handbuch Werbemedien. Werbeträger optimal vermarkten. Frankfurt / Main: Redline.

GERLACH, PETER 1988: Zeitschriftenforschung. Probleme und Lösungsansätze am Beispiel Journalism Quarterly (1964-1983). Wiesbaden.

GÖBEL, UWE 2002: Zeitschriftengestaltung im Wandel. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 219–241. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

GRAHN, ALMUT / LEHMANN, ANDREAS / SCHMITZ, EDGAR / BREINKER, CARSTEN 2003: Medien im Tagesablauf. Köln: IP Deutschland.

GROEBEN, NORBERT 1972: Die Verständlichkeit von Unterrichtstexten. Münster: Aschendorff.

GROTH, OTTO 1928: Die Zeitung – ein System der Zeitungskunde. Band I. Mannheim: Bensheimer.

GROTH, OTTO 1960: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Band 1: Das Wesen des Werkes. Berlin: de Gruyter.

H

HAAS, MARCUS 2006: Kostenlose Pendlerzeitungen in Europa. In: Media-Perspektiven 10/2006, S. 510–520. Frankfurt / Main.

HACKL, WOLFGANG / KROLOP, KURT (HRSG.) 2001: Wortverbunden - zeitbedingt – Perspektiven der Zeitschriftenforschung, S. 287–305. Innsbruck, Wien, München, Bozen: Studien-Verlag.

HADORN, WERNER / CORTESI MARIO 1985: Mensch und Medien – die Geschichte der Massenkommunikation. Band I. Aarau : AT-Verlag.

HAGEMANN, WALTER 1950: Die Zeitung als Organismus – ein Leitfaden. Heidelberg: Vowinkel.

HAGEMANN, WALTER 1957: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart – eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Münster: Fahle.

HALLER, MICHAEL / EICHELKAMP, ANDREAS 2007: Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 247–266. Berlin: Springer.

HAMER, HANS / LÖFFLER, DAVID / GRAVIER, PETER 2007: Line Extension als strategische Handlungsoption bei zunehmender Fragmentierung am Beispiel Auto Bild. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 267–288. Berlin: Springer.

HÄRLE, SABRINA / SEEGER, CHRISTOPH 2006: Das Internet – Konsequente Ergänzung oder Ablösung der Special-Interest-Zeitschriften? Eine Untersuchung der Beziehung zwischen Off- und Onlineangebot eines Verlags - dargestellt anhand der Marke Auto Motor und Sport. Diplom-Arbeit, Stuttgart: Hochschule der Medien.

HÄUSER, DANIEL / VAN RINSUM, HELMUT 2005: Praktisch alle unter Druck. In: Werben & Verkaufen 50/2005, S. 108–111. München, Europa-Fachpresse-Verlag.

- HÄUSERMANN, JÜRGE 2001: Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz: UVK.
- HEIJNK, STEFAN 1997: Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HEINOLD, EHRHARDT 1995: Der Buch- und Pressemarkt. Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage, Buch- und Presseeinzelhandel; Arbeitsmappe für betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Fragen der Betriebsführung. Bonn: Stollfuss.
- HEINOLD, EHRHARDT 2001: Innovative Personalarbeit in Fachverlagen. In: Deutsche Fachpresse 2001, S. 23–25. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- HEINRICH, JÜRGEN 1994: Medienökonomie. Band I: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HEINRICH, JÜRGEN 2002: Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 60–82. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- HELLER, STEVEN 2007: Cover Up. In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 166–168. New York: Allworth Press.
- HENNING UWE / SIMON, MARTIN 2007: Vom Festbezug über das Abomarketing zum Kundenbeziehungsmanagement. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 289–316. Berlin: Springer.
- HOCH, UWE 2006: Marken – Wirklich wichtig. In: Deutsche Fachpresse 2006, S. 12–13.
- HOFFMANN, ALBERT (2003): Auch Fachleute sind Menschen – Fachzeitschriften können von »Focus« & Co. viel lernen. In: Deutsche Fachpresse 2003, S. 46–48. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- HOLZBERGER RUDI 2000: Die journalistische Praxis – Medium und Methode. Münster: Lit.
- HOULIHAN, BARRIE / GREEN, MICK 2008: Comparative Elite Sport Development – Systems, Structures and Public Policy. Amsterdam: Elsevier.
- HUSNI, SAMIR 2007: Reaching the Modern Reader. In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 179–184. New York: Allworth Press.
- I**
- IGEL, CHRISTOPH 2008: Informationsverhalten von Sportwissenschaftlerinnen und Sportwissenschaftlern. Präsentation Strategie-Ausschuss Informationsversorgung vom 27.11.2008.
- IVW I/2006: Auflagenliste erstes Quartal 2006 der Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Verbreitung von Werbeträgern. Berlin: IVW.
- IVW II/2006: Auflagenliste zweites Quartal 2006 der Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Verbreitung von Werbeträgern. Berlin: IVW.
- IVW II/2008: Auflagenliste zweites Quartal 2008 der Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Verbreitung von Werbeträgern. Berlin: IVW.
- IVWONLINE 9/2008: IVW-Online Nutzungsdaten. Online unter: www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php; Stand 12.10.2008.
- J**
- JACOB, WILHELM 1986: Neuentwicklung von Zeitschriften – eine kritische Analyse unterschiedlicher Vorgehensweisen von der Idee bis zum Leser. München: Profil.
- JACOBI, CLAUS 2002: 50 Jahre Bild. Online unter: www.axelspringer.de/dl/25552/50jahre_jacobi.pdf; Stand 15.10.2008.
- JARREN, OTFRIED 2001: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

K

- KANDINSKY, WASSILY 1912: Über das Geistige in der Kunst. 2. Auflage. München: Piper.
- KAPR, ALBERT 1993: Fraktur – Form und Geschichte der gebrochenen Schriften. Mainz: Schmidt.
- KEMPF, MATTHIAS / PAPE, THILO VON / QUANDT, THORSTEN 2007: Medieninnovationen – Herausforderungen und Chancen für die Publikumszeitschrift. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 209–237. Berlin: Springer.
- KERKAU, FLORIAN 2007: Biometrische Usability-Studien für Film- und Printmedien. Online unter: inka.fhtw-berlin.de/visuell/praes/Kerkau_IchSehe-WieDuDenkst.pdf; Stand 15.10.2008.
- KHAZAELI, CYRUS DOMINIK 1995: Crashkurs Typo und Layout – vom Zeilenfall zum Screenshotdesign. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- KILIAN, KARSTEN / ECKERT, FRAUKE 2007: Nicht-mediale Markendiversifikation am Beispiel Fit for Fun. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 115–127. Berlin: Springer.
- KILLING, WOLFGANG 2005: Sportwissenschaft und Leistungssport. In: Leistungssport 4/2005, S. 10–14: Münster, Philippka.
- KILLING, WOLFGANG 2006: Was bewegt den Sport? In: Leistungssport 5/2006, S. 11–16: Münster, Philippka.
- KINAU MEDIENFORSCHUNG 2008: Arbeitsgebiete Marktforschung / Mediaforschung. Online unter: www.kinau-mediaforschung.de/arbeitsgebiete.htm; Stand 19.10.2008.
- KING, STACEY 2001: Magazine design that works – secrets for successful magazine design. Gloucester: Rockport.
- KIRCHNER, JOACHIM 1986: Bibliographie der Zeitschriften des deutschen Sprachgebietes bis 1900. Stuttgart: Hiersemann.
- KLEINJOHANN, MICHAEL 1987: Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme - Typologie - Themen - Publikum. Frankfurt / Main: Lang.
- KNIEPER, THOMAS 1995: Infographiken – das visuelle Informationspotential der Tageszeitung. München: Fischer.
- KOETZLE, MICHAEL 1995: Twen – Revision einer Legende. München, Berlin: Klinkhardt und Biermann.
- KOETZLE, MICHAEL / WOLFF, CARSTEN 1997: Fleckhaus – Deutschlands erster Art-Director. München, Berlin: Klinkhardt und Biermann.
- KÖRBER, PATRICK / WERNER, DOROTHÉE 2007: Vom Buch bis zur digitalen Welt. Ausbildung im Verlag – ein Wegweiser für Medienkaufleute Digital und Print. Frankfurt / Main: Bramann.
- KOSCHNICK, WOLFGANG 1987: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. München: Saur.
- KROEBER-RIEL, WERNER 1993: Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- KROEBER-RIEL, WERNER / WEINBERG, PETER 2003: Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Vahlen.
- KRÜGER, ARND / ENGELS, UTA 2001: Dreißig Jahre Leistungssport. Anspruch und Wirklichkeit. In: Leistungssport 1/2005, S. 4–9. Münster: Philippka.
- KRUIP, GUDRUN 1999: Das »Welt«-»Bild« des Axel-Springer-Verlags : Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen. München: Oldenbourg.
- KÜPPER, NORBERT 2008: Die Ergebnisse des neunten European Newspaper Award. Meerbusch: Küpper.
- KÜTHE, ERICH / VENN, AXEL 1996: Marketing mit Farben. Köln: DuMont.

L

- LAMES, MARTIN / AUGUSTE, CLAUDIA (HRSG.) 2007: Wissenstransfer im deutschen Spitzensport. Köln, Strauß.
- LANGER, INGHARD / SCHULZ VON THUN, FRIEDEMANN / TAUSCH, REINHARD 1981: Sich verständlich ausdrücken. 2. Auflage. München: Reinhard.
- LAPOSSY, SIMONE 2008: Balken mit Humor. In: Werben & Verkaufen 28/2008, S. 40. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- LARKIN, FIONA / DUFFY, PAT / O'LEARY, DECLAN 2007: Tracing the Development Process and Needs of Irish Coaches. Online unter: www.nctc.ul.ie/files/Irish_coach_research.pdf; Stand 27.10.2008
- LAROCHE, WALTHER VON 1985: Einführung in den praktischen Journalismus. 9. Auflage. München: List.
- LARSON, KEVIN 2004: The Science of Word Recognition – or how I learned to love the Bouma. Online unter: www.microsoft.com/typography/ctfonts/wordrecognition.aspx; Stand 20.10.2008.
- LEONHARD, JOACHIM-FELIX / LUDWIG, HANS-WERNER / SCHWARZE, DIETRICH / STRASSNER, ERICH 1999: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter.
- LESLIE, JEREMY / BLACKWELL, LEWIS 2000: Issues – new magazine design. Hamburg: Gingko Press.
- LINDSAY, GREG: IMITATION, INC. IN ROTHSTEIN, JANDOS (HRSG.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 6–8. New York: Allworth Press.
- LINDSAY, GREG 2007b: Bored at 40'000 Feet. In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 133–135. New York: Allworth Press.

