

Hochschule Magdeburg-Stendal
Fachbereich Kommunikation und Medien
Studiengang Journalistik/Medienmanagement
Schwerpunkt Journalistik



Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

Musikzeitschriften im Wandel

Empirische Untersuchung der Veränderung von Titelseiten am Beispiel
des *Rolling Stone* und *Musikexpress* in den Jahren 1995 bis 2014

vorgelegt von: Nicole Schiertz
Erich-Ponto-Straße 18 // 01097 Dresden
geboren am: 27.10.1989
Matrikel-Nr.: 20112205

Erstprüfer: Dr. Uwe Breitenborn
Zweitprüfer M.A. Christoph Wochnik

Dresden, den 2.02.2016

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	1
II. Theorie.....	3
1. Printmedien.....	4
1.1 Die Zeitschrift als journalistisches Genre.....	4
1.2 Die Publikumszeitschrift im Medienwandel.....	5
1.3 Die Publikumszeitschrift im Internet.....	6
2. Popmusikjournalismus.....	8
2.1 Begriffsabgrenzung.....	8
2.2 Musik und Medien.....	9
2.3 Forschungsstand.....	13
3. Forschungsinteresse.....	15
3.1 Untersuchungsgegenstand Special-Interest-Zeitschriften.....	15
3.2 Untersuchungsgegenstand Titelseite.....	18
3.3 Das Forschungsvorhaben und leitende Forschungsfragen.....	22
III. Methode.....	25
4. Die Inhaltsanalyse und Stichprobenziehung.....	25
5. Auswahlinheit.....	26
5.1 Zeitraum.....	26
5.2 Mediengattung.....	26
5.3 Medienangebote.....	26
6. Analyseeinheit.....	27
7. Codiereinheiten.....	28
7.1 Categoriesystem.....	28
7. 2 Gütekriterien.....	28
IV. Auswertung.....	30
8. Formale Kategorien.....	32
8.1 Größe des Aufmachers.....	32

8.2 Anzahl der Ankündigungen	34
8.3 Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage	36
8.4 Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers.....	38
8.5 Seitenanzahl der referenzierten Artikel	40
8.6 Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	42
9. Inhaltliche Kategorien.....	44
9.1 Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel	44
9.2 Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel	47
10. Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung	51
V. Fazit und Ausblick.....	54
VI. Literaturverzeichnis.....	56
VII. Anlagenverzeichnis.....	63
A Codebuch	63
B Diagramme und Tabellen	63
C Datensätze (auf CD).....	63
D Titelbilder (auf CD).....	63
E Selbstständigkeitserklärung	63

Abkürzungsverzeichnis

MIZ.....Deutsches Musik-Informations-Zentrum

IVW.....Informationsgesellschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

BBC.....British Broadcasting Corporation

DRS.....Deutscher *Rolling Stone*-Verlag

o.J.....ohne Jahr

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikjournalismus in Monografien und Aufsätzen – musikalischer und medialer Bezug (in Prozent)	14
Abbildung 2: Gestaltungstypen von Zeitschriften-Titelblättern (abgeleitet von Kalthäuser 2004, S. 38)	19
Abbildung 3: Beispieldiagramm mit eingezeichneten Clustern	31
Abbildung 4: Entwicklung der Größe der Aufmacher	33
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen	35
Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage	37
Abbildung 7: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet) ...	39
Abbildung 8: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel	41
Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	43
Abbildung 10: Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone	46
Abbildung 11: Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress	46
Abbildung 12: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone	49
Abbildung 13: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress	49
Abbildung 14: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leserschaft bzw. Zielgruppen von Musikexpress und Rolling Stone im Vergleich	17
Tabelle 2: Forschungsfragen, Hypothesen und Categoriesystem	29
Tabelle 3: Cluster	31
Tabelle 4: Durchschnittsgröße der Aufmacher	33
Tabelle 5: Durchschnittliche Anzahl der Ankündigungen pro Ausgabe	35
Tabelle 6: Anzahl der Referenzen auf die CD-Beilage pro 20 Ausgaben	37
Tabelle 7: Durchschnittliche Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers	40
Tabelle 8: Durchschnittliche Seitenanzahl eines referenzierten Artikels	41
Tabelle 9: Durchschnittliche Illustrationsanzahl eines referenzierten Artikels	43
Tabelle 10: Datensatz Darstellungsform	47

I. Einleitung

„Was bleibt, ist die Veränderung; was sich verändert, bleibt.“

(Richter 1952, deutscher Zeithistoriker)

Unser Denken und Handeln ist seit jeher von Veränderungen geprägt. Durch Veränderungen entstehen Innovationen, Fortschritt und Umschwünge in allen Lebensbereichen der Gesellschaft. Die Entstehung des Internets und der daraus resultierende digitale Wandel haben die Gewohnheiten der Menschen ausschlaggebend verändert. Fast alle Informationen sind heute digital und global und augenblicklich verfügbar. Die Wirtschaft, Unternehmen, die Politik und Medien mussten ihre alten Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen. Aber auch die Rezipienten und ihr Alltagsleben passen sich an die neuen Kommunikationsmodelle an (vgl. Klügling 2014, S. 5). Die technologische Weiterentwicklung sorgte besonders bei den Medien für starke Erneuerungen, da sie mit der Kommunikation zum Rezipienten untrennbar verbunden sind. Es entstand ein neuer Bezug zwischen Medieninhalten, Mediennutzung und damit der Medienlandschaft im Allgemeinen. Gefestigte Kommunikationskanäle sahen sich durch die Transformationsprozesse gezwungen, ihre personellen, ökonomischen und strukturellen Abläufe neuen Herausforderungen auszusetzen (vgl. Rankl 2014, S. 3).

Medienwissenschaftliche Forschungszeige betrachten schon seit Jahren, wie sich die Medien auf das moderne Konsumverhalten ihrer Leser, Hörer und Zuschauer anpassen, wobei der Printbereich noch am wenigstens Beachtung findet (vgl. ebenda, S. 10). Auch Musik, als spezifischer Inhalt von Zeitschriften, und der Einfluss der Digitalisierung auf den Musikjournalismus, Tonträger- und Musikindustrie finden in Forschung und Wissenschaft wenig Beachtung.

Mit genau dieser Forschungslücke soll sich die vorliegende Arbeit beschäftigen und herausfinden, ob sich die Musikjournalisten den neuen Herausforderungen gestellt und ihre Printprodukte an die modernen Nutzungs- und Wahrnehmungsbedingungen ihrer Rezipienten angepasst haben. Wie haben sich die Musikzeitschriften am Markt verändert? Wie verändern sich Musikzeitschriften, wenn Verlage deren Inhalte ebenfalls online zur Verfügung stellen?

Dazu soll zunächst erläutert werden, was die Zeitschrift als journalistisches Genre definiert und welche Auswirkungen und Herausforderungen der Medienwandel auf dieses Medium insgesamt hat. Als Grundlage der Arbeit und zur späteren Einordnung in die forschungswissenschaftliche Thematik sollen der Printmedienkomplex und der Terminus Popmusikjournalismus definiert und abgegrenzt werden. Zudem werden Musikjournalismus und Musikzeitschriften und deren Geschichte und Bedeutung in Deutschland thematisiert. Im Anschluss daran soll der derzeitige Forschungsstand der Untersuchung

betrachtet und Forschungslücken aufgezeigt werden. Da das Forschungsinteresse im Speziellen an den Publikumszeitschriften im Special-Interest Bereich besteht, müssen diese Forschungsgegenstände ebenfalls vorgestellt und betrachtet werden.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dem methodischen Teil des Forschungsvorhabens. Eine empirische Inhaltsanalyse soll die Veränderung der Titelseiten am Beispiel des *Rolling Stone* und *Musikexpress* von 1995 bis 2014 messen. Dabei steht der Grad und Trend der Veränderung im Vordergrund der Analyse. Nach der Herleitung des Kategoriesystems werden die erhobenen Daten in Bezug auf Forschungsfragen und Hypothesen ausgewertet. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und einem Ausblick auf weitere mögliche Forschungsvorhaben ab.

II. Theorie

Die heutige Gesellschaft ist geprägt von einem Medienwandel, der sich in den letzten zwanzig Jahren in fast allen Bereichen des Lebens ausgebreitet hat. Auch die Musikindustrie und die Musikwirtschaft konnten sich dem Einfluss neuer Technologien (beispielsweise Onlinemusikdienste, CD, Musik on demand) und der Digitalisierung nicht verschließen. Musik- und Medienkonzerne sowie Medienproduzenten mussten ihr Denken und ihre bis dahin etablierten Produkte neu entwickeln, vermarkten und positionieren (vgl. Strack 2005, S. 2). Auch das Zusammenspiel von Musik und Medien (vgl. Kapitel 2.2) beweist, was für einen Einfluss das Internet durch Vernetzung, Netzveröffentlichungen, grenzenlose Kommunikationsmöglichkeiten und Bereitstellung von verschiedensten Inhalten auf den Musik- und Medienmarkt hat. Der Musikjournalismus steht immer wieder vor neuen Entwicklungen und kann mit den Anfängen der Musikkritik im 18. Jahrhundert nicht mehr verglichen werden (vgl. Kapitel 2.2.1). Getroffene Entschlüsse müssen ständig neu überdacht und Innovationen geschaffen werden – sowohl im Print – als auch im Onlinebereich. Auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Musik, und in seiner Folge Musikjournalismus und Musikwissenschaft, gibt nur einen geringen und überschaubaren Forschungsstand her, der es schwer ermöglicht, Perspektiven, Veränderungen und Innovationen der Digitalisierung zu erkennen und diese forschungswissenschaftlich anzuwenden und auszubauen (vgl. Kapitel 2.3). Im Folgenden werden die Printmedien und der Popmusikjournalismus als relevante Themen dieser Arbeit beschrieben sowie das Forschungsvorhaben näher erläutert. Im Anschluss an die Darstellung der Forschungsgegenstände werden Forschungsziele genannt und Forschungsfragen für den weiteren Methodenteil definiert.

Für die theoretische Ummantelung sollen zwei Monographien als unterstützende Quellen dienen. Zum einen handelt es sich um die Publikation „Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus“ von André Doehring (2011) und die Veröffentlichung von Bettina Kaltenhäuser „Abstimmung am Kiosk: Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe“ (2004). Beide Werke beinhalten Schwerpunkte, an denen sich die Arbeit orientiert, da der Forschungsstand von Titelseiten und Musikzeitschriften in Deutschland keine oder nur wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung und Untersuchungsergebnisse liefert. Doehring beschäftigt sich im Wesentlichen mit dem Entstehungsprozess von Musikzeitschriften und wie deren Musikredakteure als Medienakteure inmitten von handlungsleitenden sowie begrenzten Strukturen und Produktionsverhältnissen agieren. Kalthäuser thematisiert den Einfluss der Titelseitengestaltung von Publikumszeitschriften auf ihren Einzelverkauf.

1. Printmedien

Im Folgenden wird die Zeitschrift als Medium betrachtet und kurz ihre Geschichte und Entwicklung aufgezeigt. Besonders die Gattung der Publikumszeitschrift und der Einfluss des Medienwandels auf diese Zeitschriftenart sollen herausgestellt werden.

1.1 Die Zeitschrift als journalistisches Genre

Von Programm- und Frauenzeitschriften über Special-Interest-Zeitschriften zu Themen wie Design, Healthy Living, Kochen und Backen, Sport, Mode und Computer bis hin zur Fachpresse – es existieren so viele Typen von Zeitschriften, wie es Interessen und Vorlieben ihrer Leser gibt (vgl. Dierks 2009, S. 20). Die Herkunft des Wortes Zeitschrift wird auf den mittelalterlichen Begriff *Chronographicon*¹ zurückgeführt (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 331). Die erste wissenschaftliche Fachzeitschrift, die als solche bezeichnet wurde, erschien im Jahre 1665 unter dem Namen *Journal des Scavans* in Paris. Inhalte waren naturwissenschaftliche Forschungsergebnisse, Rezensionen und aktuelle Nachrichten. Bestimmend für die Einordnung des Journals in das Genre Zeitschrift waren die literarischen Informationen und die journalistische Prosa. Somit unterschied es sich von seinen Vorgängern wie Kalendern, Flugschriften und den ersten Zeitungen (vgl. Lüthy 2013, S. 196). Je nach Quelle ist die erste in Deutschland erschienene Monatszeitschrift die *Historische Relatio* (1597) oder der *Götter-Both Mercurius* (1674/75) (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 331).

Zur weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik ist eine Annäherung an die genaue Definition der Zeitschrift vonnöten. Eine explizite zusammenfassende Charakterisierung lässt sich aufgrund des mangelhaften Forschungsstandes nicht exakt herausarbeiten. Die Deutung des Begriffes hat sich in der rund 150-jährigen Geschichte ständig weiterentwickelt. Zeitschriften gehören zur Gattung der Presse, die so unterschiedlich und dürftig analysiert wird, wie kaum eine andere. Bibliotheken, Archive, Presseforscher und Verlage haben jeweils eigene Definitionen (vgl. Lüthy 2013, S. 7). Laut Doehring (2011) lassen sich zur Abgrenzung allerdings folgende Eigenschaften aufzählen, die eine Zeitschrift definieren: Publizität, Periodizität, Kontinuität, Aktualität und Universalität. „Dementsprechend sind Zeitschriften periodisch erscheinende Druckwerke, die mit Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens einen thematisch eingeschränkten Aufgabenbereich journalistisch übermitteln“ (vgl. ebenda, S. 15). Im Gegensatz zu Zeitungen haben Zeitschriften einen anderen tagesaktuellen Bezug, richten sich an einen geringeren Leserkreis und erscheinen mindestens vierteljährlich (ebenda). Allerdings haben Zeitschriften eine größere Nutzungsintensität und werden gründlicher gelesen als Zeitungen. Sie berichten länger über Geschehnisse und unterstützen ihre Artikel mit einer größeren Anzahl an Illustrationen (vgl. Men-

¹ Eine Schrift, die eine Jahreszahl beinhaltet (Krause und Weinacht 2009, S. 331)

hard und Treede 2004, S. 19). Es wird zwischen verschiedenen Gattungen innerhalb der Zeitschriftentypologien unterschieden, jedoch konnte bisher keine einheitliche Unterteilung festgelegt werden, da die Grenzen oft verschwimmen (vgl. ebenda).

Für die vorliegende Arbeit soll nur die Gattung der Publikumszeitschrift thematisiert werden. Diese bietet neben Informationen zugleich auch Unterhaltung – ein wichtiges Instrument zur Vermittlung des Inhaltes an einen breiten Leserkreis (vgl. Korff-Sage 1999, S. 57). Die Publikumszeitschrift steht für Glaubwürdigkeit und stellt eine emotionale Bindung zwischen sich und dem Leser her (vgl. Schilling und Reichart 2007, S. 331). Laut Behrens (1982) lassen sich die Publikumszeitschriften in Massenzeitungen (General-Interest) und Spezialzeitschriften (Special-Interest) unterscheiden (vgl. ebenda, S. 1862). Zu General-Interest-Zeitschriften zählen Programmzeitschriften und Illustrierte (vgl. Dreppens-
tedt 2007, S. 38). Special-Interest-Zeitschriften beinhalten meist monothematische Inhalte und sind vor allem auf Leser mit besonderem Informations- und Orientierungsbedarf ausgerichtet.

1.2 Die Publikumszeitschrift im Medienwandel

Bereits in den 1970er-Jahren wurde von dem Kommunikationswissenschaftler Jan Tonnemacher erkannt, dass es sich bei der Zeitschrift um ein Medium handle, welches am leichtesten zu ersetzen sei. Heute ist der Zeitschriftenmarkt noch immer nicht verschwunden, aber auch in dieser Branche lassen sich die Folgen des demographischen Wandels, der Individualisierung und Fragmentierung verschiedener Zielgruppen sowie die Entwicklung neuer Medienformate nicht verbergen (vgl. Dierks 2009, S.11). Laut der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) konnten die Publikumszeitschriften im dritten Quartal 2015 eine Verkaufsgesamtauflage von 98,86 Millionen Exemplaren verzeichnen².

Die Anzahl der veröffentlichten Titel bei Publikumszeitschriften ist stark zurückgegangen. Waren es Ende 2014 noch 817, im ersten Quartal 2015 nur noch 806, im zweiten 797, sind es im dritten Quartal 2015 nur noch 788 gezählte Titel³.