LOB, SUSANNE 2005: Yellow Press. In: Werben & Verkaufen 17/2005, S. 72–75. München, Europa-Fachpresse-Verlag.

LOSOWSKY, ANDREW 2007: We love magazines. Berlin: Die Gestalten Verlag.

LUDWIG, JOHANNES 2007: Ökonomische Vielfalt – Geschäftsmodelle von Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 129–149. Berlin: Springer.

M

- MAST, CLAUDIA 2000: ABC des Journalismus – ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 9. Auflage. Konstanz: UVK.
- MAXBAUER, ANDREAS / MAXBAUER, REGINA 2002: Gestaltungsraster – Ordnung ist das halbe Lesen. Mainz: Schmidt.
- MACLOUGHLIN, LINDA 2000: The language of magazines. London: Routledge.
- MACCARTHY, JEROME 1960: Basic marketing – a managerial approach / E. Jerome McCarthy. 2. print. Homewood: Irwin.
- MENHARD, EDIGNA / TREEDE, TILO 2004: Die Zeitschrift – von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK.
- MEYER-DOHM, PETER / PETERS, HEINZ 1995: Das optimale Medium. Bücher und Zeitschriften in der Wissenschaft. Stuttgart: Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftliche Literatur.
- MEYER-LUCHT, ROBIN 2007: Das Wunder von Hamburg – wieso es ausgerechnet Spiegel Online gelang, sich als Deutschlands führende Nachrichtensite durchzusetzen. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 83–98. Berlin: Springer.
- MITTENDORF, ILKA 2007: Lifting gegen Liebesentzug. In: Werben & Verkaufen 16/2007, S. 64–65. München, Europa-Fachpresse-Verlag.

- MITTENDORF, ILKA 2008: Bis auf den letzten Cent. In: Werben & Verkaufen 09/2008, S. 54–58. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- MORELEWICZ, PETE 2007: Beyond Zines. In: Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 170–175. New York: Allworth Press.
- MORRISH, JOHN 2003: How to Develop and Manage a Successful Publication. 2. Edition. London, New York: Routledge.
- MOSER, HORST 2002: Surprise me. Editorial Design. Mainz: Schmidt.
- N**
- NELSON, ROY 1991: Publication Design. 5. Edition. Dubuque: Brown.
- NGUYEN-KHAC, TUNG 2007: Herausforderungen für Medienhäuser in crossmedialen Welten. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 189–208. Berlin: Springer.
- NORDMANN, LUTZ 2006: Bildung im Sport – Bildung für Sport. In: Leistungssport, 5/2006, S.18–24. Münster: Philippka.
- NORDMANN, LUTZ 2007: Bestandsaufnahme, Perspektiven und Erfordernisse der Trainerausbildung in Deutschland. In: Leistungssport, 3/2007, S.17–21. Münster: Philippka.
- NÖTTING, THOMAS 2005: Opulenter Jahrgang. In: Werben & Verkaufen 48/2005, S. 83–88. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- O**
- O'NEIL, KATHY 2007: Outside Magazine. In: Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 10–17. New York: Allworth Press.
- ORTNER, LORELIES 2001: Special Interest-Zeitschriften und ihre Rolle bei der Popularisierung von Fachwortschätzen. In: Hackl, Wolfgang / Krolop, Kurt (Hrsg.) 2001: Wortverbunden - zeitbedingt – Perspektiven der Zeitschriftenforschung, S. 287–305. Innsbruck, Wien, München, Bozen: Studien-Verlag.
- OTTO, KURT 2007: View-Tagebuch – die Entstehungsgeschichte eines Magazins. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 77–82. Berlin: Springer.
- P**
- PAPE, RICHARD 1926: Handbuch der Fachpresse. Für Zeitschriften-Verleger, Herausgeber, Verlags- und Schriftleiter, Anzeigenvertreter und Angestellte der gesamten Fachpresse. Berlin: Archiv für Gewerbepolitik und Volkswirtschaft.
- PAUKER, MANUELA 2006: Print drängt ins Fernsehen. In: Werben & Verkaufen 22/2006, S. 50–51. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MANUELA 2007A: Die richtige Packung. In: Werben & Verkaufen 04/2007, S. 54–56. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MANUELA 2007B: Ab in die Zukunft. In: Werben & Verkaufen 05/2007, S. 52–54. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MANUELA 2007C: Preis-Kampf ohne Sieger. In: Werben & Verkaufen 35/2007, S. 48–49. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MANUELA 2007D: Lukrativ aber undurchsichtig. In: Werben & Verkaufen 41/2007, S. 62–63. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MELANIE 2008A: Ein Schnappschuss für Anzeigenkunden. In: Werben & Verkaufen 18/2008, S. 44. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PAUKER, MANUELA 2008B: Wir haben entrümpelt. In: Werben & Verkaufen 23/2008, S. 50. München, Europa-Fachpresse-Verlag.

- PAUKER, MANUELA 2008C: Groß und Klein. In: Werben & Verkaufen 35/2008, S. 44. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PEICHL, MARKUS 2005: Die Bremswirkung der Beschleunigung – warum sich auf dem Zeitschriftenmarkt viel bewegt, aber wenig tut. Vortrag anlässlich des LeadAwards-Symposiums 2005. Online unter: www.leadacademy.de/2005/symposium_zeitschriftentrends.html; Stand 25.10.2008.
- PELLIKAN, LEIF 2006: Bewegte Coverseiten. In: Werben & Verkaufen 20/2006, S. 54. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PETRY, KAREN / STEINBACH, DIRK / BURK, VERENA 2008: Germany. In: Houlihan, Barrie / Green, Mick 2008: Comparative Elite Sport Development – Systems, Structures and Public Policy, S. 115–146. Amsterdam: Elsevier.
- PFANNENMÜLLER, JUDITH 2007: Logenplätze gegen Bares. In: Werben & Verkaufen 08/2007, S. 44–45. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- PFÜTZNER, ARNDT / SELL, GORAN 2007: Prozessbegleitende Trainings- und Wettkampfforschung. Eine Standortbestimmung aus der Sicht des Instituts für Angewandte Trainingswissenschaft (IAT). In: Leistungssport, 2/2007, S. 9–15. Münster: Philippka.
- PHILIPPKA 2007: Adressbuch des Sports. In Kooperation mit dem DOSB. Münster: Philippka.
- PORTER, MICHAEL 1995: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 8. Auflage. Frankfurt / Main: Campus.
- PROSS, HARRY (1972): Medienforschung. Darmstadt: Habel.
- PÜRER, HEINZ 1990: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. 4. Auflage. München: Ölschläger.
- R**
- RADTKE, SUSANNE / PISANI, PATRICIA / WOLTERS, WALBURGA 2004: Handbuch visuelle Mediengestaltung – visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung; Konzeption digitaler Medien. 2. Auflage. Berlin: Cornelsen.
- RAUE, PAUL-JOSEF / SCHNEIDER, WOLF 2003: Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek: Rowohlt.
- RAYNER, KEITH 1992: Eye movements and visual cognition – scene perception and reading. New York, Berlin, Heidelberg: Springer.
- RAYNER, KEITH 1998: Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. In: Psychological Review 3/2008, S. 372–422.
- REAGAN, DENISE 2007: The ABCs of ASFs. In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 162–165. New York: Allworth Press.
- REICHLER, GREGOR 2003: Produktmanagement von Fachmedien – Produktmarketing, Informationsmanagement, Projektmanagement. Frankfurt / Main: Bramann.
- RYLE, GILBERT 1969: Der Begriff des Geistes. Stuttgart: Reclam.
- REITZ, BURKHARDT 2006: Content ist kostbar. In: Werben & Verkaufen 12/2006, S. 48–49. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- RENNER, TIM 2004: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt / Main: Campus.
- RIDDER CHRISTA-MARIA / ENGEL BERNHARD 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media-Perspektiven 9/2005, S. 422–448. Frankfurt / Main.
- ROLF, NINA 1995: Special-Interest-Zeitschriften. Hamburg: Lit.

- RÖPER, HORST 2004: Formationen deutscher Medienmultis 2003. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media-Perspektiven 2/2004, S. 54–80. Frankfurt / Main.
- RÖPER, HORST 2006A: Formationen deutscher Medienmultis 2005. Teil 1: ProSiebenSat.1 Media AG und Axel Springer AG. In: Media-Perspektiven 3/2006, S. 114–124. Frankfurt / Main.
- RÖPER, HORST 2006B: Formationen deutscher Medienmultis 2005. Teil 2: Bertelsmann AG, RTL Group, Gruner + Jahr, Burda, WAZ, Holtzbrinck und Bauer. In: Media-Perspektiven 4/2006, S. 182–200. Frankfurt / Main.
- RÖSSLER, PATRICK / OTT, JULIA 2002: Tausend Mal das »erste Mal«. Kultiviert Bravo jugendliche Vorstellungen von Sexualität? Eine empirische Studie. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 196–195. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- IN ROTHSTEIN, JANDOS (HRSG.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding. New York: Allworth Press.
- RÖTTGER, ULRIKE 2002: Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 109–125. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 109
- RUF, WINFRIED 1997: Medienentwicklung mit dem neuen 3 × 3 Verfahren – marktgerecht, methodisch, multimedial. Mering: Fachmedien Verlag.
- RUNK, CLAUDIA 2007: Grundkurs Typografie und Layout. Für Ausbildung und Praxis. Bonn: Galileo Press.
- RÜTTEN, ALFRED 2007: Sport-Wissenschaft-Transfer. In: Lames, Martin / Auguste, Claudia (Hrsg.) 2007: Wissenstransfer im deutschen Spitzensport, S. 5–18. Köln, Strauß.
- S**
- SALMELA, JOHN 1995: Learning from the Development of Expert Coaches. In: Coaching and Sport Science Journal, 2/1995, S. 3–13. Brentwood.
- SALZMANN, KARL 1954: Die deutsche Zeitschrift 1953/54. In: Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin (Hrsg.): Die deutsche Presse 1954. Wiederabdruck in: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 261–281. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SAMARA, TIMOTHY 2007: Publication Design Workbook. A Real-world Design Guide. Gloucester, Rockport.
- SANDER, WIEBKE 2008: Die Rolle des Internets bei der Informationsversorgung von Trainern im Spitzensport. Eine Analyse anhand ausgewählter Verbands- und Trainerwebsites sowie sportwissenschaftlicher Datenbankangebote. Nicht veröffentlichte Master-Arbeit. Tübingen.
- SAUTHOFF, DANIEL / WENDT, GILMAR / WILLBERG, HANS-PETER 1997: Schriften erkennen – eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User. 6. Auflage. Mainz: Schmidt.
- SCHICKERLING, MICHAEL / MENCHE, BIRGIT / BRAMANN, KLAUS-WILHELM 2004: Bücher machen. Ein Handbuch für Lektoren und Redakteure. Frankfurt / Main: Bramann.
- SCHILLING, ANDREAS / REICHART, MARCEL 2007: Vom Print-Titel zur Media Community – die Zukunft von Zeitschriften im digitalen Zeitalter. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 331–342. Berlin: Springer.
- SCHMIDT, ROBERT / THEWS, GERHARD / LANG, FLORIAN 2005: Physiologie des Menschen. Mit Pathophysiologie. 29. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- SCHMIDT, PAUL 2005: Die Zukunft der Leichtathletik. In: Leistungssport 1/2005, S. 61–69. Münster: Philippka.

- SCHMIDT, HANS 2007: Das letzte Abenteuer. In: Werben & Verkaufen 49/2007, S. 68–70. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- SCHMIDT, HANS 2008: Bewegende Zeit. In: Werben & Verkaufen 35/2008, S. 48–50. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- SCHNEIDER, WOLF / ESSLINGER, DETLEF 1993: Die Überschrift – Sachzwänge, Fallstricke, Versuche, Rezepte. München, Leipzig: List.
- SCHNEIDER, WOLF 1994: Deutsch fürs Leben – was die Schule zu lehren vergaß. Reinbek: Rowohlt.
- SCHNEIDER, WOLF 2001: Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil. 9. Auflage. München: Goldmann.
- SCHNEIDER, WOLF / RAUE, PAUL-JOSEF 1996: Handbuch des Journalismus. Reinbek: Rowohlt.
- SCHULDLOS, WOLFGANG 2006: Entscheideranalyse Fachzeitschriften. München: Zenithmedia.
Online unter: www.e-commerce-magazin.de/pdf/mediadaten/analyse_fachzeitschriften.pdf;
Stand 28.10.2008.
- SCHULZ / WINFRIED 1997: Politische Kommunikation – theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SEEMANN, WOLFGANG 2006: Wirkt wie geschmiert. In: Werben & Verkaufen 14/2006, S. 60–62. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- SEEMANN, WOLFGANG 2007: Ran an die Meinungsführer. In: Werben & Verkaufen 35/2007, S. 56–57. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- SIEMONEIT, MANFRED 1989: Typographisches Gestalten – Regeln und Tips für die richtige Gestaltung von Drucksachen. 3. Auflage. Frankfurt / Main: Polygraph-Verlag.
- SPIEKERMANN, ERIK 1999: Ursache & Wirkung – ein typografischer Roman. Nachdruck der Originalausgabe. Mainz: Schmidt.
- SPIEKERMANN, ERIK 2004: ÜberSchrift. Mainz: Schmidt.
- SPILLER, ULRICH / DEININGER OLAF 2003: Memoiren einer Präsentationmappe. Oder: Relaunchen, aber richtig. In: Deutsche Fachpresse 2003: Jahrbuch der Fachinformation, S. 22–24. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- SPILLER, ULRICH 2003: Relaunch. Liften oder Einstellen – was tun wenn die Auflage fällt? Vortrag auf den Münchner Medientagen am 22. Oktober 2003. Online unter: www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Liften_oder_einstellen%20.ppt; Stand 5.12.2008.
- SPILLER, ULRICH 2004: Medien-Relaunches – Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme. Hamburg: Heinold, Spiller.
- SPILLER, ULRICH 2005: Medienkonvergenz – bleibt da noch Platz für Printprodukte? Vortrag auf der Frankfurter Buchmesse 2005 am 20. Oktober 2005. Online unter: www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Medienkonvergenz.pdf; Stand 5.12.2008.
- SPITZER-EWERSMANN, CLAUS 2006: Hang zur Selbsterstörung. In: Werben & Verkaufen 14/2006, S. 56–58. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- SPRISSLER, HANNO 1999: Infografiken gestalten – Techniken, Tips und Tricks. Berlin, Heidelberg: Springer.
- STAMM 2007: Leitfaden durch Presse und Werbung. Verzeichnis und Beschreibung periodischer Publikationen, Rundfunkanstalten und Werbemöglichkeiten in Deutschland. 60. Ausgabe. Essen: Stamm-Verlag.
- STANKOWSKI, ANTON / DUSCHEK, KARL 1989: Visuelle Kommunikation – ein Design-Handbuch. Berlin: Reimer.
- STARK, SUSANNE 1992: Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung – Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen. Heidelberg : Physica-Verlag.

- STATISTISCHES BUNDESAMT 2004: Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2003. Bonn.
- STEINBUCH, KARL 1984: Das alte Buch zwischen den neuen Medien. In: Meyer-Dohm, Peter / Peters, Heinz 1995: Das optimale Medium. Bücher und Zeitschriften in der Wissenschaft. Stuttgart: Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftliche Literatur.
- STEINRÖDER, MARTINA 2001: Fachverlage im Umbruch – Chance oder Bedrohung? In: Deutsche Fachpresse 2001: Jahrbuch der Fachinformation, S. 40–42. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- STÖBER, RUDOLF 2002: Historische Zeitschriftenforschung heute. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 42–59. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- STRASSNER, ERICH 1997: Zeitschrift. Tübingen: Niemeyer.
- SUMNER, DAVID / MILLER, HOLLY 2005: Feature & Magazine Writing: Action, Angle, and Anecdotes. Ames, Iowa: Blackwell.
- T**
- TINKER, MILES 1963. Legibility of print. Ames, IA: Iowa State University.
- TINKER, MILES / PATERSON, DONALD 1929: Studies of typographical factors influencing speed of reading. In: Journal of Applied Psychology, 13/1929.
- TINKER, MILES / PATERSON, DONALD 1943: Differences among newspaper body types in readability. Journalism Quarterly, 20/1943.
- TSCHICHOLD, JAN 1960: Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie. Ravensburg. Nachdruck der Originalausgabe 1988: Augsburg. Maro-Verlag.
- TSCHICHOLD, JAN 1965: Meisterbuch der Schrift. Ein Lehrbuch mit vorbildlichen Schriften aus Vergangenheit und Gegenwart für Schriftmaler, Graphiker, Bildhauer, Graveure, Lithographen, Verlagshersteller, Buchdrucker, Architekten und Kunstschulen. Ravensburg: Maier.
- TSCHÖRTNER, ANKE 2008: Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag. Die Bedeutung der Wissensressourcen von Verlagsleitern für die erfolgreiche Etablierung neuer Zeitschriften. München: Fischer.
- TURTSCHI, RALF 1994: Praktische Typografie – Gestalten mit dem Personal Computer. Sulgen: Niggli.
- TURTSCHI, RALF 1998: Mediendesign. Zeitungen, Magazine, Screendesign. Liechtenstein: Niggli.
- V**
- VAN RINSUM, HERBERT 2007A: Nur ein kurzes Experiment. In: Werben & Verkaufen 04/2007, S. 46. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- VAN RINSUM, HERBERT 2007B: Rütteln am Denkmal der Zeitschriften. In: Werben & Verkaufen 17/2007, S. 12–15. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- VAN RINSUM, HERBERT 2008: Künftig näher dran. In: Werben & Verkaufen 28/2008, S. 45. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- VAN RINSUM, HERBERT / PAUKER, MANUELA 2008: Erst rot dann tot. In: Werben & Verkaufen 15/2008, S. 46–47. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- VAN RINSUM, HERBERT / SCHLOTE, STEPHANIE 2005: Nicht dahin, wo die anderen sind. In: Werben & Verkaufen 20/2005, S. 34–35. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- VEIGE, ULI 2006: Medien – Wie viel Marke Sie sich in Zukunft leisten können. In: Deutsche Fachpresse 2006: Jahrbuch der Fachinformation, S. 14–15. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.

- VOGEL, ANDREAS / HOLTZ-BACHA, CHRISTINA 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- VOGEL, ANDREAS 2002: Pressegeattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 11–27. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- VOGEL, ANDREAS 2006: Stagnation auf hohem Niveau. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2006. In: Media-Perspektiven 7/2006, S. 380–398. Frankfurt / Main.
- VOGEL, ANDREAS 2007: Der Trend zur Segmentierung geht dem Ende zu – die Publikumspresse gestern, heute, morgen. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 49–64. Berlin: Springer.
- VOGEL, ANDREAS 2008: Andreas Vogel: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media-Perspektiven 5/2008, S. 236–246. Frankfurt / Main.
- VOGELSANG, GREGOR / FISCHER, MICHAEL 2007: Quo vadis Publikumszeitschrift? Ein Blick von außen. In: Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin (Hrsg.) 2007: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 173–188. Berlin: Springer.
- W**
- WADLINGER, CHRISTOF 2007A: Brenner nicht zu bremsen. In: Werben & Verkaufen 15/2007, S. 46–47. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WADLINGER, CHRISTOF 2007B: Jubelstorys trotz Verlusten. In: Werben & Verkaufen 31/2007, S. 54–58. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WADLINGER, CHRISTOF 2007C: Nur Aldi noch Presse-frei. In: Werben & Verkaufen 36/2007, S. 60. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WADLINGER, CHRISTOF 2007D: Kreativität im Vertrieb. In: Werben & Verkaufen 43/2007, S. 70. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WADLINGER, CHRISTOF 2007E: Schnellere Einblicke. In: Werben & Verkaufen 20/2007, S. 66. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WADLINGER, CHRISTOF 2008: Volle Zeitschriftenregale. In: Werben & Verkaufen 09/2008, S. 60. München, Europa-Fachpresse-Verlag.
- WALLRAFF, GÜNTER 1981: Das BILD-Handbuch bis zum Bildausfall. Hamburg: Konkret-Literatur-Verlag.
- WEHRLE, FRIEDRICH / BUSCH, HOLGER 2002: Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina 2002: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. S. 85–108. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- WEIDEMANN, KURT 1994: Wo der Buchstabe das Wort führt – Ansichten über Schrift und Typographie. Ostfildern : Cantz.
- WENDT, DIRK 2000: Lesbarkeit von Druckschriften. In: Gorbach, Rudolf Paulus (Hrsg.) 2000: Lesen Erkennen – ein Symposium der Typographischen Gesellschaft München. München: Typographische Gesellschaft.
- WEYAND, ARNO 2003: Fachzeitschriften zwischen Informationsauftrag und Werbung. In: Deutsche Fachpresse 2003: Jahrbuch der Fachinformation, S. 54–56. Frankfurt / Main: Deutsche Fachpresse.
- WHEILDON, COLIN 1984: Communicating or Just Making Pretty Shapes: A Study of the Validity – or Otherwise – of Some Elements of Typographic Design. North Sydney: News paper Advertising Bureau of Australia.
- WHEILDON, COLIN 1995: Type & Layout. How Typography and Design Can Get Your Message Across – Or Get in the Way. Strathmore.