Seit Beginn des modernen Buchdrucks (im 15. Jahrhundert) hat sich das Prinzip der Medienwirtschaft merklich verändert. Heute dominieren Verlagskonzerne und Medienhäuser, welche ihre Angebote einem möglichst breiten Rezipientenkreis präsentieren und verkaufen wollen. Auch Onlineplattformen und Angebote im World Wide Web sorgten für Innovationen und Veränderungen auf dem Zeitschriftenmarkt (vgl. Dierks 2009, S.76). Anfang der 1990er-Jahre gingen viele Verlage noch davon aus, dass das Internet und alle Formen der Digitalisierung bis dahin ein Zusatzangebot für das gedruckte Zeit-

² Zum Vergleich: Im dritten Quartal 2013 lag die Verkaufslage bei 107,33 Millionen Exemplaren und im dritten Quartal 2014 bei 102,60 Millionen Exemplaren (vgl. IVW 03/2013, IVW 03/2014)

³ (vgl. IVW 03/2015)

schriftenformat darstellen würden (vgl. Glotz und Meyer-Lucht 2004, S. 7). Während der Jahrtausendwende mussten unabhängige Verlagshäuser bereits die ersten gravierenden Einbrüche in den Redaktionen, Anzeigeverkäufen und im Einzelverkauf registrieren (vgl. Vogelsang und Fischer 2009, S. 517). Der amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch beschrieb das Phänomen Internet und dessen Auswirkungen auf den Zeitschriftenmarkt in seiner Rede vor dem Zeitungsverleger-Club *Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers* folgendermaßen:

„Die Medien werden wie Fast Food werden. Es ist von höchster Wichtigkeit, dass [...] Verlage ihren Lesern die Auswahl ermöglichen, journalistische Inhalte über die gedruckten Seiten oder über Webseiten [...] anzubieten oder – und das ist wichtig – über jede andere technische Plattform, die der Leser attraktiv findet, wie Mobiltelefone, mobile Lesegeräte, iPods, was auch immer. [...] Die technischen Umwälzungen verändern den kommunikativen Raum selbst, nehmen dem Redakteur, dem Chefredakteur und dem Verleger Macht und Einfluss und ermächtigen den Leser.“⁴

Seine Worte gingen mit der Entwicklung in den folgenden zehn Jahren einher. Der Medienwandel schritt voran und veränderte das Angebot und die Darstellung von Publikumszeitschriften wie nie zuvor. Auflagenverluste, Entlassungen von Mitarbeitern und die Schließungen von Ressorts und Jobbereichen waren die Kehrseite des Medienwandels. In den letzten Jahren konnten sich neue Formen der Kommunikation durch Special-Interest-Kanäle, Blogs, Tweets und User Generated Content⁵ durchsetzen. Rezipienten informieren sich nicht mehr nur über Fernsehen, Radio und Printprodukte, das ganze Internet steht ihnen für die Informationsbeschaffung zur Verfügung (vgl. Novy 2013, S. 24). Technische, anwendungsorientierte Innovationen wie Tablets und E-Book ermöglichen den Redaktionen ihr Medienangebot auch auf anderen Kanälen zu veröffentlichen und es mit bereits existierenden Formaten zu ergänzen, zum Teil im Lokalbereich, aber auch mit Special-Interest-Themen wie beispielsweise Sport, Politik und Musik. „Print hat, allen Unkenrufen aus den frühen 2010er-Jahren zum Trotz, tatsächlich überlebt“ (Koch 2014, S. 347).

1.3 Die Publikumszeitschrift im Internet

Die Verlage entdeckten in den 1990er- Jahren das Internet für sich. Der *Spiegel* hatte bereits am 26. Oktober 1994 seine ersten Artikel online. Anfang 1996 folgten die *taz* und die *Schweriner Volkszeitung* als erste Tageszeitungen. Der Ideenreichtum für die Darstellung der Zeitschriften im Netz war groß, jedoch mangelte es oft an Möglichkeiten, um den Inhalt mit Texten und Bildern darzustellen. Online-Redakteure und Webdesigner wurden als neue Berufsgruppen geschaffen, um die Onlinevermarktung

⁴ Zusammengefasste Rede von Rupert Murdoch in der Londoner Stationers' Hall (Vogelsang und Fischer 2009, S. 518)

⁵ Nutzergenerierte Inhalte (beispielsweise Texte und Bilder), die vom Nutzer selbst erzeugt werden (vgl. Bettinger Scheffelt Kobiako von Gramm o.J.)

und den Internetauftritt so erfolgreich wie möglich zu gestalten. Newsfeeds⁶ der Verlagshäuser folgten und immer mehr Inhalte der Zeitschriften wurden online gestellt. Zur Jahrtausendwende nutzen bereits 30% der Bevölkerung das World Wide Web (vgl. Hamm und Hegmann 2007, S. 101ff.). Heute gibt es so gut wie kein Medienunternehmen, welches nicht über das Internet aktiv ist. Innerhalb der Medienbranche wird das Internet kontrovers betrachtet: Einerseits wird es als Chance wahrgenommen, andererseits wird es als eine Gefahr für etablierte Medien verstanden (vgl. Dirscherl und Eichhorn 2007, S. 391). Erkenntnissen von Wolfgang Riepl (1913) zufolge, haben die neuen Medien die alten primär jedoch nicht ersetzen können. Sie kommen vielmehr hinzu, besonders wenn „spezifische, ausdifferenzierte Medien spezifische Funktionen übernehmen, die gesellschaftlich sinnvoll und kulturell notwendig sind.“ (Krotz 2007, S. 43). Die Umgebungen, in denen die Kommunikation stattfindet, wird viel spezialisierter und verflochtener. Die Nutzung der Medien steigt und die damit untrennbaren Zwecke werden abwechslungsreicher (vgl. ebenda).

Ein wesentlicher Unterschied und deutlicher Vorteil von Online-Angeboten gegenüber gedruckten Medien ist die ständige Verfügbarkeit und Schnelligkeit der Informationsvermittlung. Auf Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets können Nachrichten jederzeit abgerufen und aktualisiert werden. Die Interaktion mit dem Leser hat im und durch das Internet eine neue Dimension angenommen. Die unbegrenzte Nutzung ermöglicht es, multimediales Zusatzmaterial und ergänzende Texte ausführlicher zu behandeln. Gedruckte Zeitschriften sind meist aus finanziellen und Usability-Gründen wie Druckkosten, eingeschränkten Seitenzahlen und Layoutvorgaben auf einen bestimmten Umfang begrenzt. Trotz der anfänglichen Skepsis und vieler Hindernisse wird das Internet mit all seinen Möglichkeiten für Zusatzangebote auch von Herausgebern von Publikumszeitschriften mittlerweile als Chance gesehen, um den redaktionellen Inhalt zu verbessern, zu erneuern, zu visualisieren und mit interaktiven Möglichkeiten zu perfektionieren (vgl. Krotz 2007, S. 395ff.).

⁶ Nutzer können sehen, wenn Webseiten neue Inhalte hochgeladen oder hinzugefügt haben. Die neuen Meldungen können dem Nutzer über verschiedenen Kanäle (beispielsweise Instagram, Mail usw.) angezeigt werden, ohne dass die betreffende Internetseite aufgesucht werden muss (vgl. BBC 2011)

2. Popmusikjournalismus

Nachdem nun ein Einblick in die Zeitschriftengattung gegeben wurde, soll das Thema Popmusikjournalismus näher an den Forschungshintergrund heranführen. Dabei muss zu Beginn bestimmt werden, was sich hinter dem Begriff verbirgt und wie dieser im Medienkomplex einzuordnen ist und charakterisiert wird. Des Weiteren soll der Journalismus im Musikbereich definiert und auf das Medium der Musikzeitschrift eingegangen werden. Am Ende des Kapitels wird ein Forschungsüberblick gegeben und verständlich gemacht, inwieweit sich die Wissenschaft mit dem Thema des Popmusikjournalismus auseinandersetzt.

2.1 Begriffsabgrenzung

In der Musikgeschichte ging Popmusik stets mit Popkultur einher. Die Popkultur⁷ umfasst neben Musik noch weitere Bereiche wie Sport, Literatur oder Film & Fernsehen. Das Präfix Pop stammt vom Adjektiv populär ab und bedeutet laut Duden „beim Volk, bei der großen Masse, bei sehr vielen bekannt und beliebt“ (Duden 2009, S. 739).

Durch die in den 1960er-Jahren entstandenen Cultural Studies⁸ in den anglo-amerikanischen Ländern begann erstmals ein großes Interesse an und eine intensive Auseinandersetzung mit der Jugend- und Popkultur (vgl. Hinz und Hecken 2011, S. 63). Daran wird deutlich, dass populäre Musik und Popkultur in den sechziger Jahren in Deutschland nicht mehr grundsätzlich zurückgewiesen, sondern als Medium erkannt und akzeptiert wurden (vgl. ebenda). Auch der Einfluss des New Journalism⁹ prägte in Deutschland Mitte der sechziger Jahre das Bild des Musikjournalismus als Erscheinungsform (Pörksen und Bleicher 2004, S. 380). Weiterhin ist der Begriff Popmusikjournalismus abgrenzbar durch eine werttauffassende Grundhaltung, „welche die kulturelle Legitimierung von Rock- und Popmusik – oft als Kunst – anstrebte und er sich somit durch sein spezielles Thema von anderen musikjournalistischen Gebieten unterscheidet“ (Doehring 2011, S. 23).

In der vorliegenden Arbeit meint Musikjournalismus die Auseinandersetzung mit der populären Musik und wird damit als Synonym für Popmusikjournalismus und als „journalistische Form des Schreibens über Popmusik“ (Jurke 2006, S. 34) verstanden.

⁷ „Als Popkultur werden alle die Phänomene bezeichnet, die in einer Gesellschaft alle kulturellen Sparten, wie Musik, Kultur, Sport, umfassen. Der Begriff Popkultur ist eine Zusammenziehung des Ausdrucks „populäre Kultur“. Die Popkultur entstand in einer Zeit des gesellschaftlichen Wandels und Paradigmenwechsels. Sie lässt sich als postmoderner Gegen- oder Parallelentwurf zum bürgerlichen Kunst- und Kulturverständnis definieren.“ (Wendler 2005, S. 1)

⁸ Ein sozialwissenschaftlicher Forschungsansatz. Häufig kombiniert mit der Soziologie zur kulturellen Betrachtung von Phänomenen der Gesellschaft (vgl. Marchart 2003, S. 7)

⁹ Ein Schreibstil von Journalisten, die Popularisierung, Recherche und lyrische Elemente in ihren Veröffentlichungen miteinander vermischten. Entstanden in den 1960er Jahren in Amerika (vgl. Haas 2004, S. 43)

2.2 Musik und Medien

Das Zusammenspiel zwischen Musik und Medien ist so alt wie die Medien selbst. Bereits in den Aufzeichnungen der Antike wurde Musik und der Umgang mit ihr sowie deren Einfluss auf den Menschen thematisiert. Die ersten Notenschriften wurden im 3. Jahrtausend v. Chr. in Ägypten ausgearbeitet. Nach der ausschließlich handschriftlichen Vervielfältigung bis zur zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts wurde sie mit der Erfindung des Notendrucks 1498 in allen Medien popularisiert (vgl. Schramm 2009, S. 7). Durch die Erfindung von Phonograph, Grammophon und Schallplatte wurde die Möglichkeit der medialen, auditiven Aufrechterhaltung und Nachahmung von Musik ins Leben gerufen (vgl. Burow 2001, S. 348). Mit der Übertragung im Radio ab dem Jahr 1923 wurde Musik massenmedial ohne Tonträger verbreitet und ist seither ein wichtiger Teil des Gesamtmedienangebots (vgl. Schramm 2009, S.7).

Jedes Medium setzt Musik auf andere Wege und nach seinen Zielen ein. Der Hörfunk nutzt Musik als Hauptmedieninhalt. Ebenso im Fernsehen kann Musik der primäre Programminhalt sein, für die Untermalung von Visuellem dienen und Pausen überbrücken. In den Printmedien können unter anderem Musikevents und Musiker den Anlass für Artikel bieten. Stars aus der Musikwelt bieten das Fundament für die Entstehung von Musikmagazinen. Auch das Internet spielt eine große Rolle im Musik-/Medien-Komplex: Tausch- und Fanbörsen, Künstlerhomepages, Onlinemusikdienste und Musikerwerbung sind nur einige von vielen Möglichkeiten der Musikknutzung im World Wide Web (vgl. Weinacht und Scherer 2008, S. 7). Auch umgekehrt haben die Medien Einfluss und eine ökonomische Bedeutung für den Musikmarkt. Laut Weinacht und Scherer ist „der weitaus größte Teil der Musikrezeption medienvermittelt. Die Medien haben deshalb auch eine überragende ökonomische Bedeutung für den Musikmarkt. Zum einen dienen sie als zentrale Marketing-Plattform für Musik, zum anderen stellen sie selbst einen wichtigen Bestandteil der Wertschöpfungskette dar.“ (ebenda).

2.2.1 Musik als Medieninhalt

Musikjournalismus umfasst laut Reus (2008) „jede beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über musikalisches Geschehen und seine Zusammenhänge in Massenmedien“ (ebenda, S. 86). Dabei erschafft er einen Kommunikationsprozess, bei dem Aussagen über ein Medium veröffentlicht werden und somit auf den Leser und Hörer einwirken (vgl. ebenda). Musikjournalismus ist ein Teilfeld des Kulturjournalismus¹⁰ und muss Information und Meinung bieten (vgl. Doehring 2011, S. 22). Die Aufgabengebiete sind vielseitig: Die wohl dominantesten Aufgaben sind das Produzieren, Verbreiten und Rezipieren von allem, was mit Musik zu tun hat. Dazu zählen unter anderem Konzertrezension und -ankündigungen, Features, Interviews mit Bands und Künstlern sowie die Vorstellung und

¹⁰ Form des Journalismus, die sich mit kulturellen Themen beschäftigt (Kunst, Musik, Literatur) (vgl. Reus 2011, S. 26).

Bewertung neu erschienener Tonträger (vgl. Dernbach 2010, S. 193). Eine weitere Aufgabe ist die Beobachtung des gesamten Musikmarkts, um diesen zu bewerten und zu kommentieren, unter anderem durch die Verfolgung von aktuellen Diskussionen. Ein Ziel des Musikjournalismus ist „die Thematisierung von aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in kulturpolitisch relevanten Institutionen und Bewertung ihrer Auswirkungen auf den Musikmarkt“ (Dernbach 2010, S. 195). Die Umsetzung hängt von dem jeweiligen Medium und deren Rezipienten ab. Geleitet wird der Musikjournalismus von der Popmusik und deren sensationeller Aufmachung und Fokussierung auf „Stars und Sternchen“ (vgl. ebenda). Die Herausforderung der Musikjournalisten liegt also häufig in der monothematischen Ausrichtung ihrer Artikel. Obwohl sie durch inhaltliche und sprachliche Mittel das beschreiben, was andere zu hören bekommen, lässt sich Musikjournalismus allerdings nicht primär auf Musik reduzieren. Lifestyle, Image, Inszenierungen, Politik und Biographien sind oft bedeutender als die wirkliche musikalische Darbietung. Musikzeitschriften drängen bei ihren Musikbeschreibungen eher in eine personen- und ästhetikorientierte Richtung. Radio und Fernsehen können Lieder akustisch bekannt machen. Printprodukte müssen eher die Person hinter dem Song bekannt machen (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 330).

Heute findet Musikjournalismus nicht mehr als klassische Musikkritik in den Massenmedien statt (vgl. Dernbach 2010, S. 195). Von der Aufklärung bis zum 18. Jahrhundert setzte sich das „öffentliche Gespräch über Musik“ (Reus 2009, S. 299) in Journalen und Wochenzeitschriften immer wieder durch. Als sich das höfische Musikerleben und dessen Entwicklung um 1800 immer mehr spezialisierte, wurde auch der Musikjournalismus in der Tagespresse professioneller (vgl. ebenda). Eine Hochform erlangte die Musikkritik in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Der Schriftsteller wie E.T.A. Hoffmann und der Komponist Robert Schumann sind Wegweiser für die Auseinandersetzung mit Musik während der Entstehung zahlreicher neuer Musikzeitschriften (vgl. Overbeck 2005, S. 24). Im 20. Jahrhundert setzten sich berühmte Persönlichkeiten wie Romain Rolland und der Musikwissenschaftler Alfred Einstein mit der Musikkritik auseinander und übernahmen die bis dahin gereiften und gefestigten Gewohnheiten für ihr Zielpublikum. Nach dem Einfluss der Nationalsozialisten auf das mediale Gesamtangebot in Zeiten des Zweiten Weltkrieges, dem Verbot unabhängiger Kritiker und der Verbannung jüdischer Interpreten und Künstler aus Deutschland erholte sich die Musikkritik ab 1945 wieder von ihren Einschränkungen. Es etablierte sich eine zunehmende Schallplatten- und Tonträgerkritik, die fester Bestandteil des Musikjournalismus wurde und in der Mitte der 1950er-Jahre ihren Platz im Feuilleton diverser Zeitungen fand (Reus 2009, S. 324f.). Unter dem Einfluss des New Journalism, dem Aufkommen des Rock´n Roll und der Gründung zahlreicher neuer Musikmagazine entstand weiterhin ein Diskurs über Musik, der die Glaubwürdigkeit als Kriterium in der Berichterstattung forderte (vgl. Doehring 2011, S.23). Darstellende musikalische Künste wurden nicht mehr nur kritisiert, sie wurde beschrieben, durchleuchtet und betrachtet. Die Berichterstattung über Popmusik und Popkultur etablierte sich in den unterschiedlichsten Formen (vgl. Büscher 2005, S.7).

2.2.2 Musikzeitschriften

Die Geschichte der musikalischen Publikumszeitschriften in Deutschland beginnt bereits Ende des 18. Jahrhunderts mit der Entstehung des Bürgertums und einer bürgerlichen Musikkultur in Form von Laienmusik. Musik wurde nicht nur in Form von Konzerten aufgeführt, sondern auch in Privathaushalten ausgeübt und unterrichtet. Öffentliche Meinung fand nun auch in der Musikwelt Zuspruch. 1791 erschien die *Neue musikalische Zeitschrift*, die sich direkt an die Leserschaft aus Laienmusikern richtete und bearbeitete Musikstücke beinhaltete. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts existierten mit der *Allgemeinen musikalischen Zeitung* eine Musikzeitschrift mit zwischenzeitlich bereits 130 Mitarbeitern, die über einen langen Zeitraum bestand (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 338). Inhaltlich spezialisierte sich das Blatt auf Nachrichten, Rezensionen, Musikinstrumente und Leserbriefe. Auch Verlage begannen mit der Investition in den neuen, interessanten Markt der musikalischen Zeitschriften. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts richteten sich die Zeitschriften bereits an einen sehr begrenzten Leserkreis, unter anderem an die Mitglieder bestimmter Gesangsvereine (vgl. ebenda). Während des Ersten Weltkrieges wurde die Presse dem Kriegsrecht unterstellt. Nach dieser Zäsur des Ersten Weltkrieges blühte der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in der Weimarer Republik allmählich wieder auf. So entstanden auch erste Very-Special-Interest-Zeitschriften wie die *Melos*, die sich ausschließlich der Neuen Musik und Atonalität¹¹ widmeten. Während des Zweiten Weltkrieges wurden sämtliche Medien der Reichskulturkammer unterstellt und ausschließlich zu Propagandazwecken und Verbreitung antisemitischer Ideologien der Nationalsozialisten verwendet (beispielsweise *Musik und Folk*). Nach 1945 etablierte sich durch die vier Besatzungszonen ein neues Zeitschriftenwesen, welches sogleich eine Blütezeit erlebte (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 342). Durch die Entstehung der Popkultur in den sechziger Jahren entwickelten sich auch unterschiedlichste Musikstile, die dafür sorgten, dass in den folgenden Jahren die Musikzeitschriften wie *Rolling Stone*, *Musikexpress* und *Visions* den heutigen Markt des Popmusikjournalismus im Printbereich prägten (vgl. ebenda, S. 345).

Unter den Begriff „Musikzeitschrift“ fallen verschiedenste Publikationen (vom internationalen *Rolling Stone* bis hin zur traditionellen *Neue Zeitschrift für Musik*), die einen musikalischen Themeninhalt aufweisen (vgl. Krause und Weinacht 2009, S. 329). Inhaltlich können in einer Musikzeitschrift Konzertevents, CD-Neuerscheinung, Musikinstrumente und Technik, aber auch Literatur, Film und Fernsehen und persönliche Einblicke in das Leben der Künstler thematisiert werden (vgl. Klügling 2014, S. 10). Redaktionen versuchen durch die journalistische Wahrnehmungsroutine der Darstellungsformen den Kern der Themen erlebnisreich und ansprechend zu präsentieren (vgl. Meier 2011, S. 189ff.). Dabei wird unterschieden zwischen informierenden Formen wie beispielsweise Meldungen, meinungsbetonenden Formen, unter anderem Kommentar, und Unterhaltungsformen wie dem Feature. Das Interview wird in den meisten Fällen als vierte Komponente betrachtet, obwohl es den eben genannten Formen

¹¹ missklingende, nicht harmonische Kompositionsweise (vgl. Kinzler 1994, S. 1)

ebenfalls zugeordnet werden kann. Die Relevanz des Themas, die Art des Themas und das jeweilige Medium sind ausschlaggebend dafür, welche Darstellungsform gewählt wird, um sich an das Publikum zu richten (vgl. Neuberger und Kapern 2013, S. 44ff.).

Musikzeitschriften bedienen sich aller journalistischen Darstellungsformen, jedoch nicht in der gleichen Weise wie es bei Tageszeitungen oder anderen Publikumszeitschriften der Fall ist. Meistens wird im Musikjournalismus auf informierende Formen wie Berichte oder Meldungen verzichtet. Nachrichten sind häufig nur kurze Mitteilungen, die Aufmerksamkeit erregen, den Leser informieren und in einen Folgebericht münden sollen. Meinungsbetonende Formen finden ihre Verwendung vor allem im Vorwort, bei Konzertrezensionen, CD-Kritiken, in Kommentaren oder Kolumnen. Die Unterhaltungsformen sind die am häufigsten genutzten und wichtigsten Darstellungsformen in Musikzeitschriften. Reportagen, Interviews und besonders Features ermöglichen es, die Musik und Künstler interessant vorzustellen (vgl. Doehring 2011, S. 133).

Innerhalb der Mediengattung Zeitschrift ist der Begriff der Musikzeitschrift schwer einzuordnen. Die IVW kategorisiert Musikzeitschriften als Publikumszeitschriften in der Rubrik Lifestyle.¹² Musikzeitschriften werden also nicht als alleinstehender Zeitschriftentyp aufgeführt, sondern eher verschiedenen Gattungen zugeordnet. Krause und Weihnacht (2009) versuchen Musikzeitschriften innerhalb des Zeitschriftenwesens in ihrer zentralen Beschaffenheit zu charakterisieren und unterscheiden zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien. Zuerst stellt sich die Frage, ob die Musik Hauptinhalt oder nur ein Thema unter vielen ist. Zweitens können Musikzeitschriften ebenfalls Fachzeitschriften, Branchenpresse oder Publikumszeitschriften sein. Lassen sie sich der Publikumszeitschrift zuordnen, kann man drittens unterscheiden, ob es sich um eine Special-Interest- (*Rolling Stone*, *Musikexpress*) oder Very-Special-Interest Zeitschrift (*Gitarre & Bass*, *Metal Hammer*) handelt (vgl. ebenda, S. 332). Special-Interest-Zeitschriften informieren meist über verschiedene Musikgenres und decken ein großes Themenspektrum im Musikbereich ab. Very-Special-Interest-Zeitschriften beinhalten hingegen meist nur einen bestimmten Musikstil, beispielsweise volkstümliche Musik, Jazz, Hardrock oder Dancemusik. Beide Zeitschriftentypologien ziehen unterschiedliche Geschäftsmodelle bezüglich ihrer Absatzwege, Finanzierung und ihrem Verkaufs- und Anzeigengeschäft nach sich (vgl. Krause und Weihnacht 2009, S. 333ff.). Wie im *Kapitel 1.2* bereits angesprochen, konzentriert sich die vorliegende Untersuchung ausschließlich auf die Publikumszeitschriften mit der inhaltlichen Spezifikation der Special-Interest-Zeitschrift am Beispiel des *Rolling Stone* und des *Musikexpress*.

¹² (vgl. IVW 03/2015)

2.3 Forschungsstand

In der deutschsprachigen Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft war es bis Ende der 1990er-Jahre nicht üblich, sich mit dem Thema des (Pop-)musikjournalismus wissenschaftlich auseinanderzusetzen und auch heute weist die Wissenschaft in diesem Untersuchungsfeld einige Lücken auf. Jacke (2005) nennt dafür vier Ursachen: Zum ersten ist ein ständiger Wandel im genannten Wissenschaftszweig zu verzeichnen, der es schwer macht, zeitgemäße Forschung zu betreiben. Zum zweiten sind die Ansätze der Wissenschaft über (Pop-)musikjournalismus zu unterschiedlich und häufig werden Erkenntnisse aus anderen Gebieten wie Kunst-, Literatur- und Medienwissenschaft herangezogen. Drittens fehlen Kontrollierbarkeit und Legitimation, da viele Wissenschaftler dieses Feld als ihr Hobby ansehen und demnach den Untersuchungen eine gewisse Seriosität fehlt. Zum Schluss besteht immer wieder die Gefahr, dass Forscher nur als neutrale Beobachter gesehen werden, da sie die Zusammenhänge der Popmusik nur schwer wiedergeben und verstehen können (vgl. ebenda, S. 51ff.).

Reus versuchte im Jahr 2008 diese Lücke ansatzweise zu schließen und setzte sich wissenschaftlich mit dem Thema Musikjournalismus auseinander (vgl. Weinacht und Scherer 2008, S. 85). Dazu führte er eine Titelanalyse bzw. Stichwortrecherche von 270 Monografien durch, die sich speziell mit Musikjournalismus befassen. Diese Titel wurden mit einem einfachen Kategoriensystem ausgewertet, und zwar im Hinblick auf den musikjournalistischen Gegenstand (Musikkritik, Moderation etc.), den Zeitbezug dieses Gegenstandes (bis 1945, nach 1945), den musikalischen Bezug, den medialen Bezug (Presse, Hörfunk etc.) sowie den Bezug auf den Kommunikationsprozess (Fragestellung, ob es um Kommunikatoren, Medieninhalt oder Medium geht) (Reus 2008, S. 86). Reus stellte dabei fest, dass sich Musikjournalismus so gut wie nie als Hauptthema finden lässt (vgl. Doehring 2011, S. 24).

Abbildung 1 visualisiert den musikalischen und medialen Bezug von Musikjournalismus in Mono. u. Aufsätzen in Prozent. 67% der Musik, die thematisiert wird, fällt in die Kategorie ernsthafte Musik¹³. Nur 14% fallen auf U-Musik¹⁴. Laut Reus sei dies nur jedes siebte Werk. Medial betrachtet fällt der Hauptanteil des Musikjournalismus auf Zeitungen und Zeitschriften, was laut Reus ungefähr zwei von drei Aufsätzen entspricht (Reus 2008, S. 86ff.).

Reus fasst dies folgendermaßen zusammen: „Der durchschnittliche Buch- bzw. Aufsatztitel zum Thema Musikjournalismus befasst sich mit der Rezension/der Kritik so genannter E-Musik in Printmedien, zum

¹³ Künstlerisch wertvoller Musikstil (vgl. Paradisi 2013)

¹⁴ Musik, die möglichst viele Zuhörer unterhalten soll (vgl. Paradisi 2013)

großen Teil in historischer Perspektive. Es ist augenfällig, dass damit weite Bereiche des modernen Musikjournalismus, vor allem in Radio, Fernsehen und Internet, übergangen werden“ (Reus 2008, S.89).

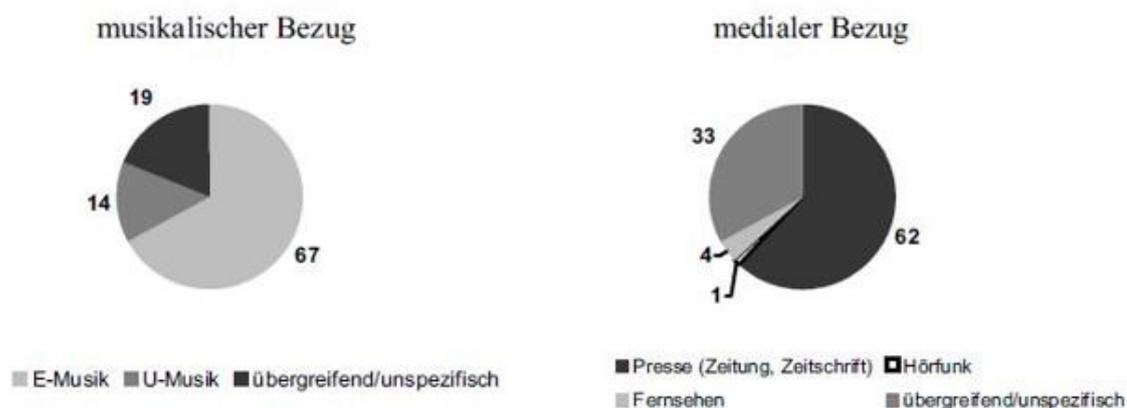


Abbildung 1: Musikjournalismus in Monografien und Aufsätzen – musikalischer und medialer Bezug (in Prozent)

Ähnlich wie mit dem Popmusikjournalismus verhält es sich auch mit Musikzeitschriften. In der Kommunikationsforschung sind diese, genau wie Zeitschriften allgemein, selten Untersuchungsgegenstand (vgl. Klügling 2014, S. 11). Der Deutsche Musikrat¹⁵ hat auf der Internetplattform des Deutschen Musikinformationszentrums¹⁶ (MIZ) in der Rubrik „Zeitschriften und Jahrbücher“¹⁷ 206 Datensätze aufgelistet. Davon beschäftigen sich gerade einmal 57 Titel mit dem Thema Rock, Pop, Jazz, Schlager, Folk und zeitgenössischer Musik (vgl. MIZ 2005). Auch Doehring stellt einen Mangel an kontinuierlicher Erforschung des Musikjournalismus fest (vgl. Doehring 2011, S. 7). Das häufig vorkommende Defizit der Forscher hinsichtlich ihrer musik- und kommunikationswissenschaftlichen Kompetenzen könnte einer der Gründe dafür sein. Auch die spärliche Zusammenarbeit mehrerer Forscher miteinander macht Popmusikmagazine zu einem wenig entwickelten Forschungsgebiet, da häufig verschiedene Lehren, unterschiedliche Sprachen und Grundsätze aufeinandertreffen. Ein weiterer möglicher Grund ist die spezielle Sicht der Kommunikationswissenschaftler, die Musik und Medien nur als mediale Unterhaltung wahrnehmen (vgl. Weinacht und Scherer 2008, S. 8). Aus ebendiesen Gründen wird die Eignung des Themas als Untersuchungsgegenstand oft übersehen, „besonders die Position der Redaktion im Spannungsfeld zwischen journalistischer Unabhängigkeit und Marktorientiertheit“ (Krause und Weinacht 2009, S. 335). Dabei besitzen Musikzeitschriften ein großes Potential, sich mit ihnen wissenschaftlich auseinandersetzen, da sie als Momentaufnahme, in musikalisch und populärer Hinsicht, eines bestimmten Zeitabschnittes gelten (vgl. ebenda, S. 336).

¹⁵ Dachverband deutscher Musikverbände (Leitbild Musikrat o.J.)

¹⁶ Offene Informations- und Serviceeinrichtung mit dem Ziel, das Musikleben als Teil des kulturellen Lebens transparenter zu machen (Beirat des MIZ, o.J.)

¹⁷ Periodika aus allen Bereichen der Musik und verwandten bzw. angrenzenden Gebieten (MIZ Jahrbücher, o.J.)

3. Forschungsinteresse

Nach der Betrachtung des Popmusikjournalismus und dessen Begriffsabgrenzung und Einordnung in das Feld der Musik und Medien hat sich herausgestellt, dass es forschungswissenschaftlich viele Lücken gibt. Nur selten wird sich in der Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft mit dem Thema Musik und Medien auseinandergesetzt. Aus diesem Grund soll sich das nächste Kapitel mit den Untersuchungsgegenständen beschäftigen und diese im Speziellen als Analyseeinheiten vorstellen.

3.1 Untersuchungsgegenstand Special-Interest-Zeitschriften

3.1.1 Rolling Stone

Das *Rolling Stone* Magazin gehört zu den einflussreichsten Magazinen in Amerika. Auch in Deutschland etablierte es sich in den letzten 21 Jahren zu einer der größten und beliebtesten Musikzeitschriften auf dem Markt. Gegründet wurde der *Rolling Stone* 1966 vom Musik- und Rock 'n' Roll-Liebhaber Jann S. Wenner in Berkeley/Kalifornien. Im Rahmen einer College-Studentenverbindung namens *Free Speech Movement*, die sich mit akademischer Freiheit auseinandersetzte, konnte er bereits erste Erfahrungen im Journalismus sammeln und die Leidenschaft für diesen Beruf entwickeln. In Zeiten der Hippie-Bewegungen, freier Liebe und Drogengebrauch, dem Vietnamkrieg und der Entstehung einer neuen Musikkultur, durch Künstler wie Jimi Hendrix, Bob Dylan und anderen, hatte auch der 21-jährige Wenner das Bedürfnis, die Welt mit seinen Worten zu verändern (vgl. Lee 2007). Kurz nach seinem Studienabschluss lernte er den Musikkritiker Ralph J. Gleason kennen, der sich ebenfalls mit der neuen musikalischen Bewegung auseinandersetzte. Gemeinsam gründeten sie am 9. November 1967 das *Rolling Stone* Magazin. Die erste Ausgabe zeigte John Lennon auf der Titelseite (vgl. WDR o.J.). Es sollte die Berichterstattung der damaligen musikalischen, aber auch politischen Zustände im Land völlig verändern. Wenner selbst schrieb in der ersten Ausgabe des Magazins: „[it] is not just about music but also about the things and attitudes that the music embraces“ (Wenner 1993, S.1). Bekannt und beliebt wurde das Magazin besonders durch seine hervorstechende und auffallende Titelseite, beispielsweise mit Madonna, Bob Dylan, Kermit der Frosch und Curt Cobain. Aber nicht nur die Bilder verliehen dem *Rolling Stone* Leben, auch der durch das Magazin und dem Autor Hunter S. Thompson berühmt gewordene Gonzo-Journalismus¹⁸ prägte die neuartigen und ungewohnten Artikel der Ausgaben (vgl. WDR o.J.).