WHEILDON, COLIN 2005: Type & Layout. Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes. Worsley.

WHITE, JAN 1982: Editing by Design – a Guide to Effective Word-and-Picture Communication for Editors and Designers. 2. Edition. New York: Bowker.

WHITE, JAN 1982B: Designing for Magazines – Common Problems, Realistic Solutions for Covers, Contents Pages, Flash Forms (Late-Closing News), Departments, Front and Back, Editorial Pages, Feature Section Openers, New Product and New Literature Reports. 2. Edition. New York. Bowker.

WILLBERG, HANS PETER 2001: Wegweiser Schrift. Erste Hilfe für den Umgang mit Schriften – was passt, was wirkt, was stört. Mainz: Schmidt.

WILLBERG, HANS PETER / FORSSMAN, FRIEDRICH 1997: Lesetypographie. Mainz: Schmidt.

WILLBERG, HANS PETER / FORSSMAN, FRIEDRICH 1999: Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für den Umgang mit Schrift. 1. Auflage. Mainz: Schmidt.

WILLBERG, HANS PETER / FORSSMAN, FRIEDRICH 2006: Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für den Umgang mit Schrift. 5. Auflage. Mainz: Schmidt.

WIRTH, THOMAS 2004: Missing Links – über gutes Webdesign. 2. Auflage. München, Wien: Hanser.

WOLF, CLAUDIA MARIA 2006: Bildsprache und Medienbilder – die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.

WOLFF, VOLKER 2006: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK.

WUTTKE, HEINRICH 1866: Die Deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung – ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Z

ZAPPATERA, YOLANDA 2008: Editorial Design. München: Stiebner.

ZEDEK, DAN 2007: Can a Redesign Improve the Design Staff? In Rothstein, Jandos (Hrsg.) 2007: Designing magazines – inside periodical design, redesign, and branding, S. 55–57. New York: Allworth Press.

ZETTL, HERBERT 1999: Sight, sound, motion – applied media aesthetics. Belmont: Wadsworth.

Internetseiten

ALEXA WEB TRAFFIC – COUNTRY TOP 100:

[www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE
&ts_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country&lang=none)

Stand: 25.09.2008

HANDBALLECKE:

www.handballecke.de/thread.php?threadid=13158

Stand 8.12.2008

HOFMANN-VERLAG:

www.hofmann-verlag.de/sw

Stand 23. 01.08

HEISE ONLINE:

www.heise.de/newsticker/Amerikas-kuenftige-First-Lady-soll-Amazon-E-Reader-Kindle-voran-bringen--/meldung/115805

Stand: 11.09.2008

INFOCONNEX 2004:

www.zpid.de/index.php?wahl=zpid&uwahl=infoconnex

Stand: 10.09.2007

LA MED 2008:

www.la-med.de/index.php?id=967&type=4

Stand: 7.12.2008

MEDIASTORM:

www.mediastorm.com

Stand: 08.03.2009

MYGAZINES:

www.mygazines.com

Stand 10.11.08

SPORTS-COACH UK:

www.sportscoachuk.org/Investing+in+Coaching/Membership/coaching+edge+Magazine.htm

Stand 25.11.2008

SSG 2003:

www.dfg.de/forschungsfoerderung/wissenschaftliche_infrastruktur/lis/download/ssg_bericht_teil_1.pdf

Stand 13.12.2008

STROBIST:

strobist.blogspot.com/2006/08/another-kind-of-flash.html

Stand: 08.03.2009

ZITRONENKERN MEDIEN-BLOG:

www.zitronenkern.de/2007/02/16/leser-helfen-beim-relaunch-der-neuen-pc-professionell

Stand 10.10.2008

3x3-Persönlichkeitsinstitut:

www.3x3persoenlichkeitsinstitut.de

Stand 20.10.2008

Pressemitteilungen & Mediadaten

GRUNER + JAHR | 24. JANUAR 2008

www.gujmedia.de/news/archiv/?id=208790

GRUNER + JAHR | 2. JUNI 2008

www.guj.de/index2.php4?/de/presse/nachrichten/nachrichten.php4

HUBERT BURDA MEDIA | 11. MÄRZ 2008.

www.burda.de/presse/mitteilungen/hubert_burda_media_richtet_die_marke_max_in_print_und_online_strategisch_neu_aus__3671

JAHRESZEITEN-VERLAG | 10. MÄRZ 2008

www.jalag.de/938.o.html

SPIEGEL-GRUPPE | 8. FEBRUAR 2008

www.spiegelgruppe.de/spiegel-gruppe/home.nsf/pmwebaktuell/0779276D5F9D2AA3C12573E9004CD3D1

SPORTSFREUNDIN | 10. APRIL 2007

www.openpr.de/drucken/129189/Das-neue-Magazin-fuer-sportliche-Frauen-quot-Sportsfreundin-quot-gibt-s-nur-im-Sportgeschaeft.html

MEDIADATEN DSV AKTIV

MEDIADATEN HANDBALLTRAINING

MEDIADATEN LEISTUNGSSPORT

MEDIADATEN RUNNER'S WORLD

MEDIADATEN SKI-MAGAZIN

MEDIADATEN SPORTSFREUND

Zitierte Zeitschriften

- AMICA 8/2008
BADMINTON SPORT 5/2007
BADMINTON SPORT 6/2007
BADMINTON SPORT 11/2007
COSMOPOLITAN 10/2006
DER SCHWIMMTRAINER 1/2007
DER SCHWIMMTRAINER 2/2007
DEUTSCHE ZEITSCHRIFT FÜR SPORTMEDIZIN
1/2008
ELLE 9/2005
FIT FOR FUN 7/2007
FIT FOR FUN 8/2008
GLAMOUR 11/2007
GLAMOUR 22/2007
HANDBALL-PREMIUM-MAGAZIN 6/2007
HANDBALL-PREMIUM-MAGAZIN 7/2007
HANDBALLTRAINING 1/2008
HANDBALLTRAINING 2/2008
HANDBALLTRAINING 3/2008
HANDBALLTRAINING 4/2007
HANDBALLTRAINING 7/2008
HANDBALLTRAINING 9-10/2008
FOCUS 36/2008
INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED SPORT
SCIENCES 1/2008
INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL EDU-
CATION 2/2007
INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDI-
CINE 1/2007
INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDI-
CINE 3/2007
JOLIE 6/2007
JOURNAL OF APPLIED BIOMECHANICS 2/2007
JOURNAL OF APPLIED BIOMECHANICS 4/2007
JOY 1/2008
LEICHTATHLETIK-TRAINING 9+10/2008
LEISTUNGSSPORT 6/1997
LEISTUNGSSPORT 1/2004
LEISTUNGSSPORT 1/2004
LEISTUNGSSPORT 4/2006
LEISTUNGSSPORT 6/2006
MEDIA PERSPEKTIVEN 2/2008
NEON 9/2008
RESEARCH QUARTERLY FOR EXERCISE AND
SPORT 3/2008
SHAPE 1/2009
SPIEGEL 36/2008
SPORT-BILD 50/2008
SPORTPSYCHOLOGIE 3/2008
SPORTSFREUNDIN 1/2007
SPORTWISSENSCHAFT 2/2007
SPORTWISSENSCHAFT 1/2008
SWIM & MORE 5/2007
SWIM & MORE 8/2008
SWIM & MORE 12/2007
US-COSMOPOLITAN 5/2007
US-MEN'S HEALTH 7/2005
WERBEN & VERKAUFEN 46/2005
WERBEN & VERKAUFEN 48/2005
WERBEN & VERKAUFEN 18/2007
WERBEN & VERKAUFEN 36/2007
WERBEN & VERKAUFEN 37/2008
ZEITSCHRIFT FÜR ANGEWANDTE TRAININGS-
WISSENSCHAFT 2/2007
ZEITSCHRIFT FÜR SPORTMEDIZIN 3/2008

Zeitschriften der Angebotsanalyse

Allgemeine sportwissenschaftliche Zeitschriften

- 1 LEISTUNGSSPORT, 2006–2007
- 2 SPORTWISSENSCHAFT, 2006–2007
- 3 INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT SCIENCES, 2006–2007
- 4 SPECTRUM DER SPORTWISSENSCHAFTEN, 2006–2007
- 5 RESEARCH QUARTERLY FOR EXERCISE AND SPORTS, 2007

Spezielle sportwissenschaftliche Zeitschriften

Trainingswissenschaft und Biomechanik

- 6 ZEITSCHRIFT FÜR ANGEWANDTE TRAININGSWISSENSCHAFT, 2006–2007
- 7 LEIPZIGER SPORTWISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE, 2006–2007
- 8 JOURNAL OF APPLIED BIOMECHANICS, 2007

Medizin

- 9 DEUTSCHE ZEITSCHRIFT FÜR SPORTMEDIZIN, 2007
- 10 INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MEDICINE, 1–3/2007
- 11 SPORTVERLETZUNG – SPORTSCHADEN, 1–2/2007

Psychologie und Pädagogik

- 12 INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION, 1/2007–3/2007
- 13 ZEITSCHRIFT FÜR SPORTPSYCHOLOGIE, 4/2006–4/2007

Zeitschriften der Schwerpunktsportarten

Handball

- 14 HANDBALLTRAINING, 2007
- 15 HANDBALLMAGAZIN, 6–10/2007
- 16 HANDBALLWOCHE, 20–26/2007

Ski

- 17 DSV AKTIV, 2007
- 18 FdSNOW, 2006–2007
- 19 SKI-MAGAZIN, 2007
- 20 SNOWSPORT, 2/2006–2/2007

Badminton

- 21 BADMINTON SPORT, 2007

Schwimmen

- 22 SWIM & MORE, 2007
- 23 DER SCHWIMMTRAINER, 2006–2007

Codebuch

Um eine möglichst objektive Bewertung der zehn Items der Angebotsanalyse zu gewährleisten, wurden insgesamt 73 Kriterien aufgeführt, die jeweils auf einer fünfstufigen Skala von 0 bis 4 bewertet werden. Nach einem Testlauf des Bogens mit fünf Zeitschriften wurde leicht modifiziert und *Wissenschaftlicher Beitrag* bei Item #5 (*Darstellungsformen*) hinzugefügt.