1980 startete der erste Versuch einer Veröffentlichung auf dem deutschen Musikzeitschriftenmarkt – erfolglos. Die Zeitschrift wurde bereits nach der fünften Ausgabe wieder eingestellt. Erst einige Jahre später, 1994, erhielt der Hamburger Selbstverlag DRS (Deutscher Rolling Stone Verlag) eine Lizenz des Mutterblattes und verhalf der Zeitschrift hierzulande zum Erfolg. 2002 wurde der Vertrag gekündigt und das Magazin ging nach München in die Hände des Axel Springer Young Mediahouse. Seit dem

¹⁸ Eine Form des New Journalism, die sich dadurch auszeichnet, dass die objektive Schreibweise wegfällt und eine subjektive Sicht des Autors den Textfluss prägt (vgl. Haas 2004, S.43)

Jahr 2009 gehört der *Rolling Stone* der Welt-Gruppe an und hat seinen Hauptsitz in Berlin (vgl. Doehring 2011, S. 67). Die deutsche Ausgabe erscheint einmal im Monat und hat durchschnittlich einen Umfang von 100 Seiten. Häufig werden auch Ausgaben mit 116 Seiten oder 132 Seiten veröffentlicht. Grund dafür sind die redaktionell angefertigten Texte, die durch Inserenten bezahlt werden, aber auch die Aufnahme von Texten der amerikanischen Ausgabe (vgl. ebenda, S. 68). Bis zum heutigen Tag hat das Heft eine CD-Beilage als besonderen Zusatz für seine Leser, was sämtliche andere Musikmagazine in dieser Form adaptierten (vgl. ebenda, S. 70). Aufgrund des amerikanischen Mutterblattes ist der *Rolling Stone* eher auf Rockmusik ausgerichtet und beinhaltet häufig auch amerikanische und internationale Themen (vgl. Jurke 2006, S. 25). Bis heute ist der *Rolling Stone* eine auflagestarke¹⁹ Musikzeitschrift und erscheint monatlich.

3.1.2 Musikexpress

Der *Musikexpress* gehört neben dem *Rolling Stone* zu den auflagestärksten²⁰ Musikmagazinen in Deutschland. Gegründet wurde das Magazin 1965 in der südholändischen Hauptstadt Den Haag unter dem Namen *Muziek Expres*. Es diente damals vorrangig der Bewerbung von Konzerten und Veranstaltungen. 1969 entwickelte sich aus dem holländischen Original ein deutschsprachiger Ableger, der zunächst in einer Kölner Redaktion veröffentlicht wurde. Nach vier Jahren eigenständiger Präsenz fusionierte der *Musikexpress* mit dem absatzschwachen deutschsprachigen Ableger des britischen Musikblattes *SOUNDS* und wurde 1983 offiziell von dem Schweizer Verleger Jürgen Marquard unter dem Namen *Musikexpress/Sounds* aufgekauft (vgl. Frey 2008). 2000 wurde die Zeitschrift vom deutschen Axel Springer Verlag übernommen und der Name „Sounds“ weggelassen. Seitdem erscheint der *Musikexpress* monatlich im Axel Springer Mediahouse München GmbH. 2010 zog das Magazin mit dem *Rolling Stone* und *Metal Hammer* gleich (vgl. ebenda). Laut ihren eigenen Media-Impact-Daten sind 55 Prozent der Leser männlich und 69 Prozent liegen im Alter von 14-39 Jahren (vgl. Barei 2011, S.7). Unregelmäßig erscheinende Ableger des Magazins sind das Magazin *ME.Movie*- (seit 2013), die *ME.Style* (seit 2010) und die *ME.Urban* (seit 2015). Seit den 1970er Jahren hat sich das Magazin jedes Jahrzehnt in seinem Design verändert (vgl. Heinser 2009).

3.1.3 Ökonomische Aspekte

Innerhalb eines Verlages kommt es vor, dass mehrere Magazine der gleichen Art publiziert werden und sich dadurch in einer Art Konkurrenz befinden. Die interne Differenzierung ist jedoch eine bedachte Vorgehensweise der Verlage. Sowohl der *Musikexpress* als auch der *Rolling Stone* sind von der Springer AG veröffentlichte Musikmagazine. Die Strategie dahinter lautet: „Miteinander konkurrierende Musikmagazine existieren innerhalb der Konkurrenz nicht, die verlegten Musikzeitschriften sind exakt auf

¹⁹ Gesamtverkauf im dritten Quartal 2015: 51.582 Zeitschriften (vgl. IVW Titelanzeige *Rolling Stone* 03/2015)

²⁰ Gesamtverkauf im dritten Quartal 2015: 51.736 (vgl. IVW Titelanzeige *Musikexpress* 03/2015)

Im Vergleich: *Visions* (03/2015): 34.369 und *Metal Hammer* (03/2015): 31.655 (vgl. IVW Titelanzeige *Visions*, *Metal Hammer* 03/2015)

bestimmte Zielgruppen zugeschnitten“ (Doehring 2011, S. 102). Der *Musikexpress* richtet sich an junge Erwachsene, wohingegen der *Rolling Stone* eher durch längere Texte zu Themen wie Literatur, Film und Politik gekennzeichnet ist und deshalb ein älteres Publikum anspricht (vgl. ebenda). Doehring hat 2010 veröffentlichte Mediadaten beider Musikmagazine miteinander verglichen und herausfinden können, dass sich die Leserschaft jedoch nicht wirklich voneinander entscheidet (vgl. Doehring 2011, S. 102).

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>Anteil Männer</i>	74	71
<i>14 - 19 Jahre</i>	14	
<i>14 - 24 Jahre</i>		22
<i>20 - 39 Jahre</i>	39	
<i>40 - 49 Jahre</i>	29	
<i>24 - 49 Jahre</i>		59
<i>Älter als 50 Jahre</i>	18	19
<i>Durchschnittsalter</i>	36,6 Jahre	36,9 Jahre
<i>Volks-, Hauptschule</i>	24	21
<i>Hohere Schule ohne Abitur</i>	37	32
<i>Abitur</i>	39	46
<i>HHNE bis 1.000 €</i>	10	13
<i>1.000 - 2.000 €</i>	31	31
<i>Mehr als 2.000 €</i>	59	55

Tabelle 1: Leserschaft bzw. Zielgruppen von *Musikexpress* und *Rolling Stone* im Vergleich²¹

²¹ Alle Angaben bis auf das Alter in Prozent (Quelle: Axel Springer Mediahouse Berlin 2010 (vgl. Doehring 2011, S.103))

Das fast gleiche Durchschnittsalter und die ähnliche ökonomische Lage zeigen auf, dass nicht der Lesermarkt die Zeitschrifteninhalte und die Abgrenzung voneinander bestimmt, sondern die Zeitschriften selbst und dass der verlagsinterne Wettbewerb nicht erwünscht ist (vgl. Doehring 2011, S. 102). Einer der *Rolling Stone*-Redakteure gab in einem Interview mit Doehring Folgendes zu den Vorgaben des Verlags an:

„Es wird hier im Verlag immer gesagt, wir sind diejenigen, die eher feuilletonistisch an die Sache herangehen sollen, was immer das heißen soll. Keine Ahnung, ob das stimmt. Wenn ich vorne den Hefteile sehe, die ersten dreißig Seiten, [da] funktionieren wir wie jede andere Musikzeitschrift auch. [...] Dahinter gibt es halt Geschichten, die etwas länger sind, wo es Reportagen gibt, musikhistorische Sachen, die es in dieser Form im, sagen wir mal, *Musikexpress* nicht gibt“ (Doehring 2001, S. 103).

Weitere Forschungsansätze auf diesem Gebiet sieht Doehring in der externen Wettbewerbsanalyse (vgl. ebenda).

3.2 Untersuchungsgegenstand Titelseite

Die Titelseite bezeichnet man auch als Visitenkarte einer Zeitschrift (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 36). An verschiedenen Verkaufsstationen wie Bahnhöfen, Zeitschriftenläden oder Supermärkten soll sie bei potentiellen Käufern Aufmerksamkeit und Interesse wecken und als primäres Verkaufsargument überzeugen. Sie gilt als die wichtigste Seite einer Zeitschrift, kündigt kostenfrei Inhalte aus dem Heftinneren an und hilft bei der Orientierung und dem Überblicken der Struktur der gesamten Zeitschrift (vgl. ebenda, S. 36). Publikumszeitschriften, die auf den Einzelverkauf angewiesen sind, stehen vor der Herausforderung, sich stärker auf die Titelseite konzentrieren zu müssen, als dies bei Abonnement der Fall ist. (vgl. Iuliano 2013, S. 61). Kaufanreize sind Maßnahmen, um den Absatz des Produktes kurzfristig zu erhöhen und dem Käufer ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis vermitteln zu können. Gewinnspiele, Rätsel und Leserumfragen können Aktionen sein, die den Kaufanreiz erhöhen. Sonderbeigaben, die zu erfreulichen Mehrverkäufen führen können, sind bei Musikzeitschriften zum Beispiel Konzertveranstaltungstermine, Sonderhefte, Festivalplaner, Kalender und Musik-CDs, die auf der Titelseite beworben und im Heftinneren näher beschrieben oder zur Verfügung gestellt werden. Das Erscheinungsbild der Zeitschrift wird durch das Einheften oder Aufkleben der CD auf dem Titelblatt nicht wesentlich verändert (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 49ff.).

3.2.1 Titelseitengestaltung

Bei der Klassifizierung von Titelseiten kann man zwischen vier formellen Gestaltungsmerkmalen unterscheiden (vgl. *Abbildung 2: Gestaltungstypen von Zeitschriften-Titelblättern (abgeleitet von Kaltenhäuser 2004, S. 38)*). Auf monothematischen Einbild-Titelseiten gibt es keine sekundären Themen und Ankündigungen, die von der einen zentralen Botschaft der Seite ablenken. Diese wird nur durch wenige Worte und nur durch ein Bild dargestellt. Bei multithematischen Einbild-Titelseiten, die häufiger bei

Publikumszeitschriften vorkommen, weckt das zentrale Bild die Aufmerksamkeit beim Betrachter. Eine Vielzahl an Themen, um das Bild herum platziert, zielt auf eine Kaufentscheidung ab. Bei der multithematischen Mehrbild-Titelseite werden die jeweiligen Themen von verschiedenen Einzelbildern präsentiert. Das Titelbild steht nicht mehr allein im Fokus und dem Leser werden die Inhalte ebenfalls optisch schneller zugänglich gemacht. Bei einem weiteren typografischen Ansatz steht auf dem Titelblatt allein die Schlagzeile ohne Bebilderung im Vordergrund (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 37). Die Redaktionen des Rolling Stone und des Musikexpress setzen bei ihrer Gestaltung sowohl auf Multithematische Einbild-Titel als auch auf Multithematische Mehrbild-Titel und nur in den seltensten Fällen auf die anderen Typografien.

Monothematischer Einbild-Titel



Multithematischer Einbild-Titel



Multithematischer Mehrbild-Titel



Typografischer Titel



Abbildung 2: Gestaltungstypen von Zeitschriften-Titelblättern (abgeleitet von Kalthäuser 2004, S. 38)

Die Wahl, ob eine Zeitschrift gekauft wird oder nicht, trifft der Rezipient innerhalb weniger Sekunden (vgl. Kalthäuser 2005, S. 3). Aufgrund der starken Konkurrenz auf dem Zeitschriftenmarkt müssen die Verlage dafür sorgen, dass sich die Titelseiten durch ihre Gestaltung voneinander abheben und damit der Absatz der nächsten Ausgabe (vgl. ebenda). Die Aufmachung als solches hat sich laut Slaby (2010) besonders in Zeiten der Digitalisierung und Modernisierung des Konsumentenverhaltens stark verändert und musste sich zwangsläufig anpassen. Elektronische Seitengestaltung und Desktop-Publishing²² haben dafür gesorgt, dass sich das gesamte Erscheinungsbild von Zeitschriften völlig gewandelt hat. Eine klare Abgrenzung wie ein Cover gestaltet werden soll, gibt es allerdings für Zeitschriftenverlage nicht (vgl. ebenda, S. 32ff.). Eine ausdrucksstarke Fotografie oder Grafik und eine große und herausgehobene Überschrift wie das Darstellen von unterstützenden Elementen neben dem Inhalt können allerdings dafür sorgen, dass die Titelseite schneller in den Blickfang des Käufers gerät (vgl. Bucher und Schumacher 2012, S. 190).

3.2.2 Wahrnehmungsansätze

Wie gestaltet man eine Titelseite, um möglichst viel Aufmerksamkeit der Leser zu erlangen? Merkmale wie Subjektivität (die selbst wahrgenommene Welt), Aktivität (Reize werden aktiv mit bereits vorhandenem Wissen verknüpft) und Selektivität (das Bündeln von Reizen) beeinflussen die Entscheidung aus einer psychologischen Wahrnehmung heraus. Eine unmittelbare Wahl kann erst dann getroffen werden, wenn man sich auf einzelne Abschnitte der Titelseite konzentriert und die vorhandenen Reize weiter verarbeitet (vgl. Kalthäuser 2005, S. 97). Die Anmutung, also die Wirkung der Erscheinung auf ein Subjekt, ist die erste und wichtigste Phase bei der Wahrnehmung einer Zeitschrift. Gefühle und Eindrücke bewegen den Konsumenten zum Handeln. Der Rezipient nimmt bereits am Verkaufsstand durch die Gestaltung des Covers unterbewusst das Produkt (der Kunde empfindet die Gestaltung als „schön“) und die Merkmale, auf denen diese Anmutung beruht (z.B. Farben) wahr (vgl. Kalthäuser 2005, S. 40). „Produkteigenschaften, die bei Betrachtern Anmutungen hervorrufen können, werden als Anmutungsqualitäten bezeichnet“ (ebenda). Blickaufzeichnungsstudien zeigen, dass besonders der Titelseite, im Vergleich zur restlichen Zeitschrift, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit geschenkt wird. Attribute, die über der oberen Hälfte der Zeitung dargestellt werden, werden eher wahrgenommen als die der unteren Seitenhälfte. Große und ausgeprägte Merkmale wie Bilder können sowohl auf Titelseiten also auch im Heftinneren vom Gehirn schneller verarbeitet werden, da die Aufnahme weniger anspruchsvoll für das Gehirn ist. Deswegen sollte die Schlagzeile auch eine Mindestgröße von 36 Punkt²³ aufweisen, um ebenfalls als Einstiegspunkt wahrgenommen zu werden (vgl. Leidecker 2015, S. 11ff.).

²² „Erzeugung druckreifer Vorlagen für Veröffentlichungen und anderer Druckerzeugnisse am Schreibtisch“ (Lackes, Prof. Dr., o.J.)

²³ Kanon ist ein Maß für die Schriftgröße in der Typografie. Sie entspricht 3 Cicero also 3×12 Punkt = 36 Punkt = 13.538 mm, bzw. bei Gleichbenennung von 36 DTP-Punkt auch 12,7 mm, also einem halben englischen Zoll (vgl. Wikipedia, o.J.)

3.2.3 Titelthemen: Ankündigungen und Aufmacher

Für den Markterfolg einer Zeitschrift sind die ausgewählten, auf der Titelseite beworbenen Themen besonders wichtig. Hauptsächlich Gelegenheitskäufer können mit interessanten Ankündigungen von einem Kauf überzeugt werden. Häufig wird die Entscheidung für die Themenauswahl der Redaktion von zwei zentralen Gedankenfolgen gesteuert: Sind die Themen groß und bedeutend genug um eine eingehende und gründliche Darstellung im Heftinneren zu rechtfertigen und können sie am Verkaufsstand die Käufer zu Gunsten des Heftes beeinflussen? Die Verkaufssituation und die Absichten der Redaktion sind demnach entscheidend für die Themenwahl (vgl. Kalthäuser 2005, S. 52).

Redakteure bei Musikzeitschriften wählen häufig ihre Themen hinsichtlich der Gewichtung der Musik und dem Bekanntheitsgrad der jeweiligen Interviewpartner aus. Lassen sich die Themen erzählerisch gestalten und bieten sie eine geeignete Darstellung im Heftinneren? Die Themen werden meist einen Monat vor Veröffentlichung geplant und aussortiert²⁴(vgl. Doebling 2011, S. 238ff.). Früher mussten sich die Redaktionen noch extrem an Veröffentlichungsdaten von CDs orientieren. In Zeiten der Digitalisierung und der Übertragung von Inhalten im Internet können die Magazine ihre Themen auf der Internetseite aktueller halten und kommentieren lassen. Allerdings wird nur eine geringe Anzahl der Texte aus Printausgaben online übernommen.

In der Printproduktion ist es den Redakteuren möglich, sich länger mit einem Thema zu beschäftigen. Sowohl das Online- als auch das Printprodukt von *Rolling Stone* und *Musikexpress* lassen sich als zwei verschiedene Formen musikjournalistischer Produktion erkennen und stehen noch nicht unter dem First-Online-Prinzip. Die Inhalte werden erst lange nach der Veröffentlichung im Heft auf der Internetseite mit zusätzlichem Audio- und Videomaterial präsentiert. „Dieses Verfahren erklärt sich aus dem ökonomischen Zwang, mit den redaktionell erstellten Inhalten zunächst Verkaufserlöse erzielen zu wollen und zu müssen“ (Doebling 2011, S. 248).

Der Aufmacher, auch Schlagzeile oder Titelthema genannt, ist die stärkste und wichtigste Aufmerksamkeitsgenerierung, die eine Titelseite zu bieten hat. Durch ihre Größe, Farbe, gestalterische Besonderheit und die Verbindung mit illustratischem Zusatzmaterial soll sie beim Leser Interesse und eine Kaufentscheidung verursachen. Platzierung, Umfang und Überschriftengröße sind als formale Merkmale entscheidend. Die Gestaltung sollte möglichst auffällig sein, damit sie den inhaltlichen Wert des speziellen Artikels repräsentiert (vgl. Leidecker 2015, S. 7). Überfüllte Zeitschriftencover sind aber prinzipiell eher ungeeignet, da sich der Leser leicht erschlagen fühlt. Bei neu erscheinenden Zeitschriften kann diese extreme Gestaltungsart allerdings sinnvoll sein, ansonsten gilt das Prinzip „weniger ist mehr“ (vgl. Slaby 2010, S. 40). Die Leserschaftsforschung für verschiedenste Printprodukte beschäftigt sich schon

²⁴ Beim *Rolling Stone* werden aufgrund der Lizenzverträge häufig Themen aus dem amerikanischen Mutterblatt übernommen (vgl. Doebling 2011, S. 238)

seit Jahren mit den Versuchen, bestimmte Interessengebiete, Käufereigenschaften und Überzeugungskriterien der Titelthemen zu quantifizieren. Durch Befragungen und Copy-Tests versucht man Themengebiete herauszufinden und diese in die Planung mit einfließen zu lassen. Prinzipiell kann man allerdings sagen, dass zwei Drittel der Bevölkerung unterhaltende Themen (und Medien) ansprechender finden als informative. „Übertragen auf die Zeitschriftentitelseiten stehen die Unterhaltungsthemen über den serviceorientierten und informierenden Titelberichten“ (Kalthäuser 2005, S. 54). Sollte der Fokus auf informierenden Schlagzeilen liegen, so hängt die Stärke des Interesses davon ab, ob das Thema eine unmittelbare Alltagsrelevanz hat (vgl. ebenda).

3.3 Das Forschungsvorhaben und leitende Forschungsfragen

Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, wie sich Titelseiten von Musikzeitschriften auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt verändert haben. In Zeiten der Digitalisierung, dem heutigen Konsumverhalten und ständigem, kommunikativem Austausch im Netz mussten sich Printprodukte zwangsläufig an Trends und Entwicklungen ihrer Zeit anpassen (vgl. Slaby 2010, S. 31). Die große Konkurrenz am Kiosk sorgt ebenfalls dafür, dass Verlage und Redaktionen ihre Zeitschriften möglichst interessant gestalten müssen, damit sie vom Leser wahrgenommen und gekauft werden (vgl. Kalthäuser 2005, S. 115). Um die Veränderungen aufzuzeigen und gleichzeitig messbar machen zu können, sollen die im Theorieteil vorgestellten Forschungsgegenstände dienen: der *Rolling Stone* und der *Musikexpress*. Es werden nur ihre Titelseiten und die darauf referenzierenden Artikel betrachtet. Das Titelbild, die Ankündigungen und der Aufmacher deklarieren die Titelseite als solche. Alle angekündigten Artikel im Heftinneren sollen ebenfalls Teil der Untersuchung sein, um eine gezielte Veränderung der inhaltlichen und formalen Darstellung festzustellen. Aufgrund der thematischen Auseinandersetzung mit den Forschungsgegenständen in den vorhergehenden Kapiteln sollen drei forschungsleitende Fragen deutlich machen, wie sich die Titelseiten innerhalb des Untersuchungszeitraumes geändert haben. Die damit verknüpften Ergebnisannahmen stehen in der Auswertung im Vordergrund.

Forschungsfrage 1: Wie hat sich die kompositorische Zusammensetzung der Titelseiten zwischen 1995 und 2014 verändert?

In Kapitel 3.2.2 *Wahrnehmungsansätze* wird deutlich, dass das Setzen gezielter Anreize bedeutend für den Käuferfolg einer Zeitschrift ist. Besonders der Aufmacher wird vom Rezipienten prägnant intensiv wahrgenommen. Die Schriftart, die Farbe, aber ganz besonders die Größe sollen beim Leser die Kaufentscheidung generieren. Die Bedeutung des Aufmachers rückt bei der Gestaltung also vor allem in den Vordergrund und verlangt Dominanz in seiner Gestaltung sowie den größtmöglichen Platz auf der Titelseite.

Hypothese 1: Es ist davon auszugehen, dass dem Aufmacher über die Jahre immer mehr Bedeutung beigemessen wird.

Aufgrund des festgelegten Umfangs der Titelseiten wird davon ausgegangen, dass der Aufmacherartikel den meisten Platz einnimmt, da er als primäres Verkaufsargument dient. Die Nebenankündigungen werden demnach eher in ihrer Anzahl gering gehalten. Sie sollen zwar ebenfalls Interesse wecken, den Aufmacher allerdings nicht in den Hintergrund rücken.

Hypothese 2: Es ist davon auszugehen, dass im Laufe der Zeit die Gesamtanzahl der beworbenen Themen auf der Titelseite abnimmt.

Kaufanreize sind für Verlage eine gute Möglichkeit, den Absatz der Zeitschrift kurzfristig zu erhöhen. Bei Musikzeitschriften ist insbesondere die CD-Beilage ein teilweise beständiger Zeitschriftenbonus. Dennoch ist in Zeiten von Musik on demand und Online-Musikdiensten wie beispielsweise Spotify der Drang, eine Zeitschrift aufgrund der beigelegten CD zu kaufen, eher rückgängig geworden, da sich der Rezipient Musik einfacher beschaffen kann. Auch wenn sowohl der *Rolling Stone* als auch der *Musik-express* in jeder Ausgabe eine CD als Beilage anbieten, so ist es dennoch von Interesse, ob in Zeiten moderner Musikbeschaffung diese noch auf der Titelseite als Kaufanreiz beworben werden.

Hypothese 3: Es ist davon auszugehen, dass beigelegte musikalische Kaufanreize an Bedeutung verlieren.

Forschungsfrage 2: Wie haben sich Umfang und die Art der Berichterstattung der referenzierten Artikel im Heftinneren verändert?

Nicht nur die Titelseiten von Musikzeitschriften haben sich aufgrund der Digitalisierung und der ständigen Konkurrenzsituation auf dem Zeitschriftenmarkt verändert. Ausgewählte Themen und Storys können durch schnelle Onlineüberarbeitungen aktueller gehalten und Eilmeldungen kurzerhand ins Internet gestellt werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Redakteure wesentlich mehr Tiefe und Umfang (Seiten, Bilder und Worte) in die Artikel der Printausgabe investieren, da nur wenige Texte aus dem Printprodukt auch wirklich auf der Internetseite erscheinen. Die Rezipienten des Printmediums können sich länger und intensiver mit Themen auseinandersetzen. Eine journalistische Recherchetiefe und umfangreiche Berichte können darüber hinaus größere Verkaufserlöse erzeugen.

Hypothese 4: Es ist davon auszugehen, dass der Umfang der referenzierten Artikel zunimmt.

Nicht nur der Umfang und die Tiefe der Artikel sollen den Leser vom Kauf überzeugen, auch die Aufarbeitung und Darstellung der Themen ist von Bedeutung. Besonders die unterhaltenden Darstellungsformen wie Reportage, Interview und Feature (*siehe Kapitel 2.2.2*) machen ein Thema zugänglicher und interessanter.

Hypothese 5: Es ist davon auszugehen, dass bei den referenzierten Artikeln die unterhaltende Berichterstattung im Vergleich zur meinungsbildenden überwiegt.

Forschungsfrage 3: Worin liegt der Themenfokus der auf der Titelseite referenzierten Artikel und wie haben diese sich zwischen 1995 und 2014 verändert?

Der Musikjournalismus thematisiert primär aktuelle Entwicklungen und Entscheidungen in kulturpolitisch relevanten Institutionen und bewertet ihre Auswirkungen auf dem Musikmarkt (vgl. Dernbach 2010, S. 195). Dennoch wird er häufig von einer Sensationalisierung und monothematischen Ausrichtung der Artikel geleitet (*vgl. 2.2.1*). Man geht davon aus, dass personenbezogene Informationen den Leser eher ansprechen als das reine Schreiben über die musikalische Darbietung. Musikzeitschriften müssen also die Personen hinter den Liedern und Alben bekannt machen.

Hypothese 6: Es ist davon auszugehen, dass sich die Inhalte eher an Personen und Ästhetik orientieren als musikalische Darbietungen fokussieren.

Im Folgenden soll nun die methodische Herangehensweise zur Untersuchung der eben genannten Forschungsfragen und geleiteten Hypothesen näher betrachtet werden. Aus forschungsökonomischen Gründen wird die Analyse des Titelbildes nicht in die Untersuchung mit aufgenommen.

III. Methode

Nach einer kurzen theoretischen Reflektion zur methodischen Erhebung der Inhaltsanalyse werden Stichprobenziehung sowie Erhebungskategorien erläutert.

4. Die Inhaltsanalyse und Stichprobenziehung

Die (Medien)-Inhaltsanalyse betrachtet eine große Anzahl von Botschaften innerhalb einer Medieneinheit (z.B. alle Artikel des *Rolling Stone*) und untersucht diese nach auffindbaren Mustern (vgl. Rössler, 2010, S. 18). Der erste Versuch, die Methode der Inhaltsanalyse zu definieren, wird von dem amerikanischen Forscher Berelson 1952 in seinem Buch „Content analysis in communication research“ unternommen. Berelson sieht zu diesem Zeitpunkt die Inhaltsanalyse als Forschungstechnik (vgl. Berelson 1971, S. 246). Zum heutigen Zeitpunkt wird auf solch einen Fachausdruck verzichtet und die Inhaltsanalyse vielmehr als fester Gegenstand und eigenständige Methode in der Sozialwissenschaft betrachtet (vgl. Rössler 2010, S. 20). Laut Rössler gehen Inhaltsanalysen systematisch und quantitativ vor. Inhalte müssen nach festgelegten Bestimmungen gemessen und im Nachhinein nach deskriptiven Kriterien ausgewertet werden. Die klassifizierten Merkmale werden dann zu bestimmten Merkmalsklassen (Kategorien) zugeordnet (vgl. Rössler 2010 S. 19ff.). Das Ziel des Codebuchs als systematisches Regelwerk ist es dem Anspruch der Intercoder/ Intracoder-Reliabilität gerecht zu werden (vgl. Rössler 2010, S. 23).

Die Grundgesamtheit, über die mittels dieser Inhaltsanalyse schlussendlich eine Aussage getroffen werden soll, sind die Titelseiten deutscher Musikzeitschriften im Zeitraum von 1995-2014. Exemplarisch werden der *Rolling Stone* und der *Musikexpress* als Stichprobe herangezogen. Die Stichprobenziehung orientiert sich an dem Stichprobenziehungsverfahren nach Rössler (vgl. ebenda 2010, S. 51), das Auswahl, Analyse-, Kontext- und Codiereinheit umfasst.

5. Auswahleinheit

Zunächst wird auf die Auswahleinheit näher eingegangen, welche die physisch vorliegenden Materialien, die aus dem gesamten Spektrum verfügbaren Medienmaterials für die Untersuchung ausgewählt werden, beinhaltet. Auf deren Basis wird die Stichprobe bestimmt (vgl. Rössler 2005, S. 42). Sie wird bezüglich Zeitraum, Mediengattung und Medienangebot eingegrenzt (ebenda, S. 54).

5.1 Zeitraum

Der Untersuchungszeitraum umfasst insgesamt 20 Jahre von 1995-2014. Aus Gründen der Umfangeinhaltung der Arbeit wurde beschlossen, genau eine Zeitschrift pro Quartal zur Analyse heranzuziehen. Es handelt sich bei beiden Zeitschriften um die gleichen Monatsausgaben. In der Regel die Januar-, April-, Juli- und Oktoberausgabe. Daraus ergeben sich 80 Ausgaben je Zeitschrift. Da die Ausgaben nicht als gedrucktes Printprodukt vorlagen, diente das Onlinearchiv beider Magazine als Quelle. Waren die monatlich zu analysierenden Monatsausgaben online nicht verfügbar, musste auf eine andere Ausgabe im Quartal ausgewichen werden. Wenn dies der Fall war, wurde auch die Monatsausgabe des anderen Magazins angepasst und die gleichen Monatsausgaben untersucht.

5.2 Mediengattung

Bei der Mediengattung konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf Zeitschriften im Bereich Musikjournalismus als Special-Interest.

5.3 Medienangebote

Die Untersuchung konzentriert sich ausschließlich auf die zwei auflagestärksten Publikumszeitschriften mit der inhaltlichen Spezifikation der Special-Interest-Zeitschrift am Beispiel des *Rolling Stone* und des *Musikexpress*. In der Untersuchung wurden jegliche Beilagen und Sonderausgaben der jeweiligen Magazine ausgeschlossen.

6. Analyseeinheit

Nach Rössler sind die Analyseeinheiten „jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (Rössler 2010, S. 75). In dieser Arbeit werden zwei Analyseeinheiten unterschieden: die **Titelseite** als komplexe Analyseeinheit und in der Folge die auf der Titelseite **referenzierten Artikel** im Heftinneren.

Die Titelseite wird in der vorliegenden Arbeit durch die Elemente *Ankündigungen*, *Titelbild*, *Aufmacher* und *Kaufanreize* charakterisiert. Die Ankündigungen sind alle beworbenen Themen auf der Titelseite. Dazu zählt sowohl der Aufmacher als auch die Bewerbung der CD-Beilage. Specialverweise, Telefonnummern, Preise und Werbung werden nicht als einzelne Themen erfasst. Der Aufmacher, die sogenannte „Schlagzeile“, ist der Hauptartikel der Zeitschrift. Sie wird durch das abgedruckte Titelbild unterstützt. Der Aufmacher zählt ebenfalls zu den Ankündigungen, ist allerdings die wichtigste. Referenzen auf beigelegte Kaufanreize (beispielsweise CD-Beilage) definieren ebenfalls die Titelseite. Unter der Analyseeinheit Artikel werden alle redaktionellen Beiträge im Heftinneren verstanden, die auf der Titelseite beworben wurden.

Die Analyseeinheiten sind nicht primär getrennt voneinander zu betrachten, sondern werden teilweise zueinander in Bezug gesetzt. So müssen zum Beispiel bei der Untersuchung inhaltlicher Themenschwerpunkte der Titelthemen die jeweiligen Artikel im Heftinneren näher betrachtet und analysiert werden.

7. Codiereinheiten

Innerhalb der Analyseeinheiten bilden die Codiereinheiten die Merkmale, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant und für die Codierung bedeutsam sind. Die Entwicklung der Kategorien ist sowohl empirie-, als auch theoriegeleitet. Dabei lassen diese sich in formale und inhaltliche Einheiten unterteilen (vgl. Rössler 2010, S. 44).

7.1 Kategoriesystem

Die formalen Kategorien sind laut Rössler physisch manifeste Sachverhalte, die sich durch messen und zählen erheben lassen und im Codebuch präziser definiert werden (vgl. *Anlage A Codebuch: 3.1 Formale Kategorien*) (vgl. Rössler 2010, S. 113). Inhaltliche Kategorien sind die Bedeutungsdimensionen, die vom Forscher Schlussfolgerungen benötigen und besonders vom Erkenntnisinteresse abhängig sind (vgl. *Anlage A Codebuch: 3.2 Inhaltliche Kategorien*) (vgl. Rössler 2010, S. 132). Beide Kategorien sind ausschlaggebend für die Untersuchung der Forschungsfragen. Einen Überblick über beide Kategorien sowie die Forschungsfragen und Hypothesen gibt die folgende Tabelle. Die genaue Erfassung der Kategorien wird im Codebuch betrachtet und erläutert.