Aus den jeweiligen Bewertungen von 0 bis 4 wird der Mittelwert für das übergeordnete Item gebildet. Die Kriterien sehen dabei wie folgt aus:

1. Aktuelle Inhalte

Geringer Abstand Nachricht–Ereignis

Hier wird der Frage nachgegangen, welche zeitliche Distanz die meisten Artikel vom Ereignis haben – bei wissenschaftlichen Zeitschriften wird der zeitliche Abstand zwischen Verfassen des Textes und Abdruck im Heft untersucht. In einem Pretest wurden zwölf Zeitschriften analysiert und die darin erscheinenden Abstände zur Gewichtung der Skala verwendet. Ein Abstand von zwei Wochen zum Ereignis ergibt also 4pt, ein Abstand von mehr als einem halben Jahr wird mit opt bewertet. Für die Zeit dazwischen wurde eine annähernd logarithmische Skala verwendet. Sie hat eine höhere Übereinstimmung mit der menschlichen Zeitwahrnehmung. Bewertet wurde also folgendermaßen:

- 4pt: bis 2 Wochen Abstand zum Ereignis
- 3pt: bis 6 Wochen
- 2pt: bis 3 Monate
- 1pt: bis 6 Monate
- opt: ab 6 Monate

Aktuelle Trends / Themen angesprochen

Hier wird der Blick auf die aktuellen Trainerbedürfnisse, wichtige Ereignisse und Vorfälle gelenkt. Dabei ist es natürlich sehr heikel festzulegen, was diese aktuellen Bedürfnisse sind – zumal völlig unklar ist, was

im Bereich der Sportinformation die themengebenden Instanzen sind: findet das Agenda-Setting durch den Verband statt, durch herausragende Persönlichkeiten – gleich ob Trainer oder Athlet? Oder sind es die Koordinatoren, Funktionäre, *BISp*, *IAT* und die Trainerakademie? Vielleicht auch im Bereich der sportspezifischen Medien: Redaktionen, Verlage, Internetanbieter? Sicherlich sind es auch die Massenmedien, vor allem dann wenn die Fragestellung im Zusammenhang mit sportlichen Erfolg und Misserfolg steht.

Zur Bewertung dieses Kriteriums wird der Blick in erster Linie auf das Aufgreifen wichtiger Ereignisse und Vorfälle sowie deren Einordnung und Beurteilung untersucht. Die Beurteilungsskala reicht von 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt«.

Aktuelle Veröffentlichungen angesprochen

Als Aktualitätskriterium wird auch untersucht, in welchem Ausmaß aktuelle Veröffentlichungen rezensiert werden. Hier wird die Nähe zum Erscheinungstermin folgendermaßen bewertet:

- 4pt: Rezension vor dem Erscheinungstermin
- 3pt: Rezension zum Erscheinungstermin
- 2pt: Rezension bis zwei Monate nach Erscheinung
- 1pt: Rezension bis sechs Monate nach Erscheinung
- opt: mehr als sechs Monate oder gar nicht vorhanden

Leser einbeziehen

Dieses Kriterium erhebt, wie stark Leser am Blatt teilhaben können. Denn wenn ein enges Wechselspiel zwischen Zeitschriftenredaktion und Trainern besteht, weisen auch die von der Zeitschrift aufgegriffenen Themen eine höhere Relevanz für Trainer auf. Hier wird deshalb untersucht, wie intensiv und wie häufig nach der Lesermeinung gefragt wird: werden Trainer aufgerufen, ihre eigenen Meinung zu sagen, werden Leser-

briefe abgedruckt, gibt es ein Online-Diskussionsforum, gibt es Leserumfragen z.B. über Themenwünsche oder Verbesserungsvorschläge.

Dieses Kriterium wird wie folgt bewertet: von 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt«.

Exklusive Quellen

Exklusive Quellen deuten auf noch nicht publizierte Information hin. Ob diese Information dann relevant ist oder nicht, wird bei diesem Kriterium nicht erhoben – zumindest ist der Quelle dann ein gewisser Neuigkeitswert und ihre Ursprünglichkeit nicht abzusprechen. Es wird also untersucht, in welchem Ausmaß Interviews, Experten, Autoren exklusive Information preisgeben. Weiterhin: besteht ein eigenständiges Informantennetzwerk? Bewertet wird von 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt«.

Beiträge selektiert

Werden Qualitätskriterien für die abgedruckten Artikel angelegt? Augenscheinlich wird das vor allem, wenn Ausrutscher in der Qualität auftreten. Dazu werden Abweichungen hinsichtlich Relevanz, Informationsdichte und Informationsniveau analysiert. Das Kriterium »Beiträge selektiert« wird mit 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

2. Umfangreiche Schwerpunktthemen

Schwerpunktthema vorhanden

Die Ausprägung eines oder mehrerer Schwerpunktthemen in einer Zeitschrift wird hier anhand des Umfangs in Seiten bestimmt:

- 4pt: 12 und mehr Seiten
- 3pt: 8 bis 11 Seiten
- 2pt: 4 bis 7 Seiten
- 1pt: 2 und 3 Seiten
- opt: weniger als 2 Seiten, bzw. gar nicht vorhanden

Informationstiefe

Um die Informationstiefe zu ermitteln, wird in erster Linie untersucht, wie stark wichtige Quellen und Autoren zu Wort kommen. Die grundlegenden Fragestellungen sind dabei:

- Wie fundiert ist das präsentierte Wissen hinsichtlich statistischer und historischer Absicherung?
- Wird fundiertes Hintergrundwissen vermittelt?
- Wird sowohl das etablierte als auch das neu gewonnene Wissen innerhalb eines Themengebiets dargestellt?

Dieses Kriterium wird mit 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

Unterschiedliche Blickwinkel

Verschiedene Blickwinkel auf ein Thema erlauben eine vielseitige und umfassende Darstellung. Gibt es also verschiedene Protagonisten, Experten, Orte und Handlungen? Wird der Blick auch auf die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gelegt? Werden Forschung und Trainingsalltag gleichermaßen berücksichtigt? Das Kriterium »unterschiedliche Blickwinkel« wird mit 4pt für »stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

Darstellungsformen

Hier wird untersucht, wie vielfältig und mehrkanalig die Inhalte des Schwerpunktthemas vermittelt werden. Kommen zum Beispiel Infografiken, Reportagen, Interviews, Tabellen oder andere Mittel der Veranschaulichung zum Einsatz? Bewertet wird dieses Kriterium mit 4pt für »stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt«.

3. Breites Themenspektrum

Zur Untersuchung hinsichtlich eines breiten Themenspektrums werden zentrale, aus dem Fragebogen übernommene Themengebiete hinsichtlich ihrer Ausprägung bewertet: *Bewegungslehre, Ernährungswissenschaft, Biologie, Medizin, Anti-Doping, Verletzungsprävention, Verbandsinhalte, Talentfindung / Nachwuchsförderung*. Diese Kriterien werden jeweils mit 4pt für »stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

4. Handreichungen für den Trainingsalltag

Sämtliche der folgenden Kriterien werden mit 4pt für »stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

Zusammenstellung von Übungen und Methoden

Hier geht es um die Fragestellung, in welchem Ausmaß Bildreihen, Trainingseinheiten und Übungssammlungen angeboten werden.

Info für den Leistungssport

Werden aktuelle Brennpunktthemen diskutiert? Wie sieht es mit neuen Methoden, Trends und dem Geschehen in der Weltspitze aus? Werden internationale Vergleiche gezogen? Wird Trainern ein Forum für den Austausch relevanter Themen geboten?

Info für Nachwuchsförderung

Werden Inhalte wie Körperbildung, Funktionsgymnastik, Spiel- und Übungsformen aufgegriffen?

Lehrmaterialien

Hier steht die Frage im Mittelpunkt, wie Materialien für den Trainingsalltag dargereicht werden: Gibt es Anschauungsmaterial, Skizzen oder auch konkrete Tipps?

Terminlisten Wettkampf

Wie aktuell und ausführlich sind die aufgeführten Terminlisten? Werden übersichtliche Darstellungen angeboten?

Fortbildungen Terminplan

Wird ein Terminplan mit Fortbildungen angeboten? Ist er unterteilt hinsichtlich Region, Niveau und Themengebieten? Werden die Kontaktadressen und Ansprechpartner genannt?

Angebote zur eigenen Weiterbildung

Werden Weiterbildungsmöglichkeiten außerhalb der Pflichtveranstaltungen und außerhalb des eigenen Verbands angeboten? Wird zum Beispiel auch ausländische Literatur angeboten?

Info praxistauglich und handlungsbezogen

Wie verständlich und alltagsnah ist die vermittelte Information?

5. Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen

Die Darstellungsformen Bericht, wissenschaftlicher Beitrag, Nachricht, Portrait, Interview, Reportage, Messreihen / Bildreihen, Infografiken, Buntes / Glosse / Humor werden jeweils hinsichtlich der folgenden Kriterien bewertet: 4pt für »angemessen« bis opt für »zu häufig / zu selten«. Weiterhin wird bewertet:

Überlegter Bildeinsatz

Unterstützen die dargestellten Bilder den Inhalt oder werden sie hauptsächlich zur Illustration eingesetzt. Wie stark und wie häufig kommen Text-Bild-Scheren vor?

Heftdramaturgie

Kann die Zeitschrift den Leser lange an sich binden und wie wird das bewerkstelligt? Untersucht wird hierbei der Aufbau des Hefts, die Anordnung der Themen, Rubriken, Hefteinstieg und Heftschluss. Sind die Themenübergänge sinnvoll, wie sind die Aufmacherseiten gestaltet, wie einladend ist das Inhaltsverzeichnis? Bewertet wird dieses Kriterium mit 4pt für »überlegten Heftaufbau« bis opt für »unüberlegten Heftaufbau«.