7.2 Gütekriterien

Für die Inhaltsanalyse ist es von Bedeutung im Vorfeld zu erkennen, ob die Instrumente und Messungen auch für die Untersuchung geeignet sind. Diese können durch sogenannte Gütekriterien überprüft werden (vgl. Rössler 2010, S. 195). Die Reliabilität eines Messinstruments gewährleistet, dass bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis erzielt wird (ebenda). In der vorliegenden Arbeit wird dies durch ein gegliedertes, detailliertes und aufschlussreiches Codebuch gewährleistet. Ebenfalls wurden die erhobenen Daten sowohl zu Beginn als auch am Ende der Auswertung überprüft.

Leitende Forschungsfragen	Resultierende Ergebnisannahmen	Formale Kategorien	Inhaltliche Kategorien
<p>Forschungsfrage 1 Wie hat sich die kompositorische Zusammensetzung der Titelseiten zwischen 1995 und 2014 verändert?</p>	<p>Hypothese 1 Es ist davon auszugehen, dass dem Aufmacher immer mehr Bedeutung beigemessen wird.</p>	<p>Größe des Aufmachers durch eine Flächenmaßanalyse</p>	
	<p>Hypothese 2 Es ist davon auszugehen, dass die Gesamtanzahl der Ankündigungen auf der Titelseite abnimmt.</p>	<p>Anzahl der Ankündigungen auf der Titelseite</p>	
	<p>Hypothese 3 Es ist davon auszugehen, dass beigelegte musikalische Kaufanreize an Bedeutung verlieren.</p>	<p>Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage</p>	
<p>Forschungsfrage 2 Wie haben sich der Umfang und die Art der referenzierten Artikel im Heftinneren verändert?</p>	<p>Hypothese 4 Es ist davon auszugehen, dass der Umfang der referenzierten Artikel zunimmt.</p>	<p>Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers, Seitenanzahl der referenzierten Artikel, Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel</p>	
	<p>Hypothese 5 Es ist davon auszugehen, dass bei den referenzierten Artikeln die unterhaltende Berichterstattung im Vergleich zur meinungsbildenden überwiegt.</p>		<p>Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel</p>
<p>Forschungsfrage 3 Worin liegt der Themenfokus der auf der Titelseite referenzierten Artikel?</p>	<p>Hypothese 6 Es ist davon auszugehen, dass sich die Inhalte eher an Personen und Ästhetik orientieren als musikalische Darbietungen fokussieren.</p>		<p>Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel</p>

Tabelle 2: Forschungsfragen, Hypothesen und Kategoriensystem

IV. Auswertung

Die Daten aus den im *Kapitel 3.3* aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen werden entsprechend der Definition erhoben. Anschließend werden diese Daten mit statistischen Mitteln aufbereitet und untersucht. Im Folgenden sollen die erhobenen Daten der (festgelegten und definierten) formalen und inhaltlichen Kategorien beschrieben, erklärt und in Diagrammen präsentiert werden. Dabei werden jeweils die Diagramme für den *Rolling Stone* und den *Musikexpress* gemeinsam abgebildet, dies erleichtert den visuellen Vergleich. Die Auswertung der Daten jedoch erfolgt je Kategorie getrennt für beide Musikmagazine. Einzeldiagramme befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit (vgl. *Anhang B - Auswertungstabellen*).

Es ist weiterhin zu beachten, dass während der statistischen Aufbereitung der Daten in Einzelfällen auf statistische Extremwerte, sogenannte Ausreißer, reagiert werden musste. Ausreißer sind Werte, die im Übermaß vom statistischen Mittel einer Untersuchungsreihe abweichen und deshalb die gewonnene statistische Erkenntnis über diese Reihe verfälschen. Um dies zu verhindern, werden Ausreißer während der Datenaufbereitung eliminiert, um die Aussagekraft der Auswertung zu erhalten. Im Allgemeinen entstehen Ausreißer durch Messfehler oder extreme Ausschläge eines Messpunktes – im Kontext der untersuchten Magazine waren Ausreißer in seltenen Fällen durch Spezial-Ausgaben zu beobachten und wurden entsprechend der oben genannten Regel behandelt. Falls die Originaldaten auf diese Weise statistisch geglättet wurden, ist an der entsprechenden Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen.

Um die Aussagekraft der nach der Regel in *Kapitel 5* ausgewählten Stichproben zu erhöhen, wurden diese in zeitlich zusammenhängende Abschnitte, sogenannte Cluster, eingeteilt. Der vorliegende Zeitraum von 20 Jahren wurde so in vier gleich große und damit vergleichbare Cluster gegliedert. Dementsprechend bilden jeweils fünf zusammenhängende Jahre einen Cluster. Bezeichnungen und Zeiträume sind *Tabelle 3* zu entnehmen. Die Verwendung dieser Technik verringert den statistischen Einfluss einer einzelnen Datenreihe zugunsten eines relevanten Trends mehrerer Magazine innerhalb eines Zeitraumes. Das Beispiel einer Datenreihe in *Abbildung 3* zeigt exemplarisch wo die Cluster auf dem Zeitstrahl jeweils zu finden sind.

Bezeichnung	Verwendetes Kürzel	Beschriebener Zeitraum
Cluster 1	C1	1995 – 1999
Cluster 2	C2	2000 – 2004
Cluster 3	C3	2005 – 2009
Cluster 4	C4	2010 - 2014

Tabelle 3: Cluster

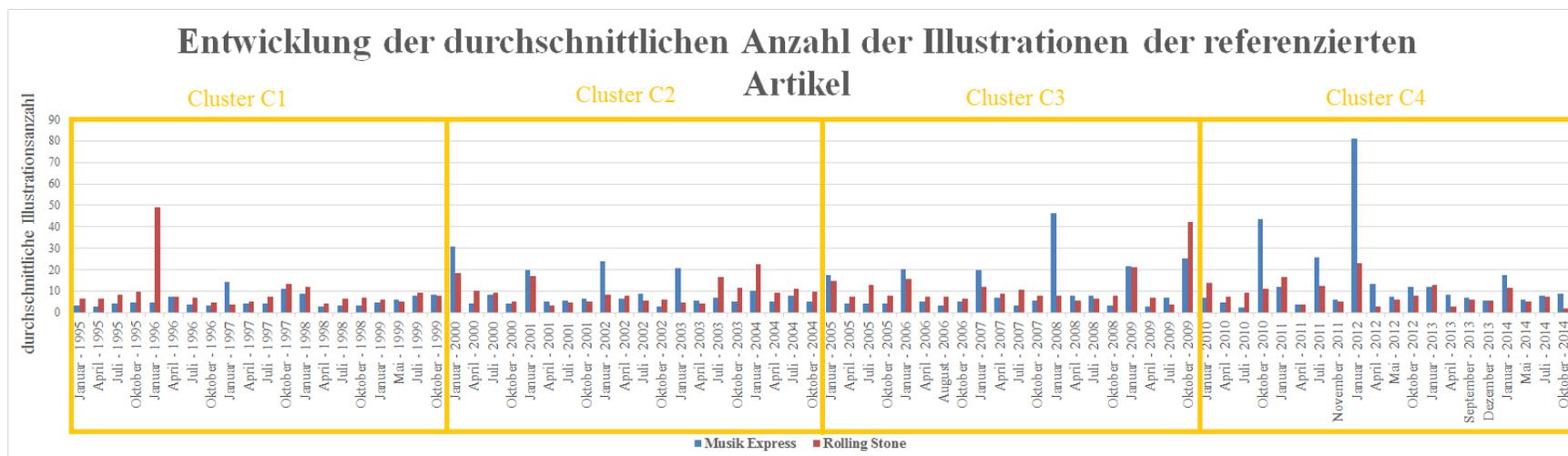


Abbildung 3: Beispieldiagramm mit eingezeichneten Clustern

8. Formale Kategorien

8.1 Größe des Aufmachers

Die Größe des Aufmachers wurde durch eine Flächenmaßanalyse berechnet (vgl. *Anlage A Codebuch: 3.1.1 Größe der Aufmacher*) und ist in *Abbildung 4: Entwicklung der Größe der Aufmacher* einsehbar. Die Durchschnittswerte sind der *Tabelle 4: Durchschnittsgröße der Aufmacher* zu entnehmen. Die Einzelwerte sind in *Anlage C: Datensätze, Tabellenblatt Finale Daten* (auf CD) aufgelistet.

Für den *Rolling Stone* zeigen die Durchschnittswerte (vgl. *Tabelle 4: Durchschnittsgröße der Aufmacher*) der einzelnen Cluster insgesamt einen Rückgang der Größe des Aufmachers in den letzten 20 Jahren. Die ersten fünf Jahre (C1) weisen einen Wert von 18% der Gesamtseite auf, C2 nur noch 9,4%, C3 11,4%. Im aktuellsten Cluster C4 ist der Wert mit 8,2% am niedrigsten. Den größten Aufmacher hatte die Oktoberausgabe des Jahres 1996, den kleinsten die Januarausgabe 2010. Sie nahm gerade einmal 2% der gesamten Titelseite ein und war damit genauso groß wie eine einzelne Ankündigung. Zwischen 1996 und 1997 hatten die Aufmacher die größten Werte innerhalb des Auswertungszeitraumes. Hier nahmen die Schlagzeilen fast ein Viertel der gesamten Titelseite ein. Zwischen den Jahren 2000 und 2009 blieben die Aufmacher gleichbleibend groß.

Die Durchschnittswerte der Cluster zum *Musikexpress* zeigen, dass sich die Größe des Aufmachers innerhalb des Untersuchungszeitraumes kaum verändert. C1 hat einen Durchschnitt von 11,6%, C2 von 12,3% C3 von 11,7% und C4 einen Wert von 11,4%. Nur einzelne Stichproben zeigen deutliche Schwankungen auf. So hat die Januarausgabe 2008 65% und die Oktoberausgabe 2010 68% der gesamten Titelseite eingenommen. Hier ist allerdings zu beachten, dass es sich bei der Januarausgabe um einen Jahresrückblick handelt. Die kleinste Überschriftengröße hatte die Septemerausgabe von 2013 mit nur 1% der gesamten Titelseite.

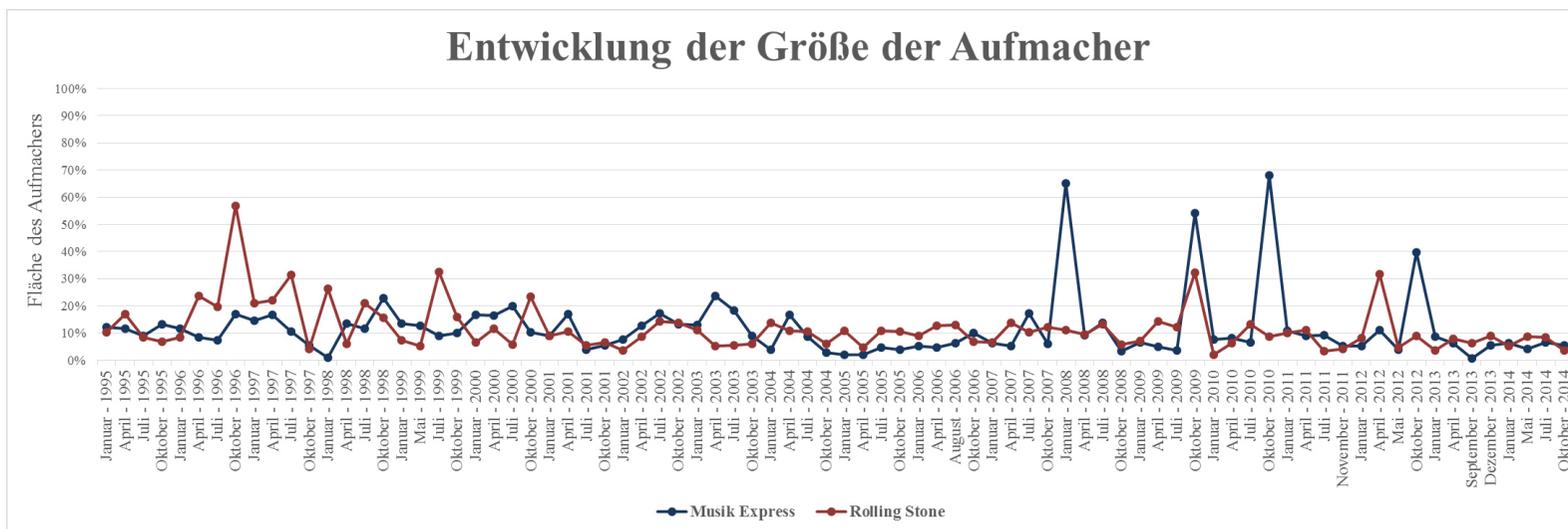


Abbildung 4: Entwicklung der Größe der Aufmacher

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>C1</i>	11,6%	18,0%
<i>C2</i>	12,3%	9,4%
<i>C3</i>	11,7%	11,4%
<i>C4</i>	11,4%	8,2%

Tabelle 4: Durchschnittsgröße der Aufmacher

8.2 Anzahl der Ankündigungen

Die Anzahl der Ankündigungen wurde durch einfache Zählung ermittelt (vgl. *Anlage A Codebuch: 3.1.2 Anzahl der Ankündigungen*) und ist in *Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen* einsehbar. Die Durchschnittswerte sind der *Tabelle 5: Durchschnittliche Anzahl der Ankündigungen pro Ausgabe*. Die Einzelwerte sind in *Anlage C: Datensätze, Tabellenblatt Finale Daten* (auf CD) aufgelistet.

Das Diagramm stellt dar, dass beide Musikzeitschriften starke Schwankungen aufweisen und sich keine einheitliche Anzahl an Themen festlegen lässt. Der *Rolling Stone* hat in den ersten fünf Jahren noch den niedrigsten Durchschnittswert mit 6,8 Titeln pro Ausgabe. C2 weist ein Wert von 10,8 Ankündigungen auf und C3 den höchsten Wert mit 11 Titeln. In den letzten fünf Jahren ist allerdings wieder ein Rückgang in der Anzahl der Ankündigungen zu verzeichnen. Die größten Einbrüche weisen die Januarausgaben aufgrund ihrer Jahresrückblicke auf, welche meist nur als einzelnes Thema angekündigt werden. Die Ausgaben mit den meisten Artikeln auf der Titelseite waren die Juli- und Oktoberausgaben im Jahr 2001 mit jeweils 17 Artikeln (vgl. *Anlage C: Final Daten*).

Auch beim *Musikexpress* zeigen die Ankündigungen keine einheitlichen Zahlen auf. Allerdings ist in den ersten 15 Jahren eine relativ gleichbleibende Anzahl zu verzeichnen und gegen Ende des Untersuchungszeitraums eine Abnahme zu erkennen. So hat Cluster 1 in den ersten fünf Jahren einen Durchschnittswert von 11 Ankündigungen, Cluster 2 11,7 Ankündigungen, C3 einen Höchstwert von 12,4 beworbenen Themen und Cluster 4 einen Tiefstwert von nur durchschnittlich 7,9 Ankündigungen je Ausgabe. Den niedrigsten Wert weist auch hier die Januarausgabe des Jahres 2012 auf, die ebenfalls einen Jahresrückblick enthält. Die Ausgabe mit den meisten Ankündigungen auf der Titelseite hat der Oktober 2006 mit 21 Titeln (vgl. *Anlage C: Final Daten*).

Tendenziell ist bei beiden Zeitschriften in der Januarausgabe ein Einbruch der Anzahl aufgrund der Jahresrückblicke zu verzeichnen. Allerdings können diese dank der Gleichverteilung über den gesamten Zeitraum ausgeglichen werden und haben somit keinen übermäßigen Einfluss auf die Gesamttendenz der Anzahl.

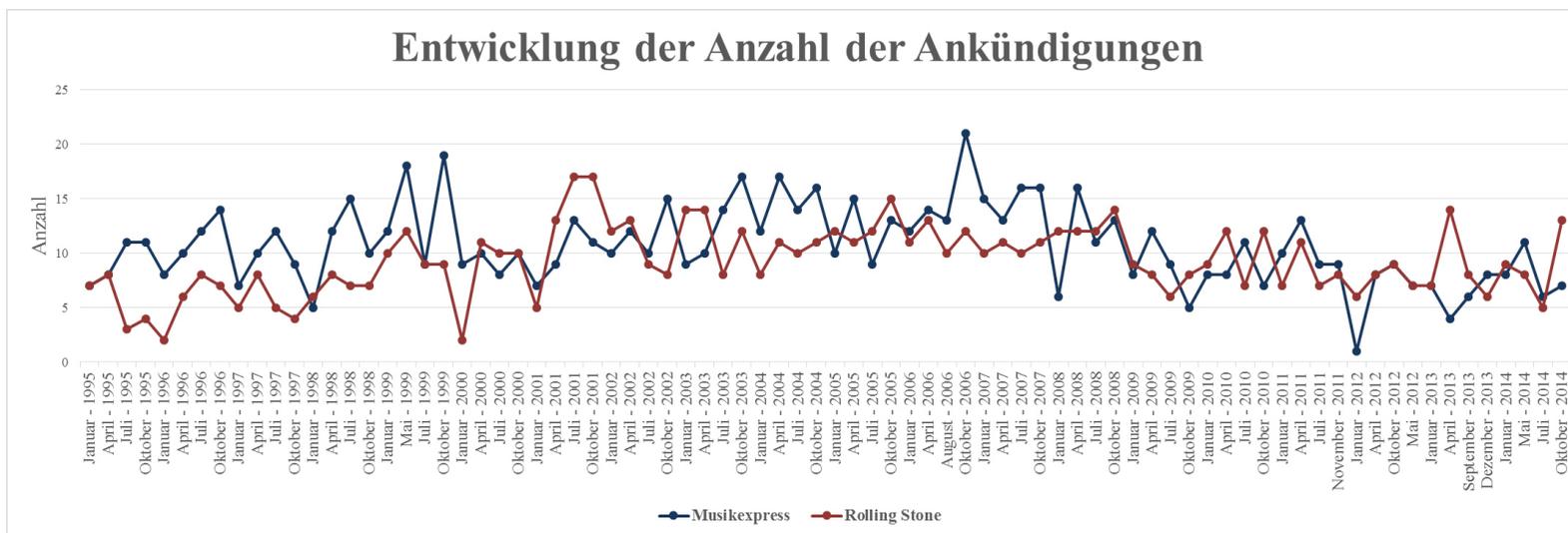


Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>C1</i>	11,0	6,8
<i>C2</i>	11,7	10,8
<i>C3</i>	12,4	11,0
<i>C4</i>	7,9	8,7

Tabelle 5: Durchschnittliche Anzahl der Ankündigungen pro Ausgabe

8.3 Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage

In der Kategorie Anzahl der CD-Beilagen wurde innerhalb des Untersuchungszeitraumes gezählt, wie oft diese als Kaufanreiz auf der Titelseite beworben wurden (vgl. Anlage A Codebuch: 3.1.3 Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage) und ist in *Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage* einsehbar. Die Gesamtwerte pro Cluster finden sich in *Tabelle 6*. Die Einzelwerte sind in *Anlage C: Datensätze, Tabellenblatt Finale Daten* (auf CD) aufgelistet.

Bei beiden Zeitschriften ist eine deutliche Entwicklung zu erkennen. Der *Rolling Stone* wirbt im Cluster 1 auf 12 Magazinen mit der CD-Beilage im Heft. In den Jahren 2000-2004 bewirbt jede einzelne der analysierten Ausgaben die Beilage. In Cluster 3 nimmt die Anzahl mit 16 Bewerbungen wieder ab und im letzten Cluster hat sich die Anzahl auf 8 halbiert. In den ersten Jahren wurde die CD nur sporadisch auf der Titelseite beworben. Ab Oktober 1998 war sie für 11 Jahre ununterbrochen eine feste Ankündigung auf dem Cover. Zwischen 2009 und Mitte 2011 wurde sie jedoch überhaupt nicht mehr beworben. Erst ab Mitte 2011 schaffte sie es gelegentlich wieder auf die Titelseite.

Der *Musikexpress* bewirbt die CD-Beilage in insgesamt 64 von 80 Stichproben innerhalb der 20 Jahre und liegt damit vor dem *Rolling Stone* (56). Die einzelnen Cluster zeigen im Ganzen allerdings auch hier einen Rückgang. In den ersten fünf Jahren wurde die CD-Beilage auf 13 Magazinen beworben, im Cluster 2 waren es 19 und im C3 wirbt jede einzelne der 20 untersuchten Ausgaben mit der CD als Beilage. In den letzten Jahren nimmt aber auch hier der Wert deutlich ab und nur noch 12 von 20 Ausgaben haben eine Ankündigung auf dem Cover. Interessant ist allerdings, dass nur eine Ausgabe zwischen Juli 1997 und April 2010 keine Bewerbung hatte und die CD 13 Jahre lang auf dem Cover beworben wurde.

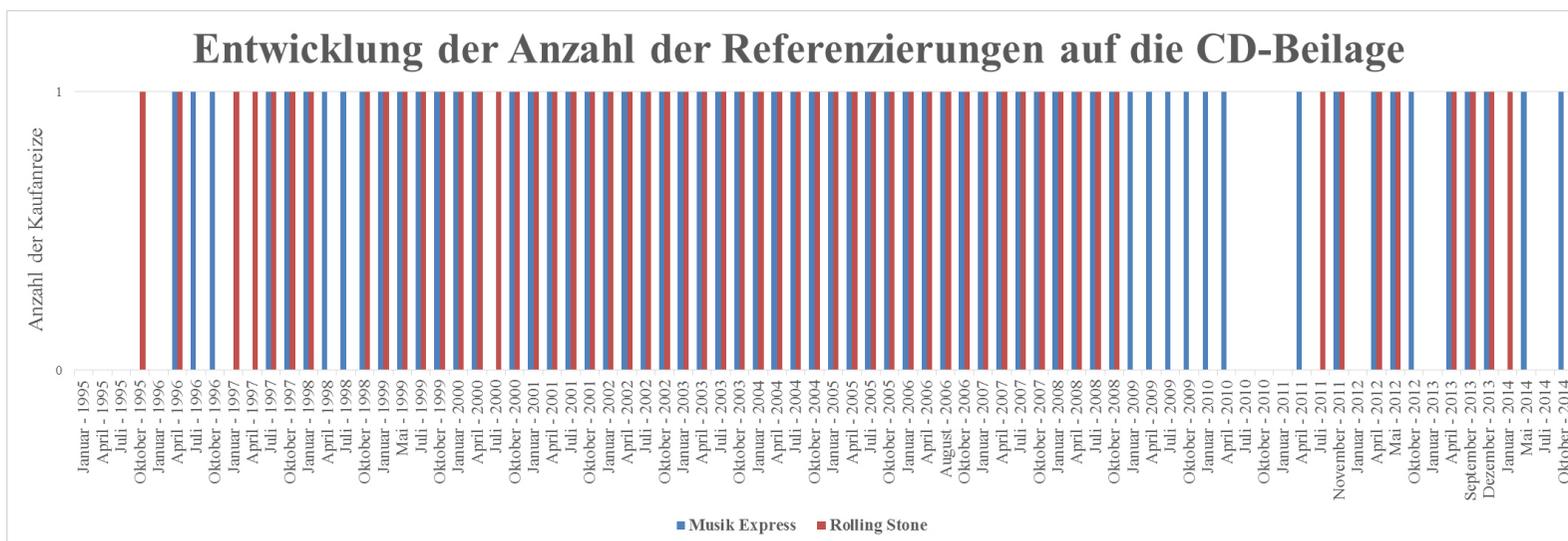


Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>C1</i>	13	12
<i>C2</i>	19	20
<i>C3</i>	20	16
<i>C4</i>	12	8

Tabelle 6: Anzahl der Referenzen auf die CD-Beilage pro 20 Ausgaben

8.4 Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers

Um die Wortanzahl des Aufmacherartikels zu zählen, wurde die Formel im Codebuch als Grundlage für die Berechnung angewandt (vgl. *Anlage A Codebuch: 3.1.4 Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers*). Da es besonders in diesen Datenreihen zu Ausreißern kommen kann, ist es hier besonders wichtig zwischen der ungeglätteten und geglätteten Entwicklungen der Wortanzahl zu unterscheiden. Die Durchschnittswerte sind *Tabelle 7* zu entnehmen.

Wie in dem ungeglätteten Diagramm zu erkennen ist, stechen einige Stichproben durch ihre extreme Größe heraus (vgl. *Anlage B: Abbildung 10: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (Originaldaten)*). Hier muss die oben beschriebene Regel zur Ausreißereliminierung angewandt werden. Nach Prüfung ergab sich, dass besonders die Januarausgaben aufgrund ihrer extrem langen Jahresrückblicke eine statistisch aussagekräftige Auswertung über alle Stichproben unmöglich machen. Weiterhin stechen die Oktoberausgaben beider Zeitschriften im Jahr 2009 heraus. Hier wurden jeweils das 40- bzw. das 15-jährige Zeitschriftenjubiläum durch große Rückblicke gewürdigt. Diese genannten Ausgaben wurden während der Aufbereitung der Daten eliminiert und alle anderen Stichproben in einer geglätteten Verteilung betrachtet (vgl. *Abbildung 7: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet)*). Hier ist weiterhin zu beobachten, dass auch die Oktoberausgabe 2010 des *Musikexpress* eine sehr große Wortanzahl vorweist. Da zu dieser Stichprobe allerdings kein Grund für einen Ausschluss zu finden ist, bleibt sie in der geglätteten Verteilung bestehen.

Der *Rolling Stone* weist einen relativ gleichbleibenden Zyklus auf. So sind im Cluster 1 durchschnittlich rund 4.113 Wörter pro Aufmacherartikel gezählt wurden. In Cluster 2 gab es eine relevante Erhöhung der Wortanzahl auf durchschnittlich 5.926, in Cluster 3 eine Wortanzahl von 4.216 und im letzten Cluster rund 4.399 Wörter pro Aufmacherartikel. In den Jahren von 2000 bis 2004 hatten also die referenzierten Artikel der Schlagzeile die meisten Wörter.

Der *Musikexpress* beginnt in Cluster 1 mit einer relativ niedrigen Wortanzahl von 2.660 und liegt damit sehr weit unter dem C1 vom *Rolling Stone*. Im Cluster 2 hat sich die durchschnittliche Wortanzahl mit 3.732 Wörtern stark erhöht. Auch im Cluster 3 erhöht sich die Wortanzahl nur leicht auf 3.828 Wörtern. Die letzten fünf untersuchten Jahre weichen deutlich ab. Im C4 verdoppelt sich die Wortanzahl auf 6.748 Wörter.

Im Untersuchungszeitraum weist der *Musikexpress* eine wesentlich deutlichere Erhöhung in der Wortanzahl auf als der *Rolling Stone*, welcher eher konstant blieb.

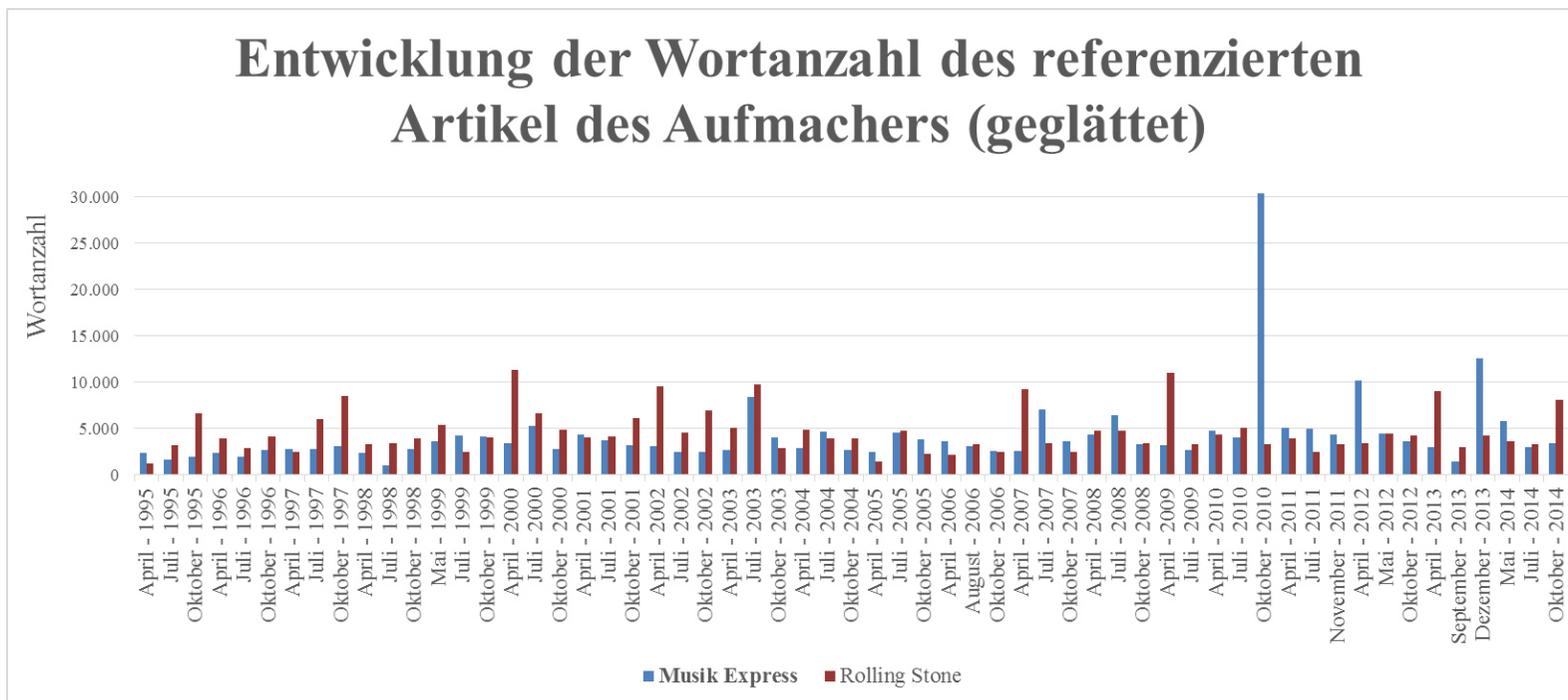


Abbildung 7: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet)

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>C1</i>	2660,0	4112,7
<i>C2</i>	3732,1	5926,4
<i>C3</i>	3827,9	4216,5
<i>C4</i>	6747,7	4398,7

Tabelle 7: Durchschnittliche Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers

8.5 Seitenanzahl der referenzierten Artikel

Die Seitenzahl wurde ebenfalls durch einfache Zählung ermittelt (vgl. Anlage A Codebuch: 3.1.5 Seitenanzahl der referenzierten Artikel). Da die Anzahl der Ankündigungen bereits ausgewertet wurde, muss in dieser Kategorie von der schwankenden Anzahl von referenzierten Artikel pro Ausgabe Abstand genommen werden. Aus diesem Grund ist es sinnvoller die durchschnittliche Seitenanzahl für einen einzelnen Artikel im betreffenden Zeitraum und Magazin auszuwerten anstatt für alle Artikel pro Ausgabe insgesamt (vgl. Tabelle 8 Tabelle 8: Durchschnittliche Seitenanzahl eines referenzierten Artikels). Ein Diagramm für die Gesamtanzahl der Seiten der referenzierten Artikel pro Ausgabe befindet sich im Anhang (vgl. Anhang B: Abbildung 17: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel). Die Seitenanzahl pro Artikel kann man aus dem Diagramm unten entnehmen.

Bei der Auswertung der Daten des *Rolling Stone* ist zu erkennen, dass die Seitenanzahl pro Artikel von C1 (5,11 Seiten) bis C3 (4,15 Seiten) um $\frac{1}{4}$ abnimmt. In C4 steigt die Anzahl mit 4,71 Seiten pro Artikel wieder etwas an, kann aber den Wert in Cluster 1 nicht erreichen. Während des gesamten Zeitraumes ist also eher ein Abwärtstrend zu verzeichnen, auch wenn in C4 die Werte wieder etwas steigen.

Der *Musikexpress* startet mit den niedrigsten Werten innerhalb des Untersuchungszeitraumes. In C1 beträgt die durchschnittliche Anzahl nur 2,47 Seiten. Allerdings steigen die Werte stetig an. In C2 sind es 2,71 und in Cluster 3 bereits schon 3,68 Seiten. In Cluster 4 gibt es nochmal einen sehr großen Sprung auf 6,47 Seiten. Das sind fast 2,5-mal so viele wie in Cluster 1. Letzteres ist vor allem im Hinblick auf die Gesamtseitenzahlen einer durchschnittlichen *Musikexpress*-Ausgabe interessant, die gegen C4 wieder abgenommen hat (vgl. Anhang B: Abbildung 17: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel). Während also die Anzahl der Ankündigungen der Artikel abnimmt, nimmt die Seitenzahl der einzelnen Artikel weiter zu.