6. Visuelle Gestaltung

Bilder, Diagramme, Layout

Wie übersichtlich sind die Seiten aufgeteilt? Werden typografische Grundregeln eingehalten, werden Gestaltungsmittel funktional eingesetzt? Welches Rastersystem liegt der Gestaltung zugrunde und wird es eingehalten? Bleibt genug Platz für Weißraum und Anschaulichkeit? Dieses Kriterium wird bewertet mit 4pt für »sehr ausgeprägte grafische Gestaltung« bis opt für »ungenügende grafische Gestaltung«.

Angenehme Gestaltung

Werden Farben zueinander passend und harmonisch ausgewählt? Wie sind die Proportionen des Hefts? Werden Elemente eingesetzt, die den visuellen Reichtum des Hefts erhöhen? »Angenehme Gestaltung« wird mit 4pt für »sehr ausgeprägte ästhetische Gestaltung« bis opt für »ungenügende ästhetische Gestaltung« bewertet.

Papierqualität / Druckqualität

Wie sieht es aus mit der Text- und Bildwiedergabe der Zeitschrift? Sind dabei drucktechnische Fehler zu bemängeln? Wie ist die Haptik des Papiers, wie steht es um die Farbtreue des Drucks? Dieses Kriterium wird mit 4pt für »sehr hohe Druckqualität« bis opt für »sehr schlechte Druckqualität« bewertet.

Leitsystem

Verwendet die Zeitschrift ein Leitsystem, zum Beispiel mit Farben, Linien oder grafischen Elementen? Ist es deutlich erkennbar, dient es zur besseren Orientierung, wird es konsequent eingehalten? Das Kriterium »Leitsystem« wird mit 4pt für »angemessenes Leitsystem« bis opt für »ungenügendes Leitsystem« bewertet.

Text-Bild-Verhältnis

Wie stellt sich das Verhältnis zwischen Text und Bild dar? Hier wird lediglich die Visualität berücksichtigt, hinsichtlich Text-Bild-Verknüpfung analysiert das Kriterium »überlegter Bildeinsatz«. Es wird bewertet mit 4pt für »ausgewogen« bis opt für »zu bildlastig / zu textlastig«.

Subjektiver Ersteindruck

Um der Vielschichtigkeit und Unmittelbarkeit unserer visuellen Wahrnehmung gerecht zu werden, wird hier das Kriterium »Subjektiver Ersteindruck« bewertet. Hier wird ein Wert von 4pt für »sehr ansprechend« bis opt für »überhaupt nicht ansprechend« vergeben.

7. Verständliche Sprache

Im Bereich *Verständliche Sprache* wurde angestrebt, auf eines der gängigen Verständlichkeitsmodelle zurückzugreifen. Aufgrund der vergleichsweise einfachen Anwendbarkeit wären Leseindizes wie *Flesh Reading Ease* oder *Wiener Sachttextformel* denkbar gewesen. Diese Indizes berücksichtigen letztlich die Verhältnisse *Wörter pro Satz* und *Silben pro Wort*. Nominalisierungen und Partizipkonstruktionen werden dabei allerdings mitunter positiv bewertet, obwohl sie stark zu einem erschwerten Textverständnis beitragen.

Zur engeren Auswahl standen daher etwas umfassendere Modelle wie das »Hamburger Verständlichkeitsmodell« von Langer / Schulz von Thun / Tausch¹ sowie die vier Verständlichkeitsdimensionen von Groeben². Auf letzteres Modell fiel schließlich die Wahl, weil die darin enthaltenen Dimensionen *Stilistische Einfachheit*, *Semantische Redundanz*, *Kognitive Strukturierung* und *Kognitiver Konflikt* auf eine Skala von opt bis 4pt übertragen werden können. Das Hamburger Verständlichkeitsmodell bewertet hingegen auf einer Skala von -2pt bis +2pt, wobei die beiden Dimensionen *Einfachheit* und *Gliederung / Ordnung* ihren Optimalwert bei +2pt aufweisen, die beiden Dimensionen *Kürze / Prägnanz* und *Anregende Zusätze* hingegen einen Optimalwert

von opt haben. Dadurch ist dieses Modell für die Zeitschriften-Bewertungsskala ungeeignet.

Beim Pretest hat sich allerdings gezeigt, dass einige Elemente aus den Bereichen *Semantische Redundanz*, *Kognitive Strukturierung* und *Kognitiver Konflikt* genauere Informationen über das Vorwissen der Trainer benötigen und nicht durch manifeste Textinhalte festgemacht werden können. Letztlich ging daher nur der Bereich *Stilistische Einfachheit* in die Bewertung des Items *Verständlichkeit* ein:

Stilistische Einfachheit

Werden kurze Satzteile verwendet, aktive Verben, aktiv-positive Formulierungen? Wird zugleich auf Nominal-Konstruktionen verzichtet, werden Schachtelsätze gemieden und Fremdwörter erklärt? Ist die Sprache konkret und anschaulich? Dieses Kriterium wird mit 4pt für »sehr stark ausgeprägt« bis opt für »überhaupt nicht ausgeprägt« bewertet.

8. Hinweise zu weiterführenden Informationen

Hier wird untersucht, wie sich ein Trainer informieren kann, wenn er weiteres Wissen zu einem Artikel erwerben will. Dazu werden die folgenden Kriterien untersucht: *Web-Tipps / Downloads*, *Buchempfehlungen*, *Bezugs-/Kontaktadressen* und *Abstracts*. Jedes dieser Kriterien wird mit 4pt für »sehr häufig vorhanden« bis opt für »überhaupt nicht vorhanden« bewertet.

9. Kosten der Zeitschrift

Um die Kosten der Zeitschrift zu bewerten, wurde ein rein quantitatives Verfahren gewählt, bei dem lediglich die Kosten für 100 Seiten redaktionellen Inhalts berücksichtigt werden. Dazu werden über die Preise des Jahresabonnements, der durchschnittlichen Seitenzahl und der Erscheinungsweise zunächst der Preis für 100 Zeitschriftenseiten berechnet. Darauf aufbauend werden noch die nicht-redaktionellen Inhalte abgezogen. Es wird also der Anteil von Werbung, Abonnements und Kundenbindungsaktionen ermittelt. Das findet folgendermaßen statt: die untersuchten Exemplare der Zeitschrift werden hinsichtlich nichtredaktioneller Inhalte untersucht und die jeweils verwendeten Flächen addiert. Dabei werden die gängigen Anzeige Größen verwendet, wie z.B. ganze Seite, halbe Seite, Drittelspalte etc. Dieser Wert wird dann durch die Gesamtseitenzahl des Heftes geteilt, daraus entsteht dann der Werbeanteil in Prozent. Der Werbeanteil wird mit den Zeitschriften-

1 LANGER / SCHULZ VON THUN / TAUSCH 1981

2 GROEBEN 1972

seiten verrechnet, anschließend wird dann der Wert für 100 Seiten redaktionellen Inhalts ermittelt.

Dieser Wert wird einer Punkteskala zugeordnet. Für die Gewichtung der Skala wurden in einem Pretest zwölf Zeitschriften hinsichtlich Werbeanteil und Seitenpreis untersucht. Dabei entstanden Preise für 100 Seiten redaktionellen Inhalts von 0 Euro (*dsv aktiv; kostenlose Verbandszeitschrift*) bis 23,65 Euro (*Zeitschrift für Sportpsychologie*).

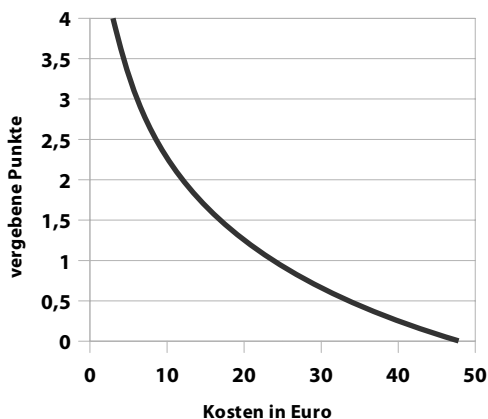
Dieses Spektrum sollte in der Bewertung abgebildet werden und es wurden folgende Werte gewählt:

- 4pt: Kosten bis 3 Euro
- 3pt: Kosten bis 6 Euro
- 2pt: Kosten bis 12 Euro
- 1pt: Kosten bis 24 Euro
- 0pt: ab 24 Euro

Bald schon wurde deutlich, dass das genaue Auszählen von Werbeflächen und Seitenzahlen in keinem Verhältnis zur recht ungenauen ganzzahligen Skalierung stand. Deshalb gehen jetzt auch genaue Kommawerte in die Punktevergabe ein. Sie beruhen auf der Formel $f(x) = 4 - \log_2(x/3)$.

Berechnung Kosten der Zeitschrift

$$f(x) = 4 - \log_2(x/3)$$



Tab. 5-01

Dabei bleiben alle vorigen Werte erhalten und gleichzeitig werden die Zwischenwerte addiert. Als Rechenbeispiel eine Zeitschrift mit Kosten von 12 Euro:

$$\begin{aligned} f(x) &= 4 - \log_2(x/3) \\ &= 4 - \log_2(12/3) \\ &= 4 - \log_2 4 \\ &= 4 - 2 \\ &= 2 \end{aligned}$$

Dieser Wert ist also identisch mit dem Wert in obiger Punktetabelle.

Der Unterschied wird deutlich bei Zahlen dazwischen, zum Beispiel bei einer Zeitschrift mit Kosten von 4 Euro. Bisher hätte sie eine Wertung von 3 Punkten erhalten, jetzt sind es:

$$\begin{aligned} f(x) &= 4 - \log_2(4/3) \\ &= 4 - \log_2 1,33 \\ &= 4 - 0,41 \\ &= 3,59 \end{aligned}$$

Als Kritik an dieser Herangehensweise ist heranzuführen, dass je nach Hefttyp auf einer Seite unterschiedlich viel Text angeführt ist, zudem variieren die Heftformate im Bereich von A5 bis A4. Eine Möglichkeit wäre gewesen, sämtliche Inhalte in Normseiten à 1800 Zeichen zu zählen – was einen immensen Aufwand bedeutet hätte. Zur Absicherung der obigen Methode wurden testweise einzelne Seiten aus A5 und A4-Zeitschriften verglichen. Letztlich stellte sich der Unterschied zwischen den zumeist textbasierten A5-Publikationen und den stärker mit Bildern gestalteten A4-Publikationen nicht sehr gravierend dar – und ein Großteil der A5-Zeitschriften entsteht ja auch durch den Abdruck verkleinerter A4-Textseiten.

10. Online-Verfügbarkeit

Hier wird die Verfügbarkeit der Texte im Internet ermittelt – zugleich ist das auch eine Frage hinsichtlich Archivierung und Recherche. Dabei wird folgendermaßen bewertet: wenn eine Internetseite zur Zeitschrift mit Kontakt- bzw. Austauschmöglichkeit vorhanden ist, wird 1pt vergeben. Sind zusätzlich noch einige Inhalte aus der Zeitschrift vorhanden, gibt es 2pt. Werden die aktuellen Volltexte aus der Zeitschrift angeboten, gibt es 3pt. Werden auch die Volltexte aus älteren Ausgaben in einem Archiv angeboten, werden 4pt vergeben.

Sonstiges:

Mediadaten

Neben den zehn Items wurden auch allgemeine Mediadaten erhoben bzw. von den Verlagen angefordert. Sie gingen nicht in eine explizite Bewertung ein, dienen aber der Einordnung der Zeitschrift in der Angebotslandschaft.

Allgemeine Angaben

Hier wurden der Titel der Zeitschrift, Herausgeber / Verlag, Auflage, Markteinführung, Heftformat und Vertriebsart erfasst.

Zeitschriftenprofil

Soweit möglich wurden die Verlage um Zusendung von Mediadaten gebeten – also Aussagen über Reichweite, Zielgruppenstruktur und Nutzungsdauer einer Zeitschrift. Zusätzlich wurde versucht, die Zeitschrift in den zweidimensionalen Gegensatzpaaren zu verorten: *informations-/unterhaltungsorientiert* sowie *disziplinspezifisch/-übergreifend*.

Waren keine Mediadaten über den Verlag verfügbar, wurde versucht, die Zielgruppe anhand der im Text angebotenen Themen zu bestimmen und einem der folgenden drei Bereiche zuzuordnen: Profi, Nachwuchs, Breitensport.

Werbeanteil

Die in diesem Bereich erhobenen Daten gehen in die Berechnung der Zeitschriftenkosten pro 100 Seiten redaktionellen Inhalts ein. Die Daten werden dazu direkt an Frage 10 des Erhebungsbogen weitergereicht.

Weitere Ausgaben

Hier wird untersucht, ob die redaktionelle Linie der Zeitschrift über einen längeren Zeitraum durchgängig eingehalten wurde. Bestehen Auffälligkeiten, werden sie hier notiert.

Anmerkungen der Prüfer

Für beide Prüfer gibt es ein Feld, in dem sie ihre Einschätzung der Zeitschrift und Auffälligkeiten niederschreiben können. Zugleich befindet sich darin eine grobe Einordnung und Charakterisierung der Zeitschrift.

Register

A

Abonnement | 32, 115, 119, 122ff, 160
Actionbild | 76
Adel aktuell | 97
Adel exklusiv | 97
Adel heute | 97
Aktiv Radfahren | 120
Aktualität | 6, 36, 60, 95, 110, 164,
Allegra | 32
Allensbacher Werbeträger-Analyse | 11
Alternative Story Form | 41, 116
Amazon Kindle | 58
Amica | 22, 83
Amtspublizistik | 20
Änderung von Mediennutzung und
-umfeld | 58
Annual Guide to New Magazines | 34
Ansprüche an Zeitschriften | 131, 133, 142
Anwendungsbezug | 7, 109, 127, 140,
178, 179
Anzeigenkunden | 7, 66, 92, 96
Ästhetischer Niedergang Titelseiten | 89
Aufklärung | 12, 48
Auflage | 3, 30, 31, 54, 55, 56, 64, 67, 69,
70, 71, 72, 88, 97, 101, 115, 118, 119, 121,
123, 159, 164, 168
Aufmacherseiten | 91
Ausblick | 57, 182, 183
Auslöser des Relaunchs | 70, 103
Ausrichtung | 65, 123, 139, 167, 172, 178
Auswahl der Zeitschriften | 110, 146
Auto Bild | 22
Auto Motor Sport | 22, 52, 56, 57

B

Back of Book | 91, 94
Badminton | 124, 132, 147, 171, 172
Badminton Sport | 124, 147, 171, 172
Bahnhofsbuchhandel | 35
Basket | 111
Bauer | 11, 22, 31, 32, 54, 96

Beach Culture | 41
Berufsbezug | 7, 23, 111, 127
Bike | 20, 120
Bild der Frau | 10, 22
Bild der Wissenschaft | 22
Bildreportage | 40
Bildstil und -auswahl | 76, 112
Bildverwendung | 77, 146
BISp | 109, 133, 138, 139, 146, 150
Blattkritik | 93, 99, 100
Blick für die Frau | 10, 38
Blindbuch | 69
Bodoni | 15, 82
Bongarts | 114
Börsenblatt | 20
Brand Potential Index | 75
Bravo | 13, 22, 27, 44, 52
Bravo-Sport | 112, 114, 115, 147
Brigitte | 22, 23, 32, 52, 67, 76, 97, 115
Brigitte KommunikationsAnalyse | 11
Brigitte Young Miss | 46
Budget | 52, 91, 98, 100, 102, 118, 139, 173
Bullspress | 79
Bund deutscher Fußball-Lehrer | 124
Bunte | 20, 22, 32, 52
Burda | 11, 22, 31, 32, 44, 47, 96

C

Capital | 10, 22, 32, 67, 95
Chip | 11, 22
Cinema | 22, 52
Clusteranalyse | 142
Coaches PLAN du Coach | 178
Coaching Edge | 147, 148, 178
Color Foto | 20
Colors | 93
Computer-Bild | 22, 32
Condé Nast | 88, 89
Controlling | 98
Copytest | 99, 100
Cosmopolitan | 90, 115

Coupé | 22
Coverbild | 87, 88
Coverlines | 87, 112, 122, 164, 171, 173
Cover Personality | 89

D

Das Goldene Blatt | 22
Daten Werbemarkt | 42
DB mobil | 20
Definition Relaunch | 64
Der mißachtete Leser | 44
Deutsche Fachpresse | 10, 23, 74, 101
DOSB | 121, 149, 152
Deutscher Presserat | 45
Deutsche Vereinigung für Sportwissen-
schaft | 152
Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin |
138, 147, 159
Die Aktuelle | 10, 95
Die Zeit | 19, 82
DINK | 76
Dokumentarisches Bild | 76
DOSB | 109, 150
Dpa | 79
Druckspiegel | 20
Dsv aktiv | 109, 147, 168, 169, 170, 182
Dummy | 69, 70, 73
DVS | 109, 150
Dynamische Antiqua | 82

E

Editorial | 91, 94
Effektbild | 76
Ein Herz für Tiere | 22
Einzelverkauf | 32, 33, 34
Elle | 96
Eltern | 16, 22, 32, 40
Erfahrungswerte Relaunch | 70, 73
Erfolgsfaktoren von Zeitschriften für
Trainer | 179
Erklärungsbilder | 79

Erstmappen | 35
Erzählstrukturen | 92, 112
Esquire | 37, 71, 88
Essen & Trinken | 22, 44
European Journal of Sport Science | 147

F

Fachzeitschriften | 23ff
Familie & Co | 22
Farbpalette | 85, 112, 122
Fast media | 59
FdSnow | 109, 111, 147, 168, 169, 170
Feature | 19, 40, 116
FHM | 69
Fit | 22, 47, 52, 96, 111, 112, 115, 116, 117, 147
Fit for Fun | 22, 47, 96, 111, 112, 115, 116, 117, 147
Focus | 3, 22, 26, 32, 46, 52, 53, 54, 67, 69, 75, 78, 91, 93, 96
Focus Gesundheit | 46
Focus Money | 46
Focus Schule | 46
Fotolife | 23
Frau im Spiegel | 75
Freizeit Revue | 32
Freundin | 23, 36
Front of Book | 90, 94
Frutiger | 15, 81, 82, 169
Funktionen | 20, 87
Für Sie | 23
Fußball-Training | 125, 126, 139, 166, 177
Futura | 14, 15

G

Gala | 32
Garamond | 14, 15, 81, 82
Gartenlaube | 59
Gartenträume | 23
Gedruckte Auflage | 30
Geldidee | 32
Genres und Titel | 31
Geo | 22, 26, 47, 53, 66, 76, 96
Gestellte Bilder | 76
Glamour | 23, 69
Globus Infografik | 79
Glockenkurve | 6, 19, 20, 39, 94
Glücksrätsel | 22
GQ | 52, 58, 69
Grafiken | 76, 78, 79, 162
Greenpeace Magazin | 115

Gruner + Jahr | 31, 32, 44, 48, 54, 64, 75, 95, 96, 97
Güterzug-Modell | 94, 122, 124, 153, 157, 159, 162, 169, 173

H

Handball-Premium-Magazin | 164, 165, 166, 167
Handballtraining | 110, 111, 125, 126, 138, 139, 147, 149, 154, 164, 165, 166, 167, 172, 177
Handballwoche | 119, 147, 164, 165, 166, 167
Healthy Living | 65, 115, 116
Heftaufbau | 7, 19, 69, 73, 75, 93, 112, 114
Heftseiten | 7, 42, 69, 73, 75, 90, 112
Heftstruktur | 37, 94
Helvetica | 15, 71, 81, 82, 173
Holtzbrinck | 54
Hörzu | 22
Humanglobaler Zufall | 59

I

i-D | 69, 87
IAT | 124, 157, 170, 178
Ideenfindung | 68, 70
Illustrationen | 37, 76, 78, 112, 165, 166
Impulse | 10, 38, 99
Informationsbedarf und Informationsverhalten | 135
Instyle | 42
Internationale Zeitschriften-Nummer (ISSN) | 17
Internationalisierung | 47
International Journal of Applied Biomechanics | 151
International Journal of Applied Sports Sciences | 138
International Journal of Physical Education | 147, 151, 162
International Journal of Sport Sciences | 147, 151
International Journal of Sports Medicine | 147, 151, 159
International Journal of Sports Science and Engineering | 151
Internet-Auftritte von Zeitschriften | 54
Interpretative Fotostrecken | 40
Isotype | 49

Ist-Soll-Analyseverfahren | 64, 99, 102, 103, 144, 182
IVW | 3, 11, 20, 23, 30, 54, 108, 110

J

Jahreszeitenverlag | 96, 109
Jolie | 88
Journal für die Frau | 23
Journal of Applied Biomechanics | 147, 151, 156
Journal of Applied Sport Sciences | 138, 151, 152
Journal of Sports Medicine | 147, 151, 159
Joy | 23
Jugendstil | 61

K

Karten und Grundrisse | 79
Kästen | 40, 47, 78, 79, 80
Kernleser | 28, 29, 57, 97, 99
Kicker | 22, 54, 114, 115
Klassifikation von Zeitschriften | 20
Kontinuität | 6, 18, 19, 66
Konvergenz | 57
Kunden- und Betriebszeitschriften | 20

L

Layout | 7, 37, 65, 69, 73, 75, 76, 83, 84, 112, 118, 146, 153, 160, 163, 165, 169, 171, 173
Lebenszyklen | 48
Leica | 37
Leichtathletik-Training | 111, 125, 126, 149, 165, 166, 177
Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge | 121, 122, 147, 151ff
Leistungssport | 111, 122, 123, 124, 132, 136, 138, 139, 140, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 179
Lesbarkeit | 6, 13ff, 38, 70, 80, 112, 153
Lesefluss | 15, 78, 84, 85
Lesegeellschaften | 35
Leserbefragung | 45, 99, 110, 149, 177, 179
Leserorientierung | 41
Leserwerbung | 96
Leseverhalten | 28, 58
Lesezirkel | 33, 35
LOHAS | 76
Look | 75
Lufthansa-Bordmagazin | 20

M

Manager magazin | 22, 76
Marke | 7, 10, 46, 47, 52, 61, 71, 73, 75, 101, 112, 115, 117, 120
Markenerweiterung | 46, 47
Marktanalyse | 6, 7, 101, 107, 108, 110, 112, 114, 116, 118, 120, 122, 124, 126, 128
Marktdurchdringung | 96
Marktforschung | 9, 44, 45, 99, 100
Marktsegmentspezifisches Analyseverfahren | 104
Marktübersicht | 7, 59, 107, 108
Max | 46, 47, 96, 115
Maxim | 70
Media-Analyse (MA) | 11
Medien im Tagesverlauf | 28
Mediennutzung | 25ff
Meldung | 19, 39, 109
Meldungsseiten | 90
Men's Health | 69, 90, 117
Micky Maus | 22
Milchstraße | 96, 109
Mischformen Print / Neue Medien | 54
Motor Klassik | 23
Motorrad | 22
Mountainbike | 119, 120
Multi-Device-Publishing | 57
Muss-Themen | 92
Myriad | 82
Myself | 97

N

National Geographic | 41
Neon | 40, 47, 59, 95
Net Business | 96
Netzbilder | 79
Netzdiagramm | 7, 103
Neue Medien | 52, 53, 54, 110
Neutralität | 33, 82
Newsweek | 64, 71
Nordic Fitness | 58
Nullnummer | 69, 70
Nutzung von Zeitschriften | 24ff
Nutzwertorientierung | 58, 140, 179

O

Ökonomie, Vermarktung und Vertrieb | 75, 95
Olympic Coach | 147, 148, 178
Olympic Review | 147
Olympisches Feuer | 109, 121, 147
Outdoor | 93

P

P.M | 68, 69
Parallel- und Exklusivnutzung | 27
Park Avenue | 44
PC Games | 23
PC professionell | 73
Periodizität | 6, 11, 18, 24
Perlmuschel-Schema | 94
Petra | 96, 97
Philippka | 110, 125, 126, 138, 139, 177
Plattformneutrale Datenstrukturierung | 57
Playboy | 22, 48, 87, 114
Point of Sale | 31
Popcorn | 22, 27
Positionierung | 7, 32, 71, 72, 74, 97, 112
PR-Zeitschriften | 20
Praline | 22
Preisbindung | 33
Preisstrategie | 97
Pressekodex | 45
Presseverkaufsstelle | 32
Primärmedien | 53
Prinz | 22
Produktdifferenzierung | 96
Produktpolitik | 95, 96
Profit und Propaganda | 48
Propaganda | 8, 12, 48
Publikumszeitschriften | 22ff, 30, 31, 33, 34, 40, 42, 43, 45, 48, 51, 52, 54, 82, 87, 94, 111, 168, 169
Publizität | 2, 6, 18, 24, 110
Pull Quotes | 79

R

Ramp | 59
Raster-Arten | 84
Raster und Satzspiegel | 83
Ray Gun | 41, 42
Redaktionelle Formel | 95
Redaktionelle Kompetenz | 59
Redaktioneller Content | 54

Redaktionelle Optimierung | 7, 73, 75, 92
Redaktionelle Strukturen | 93
Redaktionsmarketing | 96
Redesign | 7, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 72
Relation | 65, 69
Relaunch | 3, 6, 7, 10, 12, 16, 23, 32, 36, 45, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 72, 73, 74, 93, 101, 102, 104, 132, 158, 164, 165, 182
Remissionsrecht | 33
Reportage | 19, 36, 39, 40, 52, 53, 116, 146
Research Quarterly for Exercise and Sport | 148, 152
Reuters | 79
Rtv | 22
Runner's World | 111, 119, 120

S

Sägezahn | 19, 20
Schaubild Glockenkurve | 20
Schriftauswahl | 80, 112, 160
Schrift der Zeit | 18, 36
Schwimmen | 116, 125, 132, 147, 149, 173
Schwimmtrainer | 125, 139, 147, 173, 174
See me, pick me, flip me, buy me | 86, 89
Seitenaufrisse | 69, 73
Sekundärmedien | 53, 183
SelberMachen | 20
Selbst ist der Mann | 22
Shape | 112, 115, 116, 117
Sinus | 15, 27
Ski-Magazin | 109, 147, 168, 169, 182
Ski Nordisch | 132, 168
Slow media | 59
SnowSport | 147, 168, 169, 170
Soll-Themen | 92
Special-Interest-Zeitschriften | 9, 10, 20, 22, 23, 111, 114, 118, 119, 127
Spex | 69
Spiegel | 3, 19, 20, 22, 26, 28, 30, 36, 39, 44, 52, 53, 54, 61, 64, 69, 75, 76, 78, 86, 93, 96, 97
Spitzensport | 105, 119, 123, 132, 133, 134, 140, 141, 144, 149, 153, 158, 160, 163, 166, 169, 172, 173, 174, 178
Spitzensport-Bezug | 144, 153, 158, 160, 163, 166, 169, 172, 174
Sport-Bild | 22, 54, 109, 111, 112, 114, 115, 147
Sportmedizin | 121, 138, 147, 149, 156, 159, 160, 161

Sportpädagogik | 122, 123, 150, 163
Sportspsychologie | 121, 147, 149, 150,
162, 163
Sports-Coach UK | 178
Sportsfreundin | 115, 116, 117
Sportunterricht | 122, 123, 149
Sportverletzung–Sportschaden | 159,
160
Sportwissenschaft | 109, 111, 121, 133, 138,
140, 141, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153,
155, 156, 179
Springer | 11, 22, 31, 32, 95, 97, 109
Stamm | 31, 42, 108
Standardseiten | 91, 112
Stern | 11, 19, 20, 26, 28, 30, 32, 36, 46, 47,
48, 52, 53, 54, 64, 66, 75, 87, 93
Stern MarkenProfile | 11
Stimmung schaffen | 38, 87
Strukturelle Veränderungen | 58
Studienkonzeption | 144
Swim & More | 109, 124, 139, 147, 173,
174, 175
Symbolbild | 76
SZ Magazin | 40

T

Tagebuch | 91
Tertiärmedien | 53, 183
Textilwirtschaft | 20
Textverständlichkeit | 92, 169
Themenfokus | 23, 111, 121, 127
Themenmix | 92, 112, 137
Theorie und Praxis des Leistungs-
sports | 148, 178
Titelfestlegung | 67
Titelseite | 21, 73, 75, 86, 87, 88, 94, 112,
122, 152, 164, 168, 171, 173
Todsünden des Relaunchs | 73
Traditionelle Medien | 51
TV Guide | 59
TV Life | 59
TV Movie | 22, 97
TV Schlau | 59
TV Spielfilm | 22, 97
TV Today | 32, 97
TV Top | 59

Twen | 10, 16, 37, 38, 48
Typografie | 7, 37, 69, 71ff, 80, 82, 97, 112
Typologie | 11, 105, 107, 108, 111, 113, 128
Typologie der Wünsche Intermedia
(TdWI) | 11

U

U&Ic | 89
Überblick Optimierungsverfahren | 101
Übergeordnete Marktforschung | 99
Überschrift | 39, 84, 85
Unabhängigkeit von wirtschaftlichen
Einflüssen | 45, 46
US-Men's Health | 90
US-Vogue | 87
US today | 76

V

Verbraucheranalyse (VA) | 11
Verbreitete Auflage | 30
Verbundmedium | 44
Veredelung von Information | 36
Vereinigte Motorpresse Stuttgart | 30
Verhältnis Gestaltung und Inhalt | 37
Verkaufte Auflage | 30
Verlagslandschaft | 6, 31
Vertriebswege | 7, 32, 67
Verwendungsbindung | 33
View | 97
Visualisierung | 7, 73, 75, 76, 112, 121, 123
Visuelle Journalisten | 38
Vital | 115, 116
Vogue | 22, 87
Volleyball-Magazin | 125, 138, 177

W

Wall Street Journal | 71
Werbekunden | 11, 23, 31, 42, 71, 72, 73,
94, 95, 97, 98, 102, 120, 168
Werbemarkt | 66, 67, 68
Werben & Verkaufen | 11, 27, 43, 44
Werbender Buch- und Zeitschriftenhan-
del | 32, 35
Wettbewerbsumfeld | 66, 97
Wirtschaftswoche | 22
Woman | 97, 120
Wortbilder | 81

Y

Yahoo | 58
Yam | 27
Yellow Press | 23, 95, 97, 114
Youtube | 54, 61

Z

Zahlenbilder | 79
Zehn goldene Regeln für einen erfolg-
reichen Relaunch | 74
Zeilenbildung | 81
Zeitschriften-Nutzung | 27, 131, 133, 138
Zeitschriften als Marke | 46
Zeitschriften als Werbeträger | 41
Zeitschriftenforschung | 2, 5, 6, 8, 9, 10,
12, 13, 16, 17, 25, 101, 108
Zeitschrift für angewandte Trainings-
wissenschaft | 122, 123, 124, 138, 147,
156, 174
Zeitungscompagnia zu Kitzingen | 35
Zielgruppenansprache | 24, 44
Zielgruppenbeschreibung | 131, 133, 134
Zufallsthemen | 92
Zuhause Wohnen | 22

#

19. Jahrhundert | 9, 17, 59
50er-Jahre | 40, 89
60er-Jahre | 87, 89, 178
70er-Jahre | 48, 87, 89, 178