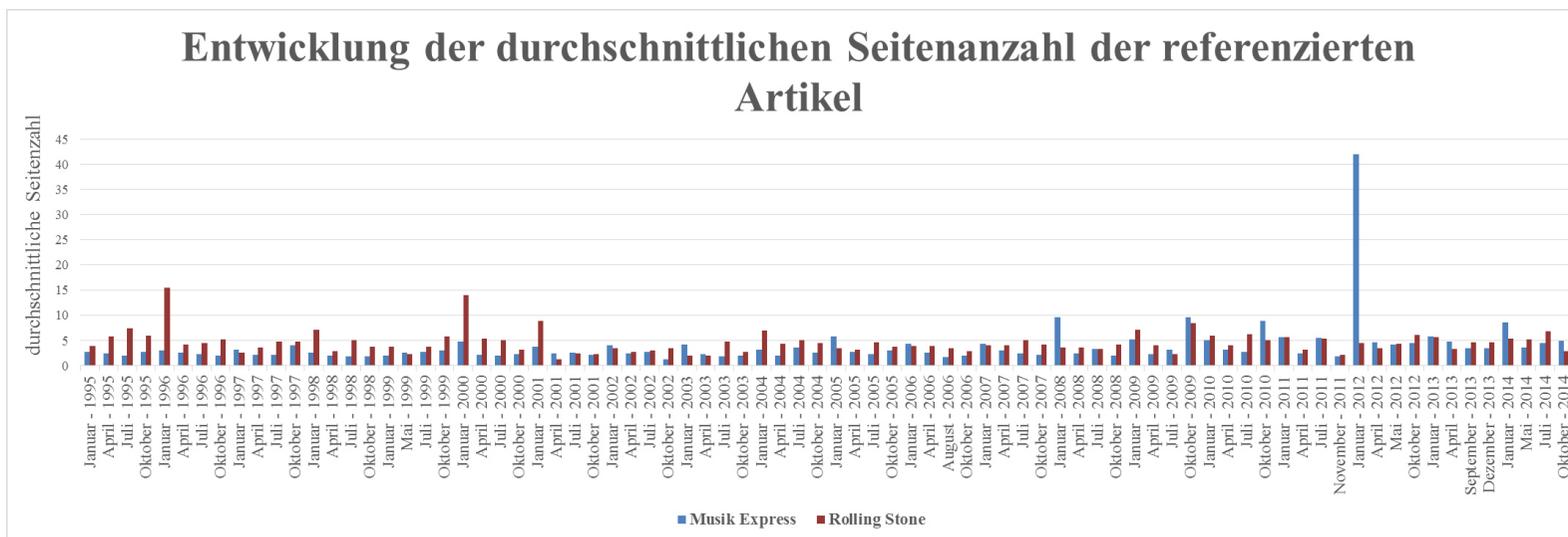


Abbildung 8: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel

	Musikexpress	Rolling Stone
C1	2,47	5,11
C2	2,71	4,34
C3	3,68	4,15
C4	6,47	4,71

Tabelle 8: Durchschnittliche Seitenanzahl eines referenzierten Artikels

8.6 Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

Auch bei der Illustrationsanzahl in den referenzierten Artikeln wird für jede Zeitschrift und jeden Cluster die durchschnittliche Anzahl errechnet und abgebildet (vgl. *Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel*). Eine Auflistung der Gesamtanzahl der Illustrationen pro Ausgabe befindet sich im Anhang (vgl. *Anhang B: Abbildung 23: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel*).

Der *Rolling Stone* hat in Cluster 1 (9,27) und Cluster 2 (9,50) noch relativ geringe Werte zu verzeichnen. Erst in Cluster 3 wird die Anzahl mit durchschnittlich 11,06 Illustrationen pro Artikel größer. In C4 geht der Wert allerdings wieder stark zurück und liegt mit 8,61 sogar unter den Werten von C1 und C2 (vgl. *Tabelle 9: Durchschnittliche Illustrationsanzahl eines referenzierten Artikels*).

Beim *Musikexpress* kann man erkennen, dass die durchschnittliche Illustrationsanzahl innerhalb des Untersuchungszeitraumes stetig ansteigt. Zwischen C1 (5,65) und C2 (9,61) ist der Anstieg sehr stark ausgeprägt, weiterhin weisen C3 (11,04) und C4 (14,56) im Vergleich noch höhere Werte auf. Innerhalb der 20 Jahre steigert sich die Anzahl der Illustration von C1 zu C4 um fast 200%.

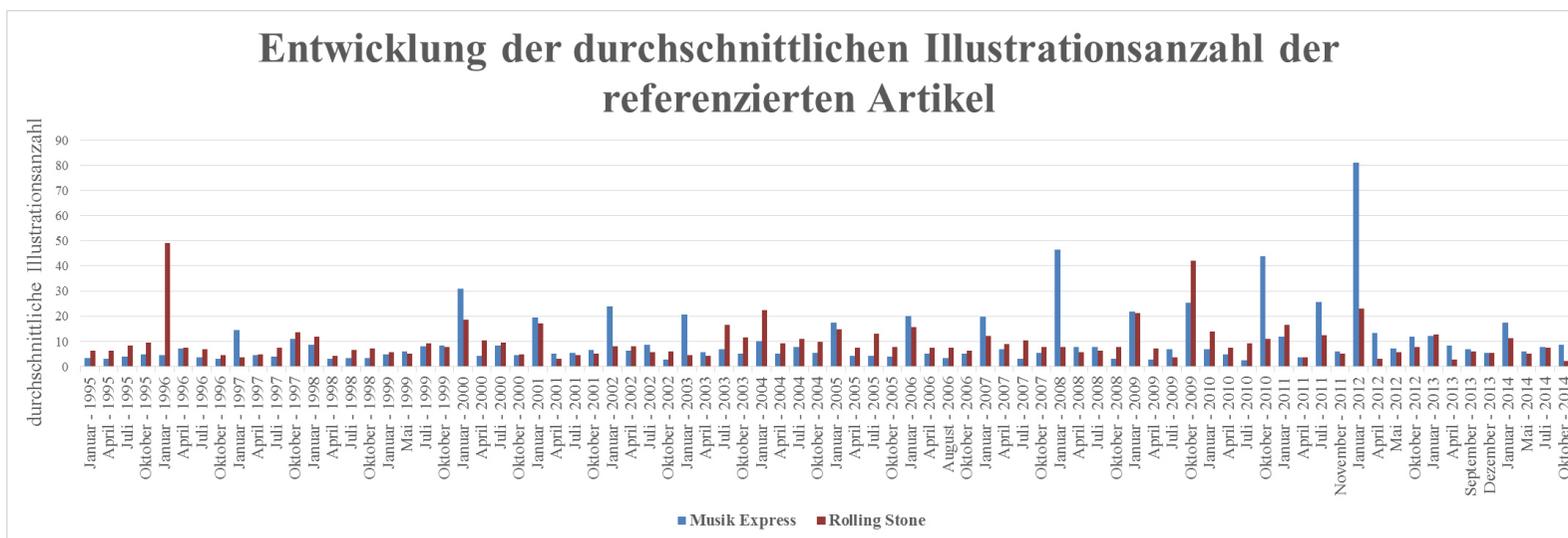


Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

	<i>Musikexpress</i>	<i>Rolling Stone</i>
<i>C1</i>	5,65	9,27
<i>C2</i>	9,61	9,50
<i>C3</i>	11,04	11,06
<i>C4</i>	14,56	8,61

Tabelle 9: Durchschnittliche Illustrationsanzahl eines referenzierten Artikels

9. Inhaltliche Kategorien

9.1 Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel

Bei der Untersuchung der inhaltlichen Kategorien wurden die referenzierten Artikel der Titelseite genauer betrachtet. Die Analyse soll aufzeigen, welche Darstellungsformen in den jeweiligen Musikzeitschriften dominieren. Insgesamt wurden innerhalb des Untersuchungszeitraumes 1.597 Artikel erforscht (vgl. Anlage C: Datensätze, Tabellenblatt Rohdaten Artikel).

Unterschieden wurde zwischen folgenden Formen und Kategorien (vgl. Anlage A: 3.2.1 Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel):

- Informierend: Bericht, Nachricht/Meldung
- Unterhaltend: Dossier, Feature, Interview, Portrait, Reportage, Jahresrückblick
- Meinungsbetonend: Rezensionen
- Sonstiges: CD-Vorstellung, nicht definierbar

Beim *Rolling Stone* kann man deutlich erkennen, dass die unterhaltenden Darstellungsformen innerhalb der 20 Jahre stets dominieren. Besonders im Zeitraum C3 ist der Wert mit 87% am höchsten. In den ersten fünf Jahren lag er bei 78%, in Cluster 2 verzeichnete er nur noch 64%. In den letzten fünf Jahren ist er zwar im Vergleich zu C3 um 5% gesunken, liegt allerdings immer noch über 80% (vgl. Abbildung 10: Entwicklung der Darstellungsform im *Rolling Stone*). Innerhalb der unterhaltenden Darstellungsformen dominiert das Feature (vgl. Tabelle 10: Datensatz Darstellungsform). Von 741 analysierten Artikeln des *Rolling Stone* sind 375 dem Feature zuzuordnen. Allein in Cluster C3 sind es 120 von 219, also 55%. Das sind fast doppelt so viele wie noch in C1 (63 Artikel). In den letzten fünf Jahren ist die Anzahl der Features auf 107 gesunken. Die unterhaltenden Darstellungsformen Interview und Portrait weisen in Cluster 3 ebenfalls die höchsten Werte auf. Auch sie nehmen in Cluster 4 wieder deutlich ab und sind dort am wenigsten vertreten. Die Jahresrückblicke dominierten auch in C3. Hier hatten alle Januarausgaben einen Rückblick als Thema, außerdem haben beide Magazine ihre runden Jubiläen mit einem zusätzlichen, eigenen Jahresrückblick gefeiert.

Die einzige meinungsbetonte Darstellungsform (Rezension) hatte ihren höchsten Wert in Cluster 2 mit 18% der analysierten Artikel. Das entspricht insgesamt 38 Artikeln in den 20 untersuchten Ausgaben zwischen 2000 und 2004. Den niedrigsten Wert hatte C3 mit 3%. Auch in den letzten fünf Jahren ist der Wert mit 5% nicht stark gestiegen.

Bericht und Nachricht/Meldung kommen so gut wie nie als Darstellungsform in den referenzierten Artikeln vor. Somit ist die informierende Form die am wenigsten vertretene. Innerhalb des Untersuchungszeitraums lagen die Werte zwischen 1% und 3%.

Zu den sonstigen Darstellungsformen gehören die CD-Vorstellungen und die Artikel, welche keiner konkreten Form zugeordnet werden konnten. Die sonstigen Artikel hatten ihren höchsten Anteil in Cluster 2 mit 16%. Von 2000-2004 erhielt jede analysierte Ausgabe des *Rolling Stone* eine CD-Ankündigung auf der Titelseite. Somit hatte die CD-Vorstellung als sonstige Form ihren Höchstwert in C2.

Beim *Musikexpress* verhält es sich ähnlich wie beim *Rolling Stone*. So sind auch hier die dominierenden Darstellungsformen den Unterhaltungstextsorten zuzuordnen. Von C1 bis C2 bleiben die Werte mit 60% gleich. Erst in Cluster 3 steigen sie um weitere 12 Prozentpunkte an und nehmen innerhalb des letzten Clusters nur minimal ab (vgl. *Abbildung 11: Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress*).

Auch wenn das Feature nicht ganz so häufig auftritt wie beim *Rolling Stone*, so ist es dennoch die am häufigsten anzutreffende unterhaltende Darstellungsform. In C1 und C3 wurden jeweils 94 Artikel in dieser Form verfasst. In C4 waren es nur noch 63. Das stellt einen Einbruch um ca. 30% dar. Dafür enthält der *Musikexpress* relativ viele Interviews. In C3 waren es 67, so viele konnte der *Rolling Stone* in keinem Zeitraum aufweisen (vgl. *Tabelle 10: Datensatz Darstellungsform*).

Die meinungsbetonenden Formen weisen in den ersten beiden Clustern 20% bzw. 21% auf. In den Clustern 3 und 4 halbiert sich der Anteil jeweils und liegt in den Jahren 2010-2014 nur noch bei 5%.

Der einzige Vertreter dieser Form ist auch hier die Rezension. In Cluster 1 waren es 45, im zweiten Cluster 48 Artikel. In C4 gab es innerhalb der untersuchten fünf Jahre gerade einmal 8 Artikel in dieser Form. Innerhalb der gemessenen 20 Jahre ist das ein Rückgang von 75%.

Informierende Artikel sind ebenfalls wenig vorhanden. In C1, C2 und C4 liegen sie gleichbleibend bei 3%. In C3 hatte nur ein einziger Artikel innerhalb der Stichprobe eine informierende Funktion.

Die CD-Vorstellung als sonstige Form hatte in C4 den niedrigsten Wert innerhalb des Untersuchungszeitraumes. In C3 enthielt allerdings jede analysierte Zeitschrift eine CD-Ankündigung auf der Titelseite.

Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone

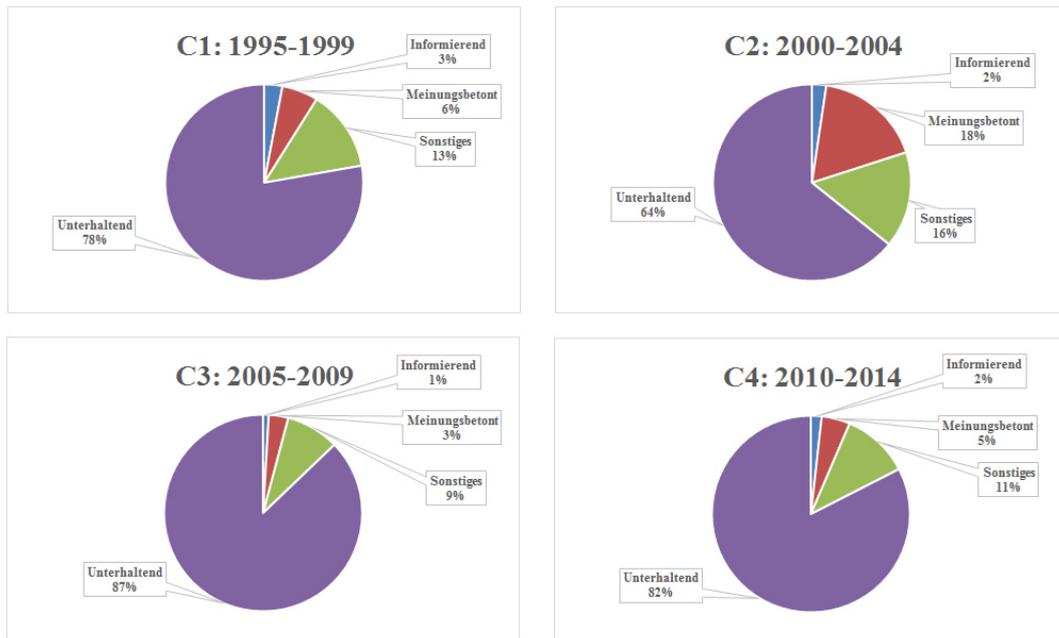


Abbildung 10: Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone

Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress

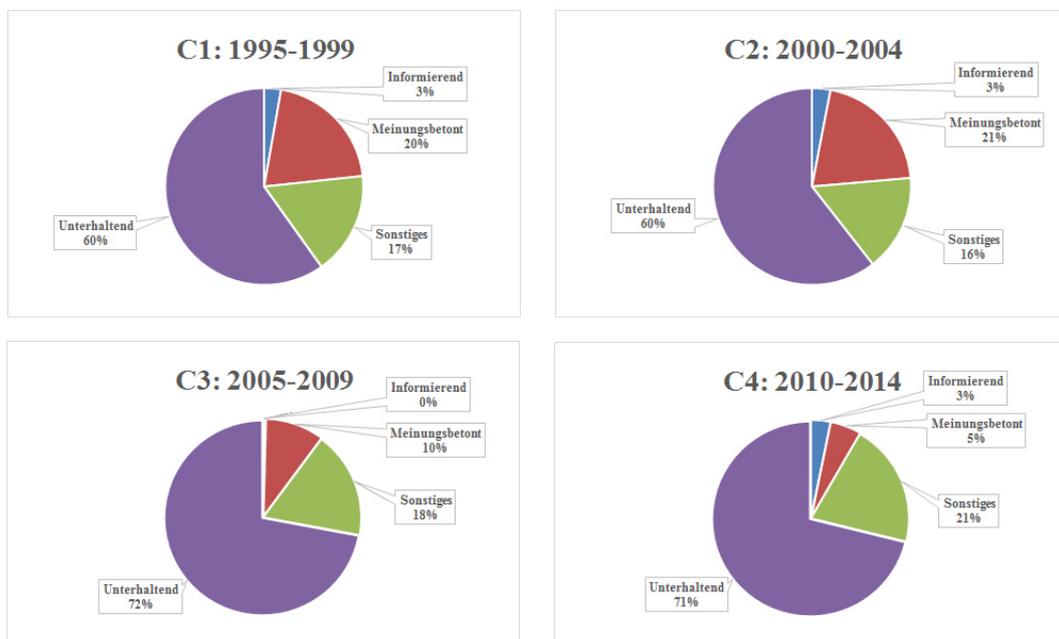


Abbildung 11: Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress

Kategorie	Darstellungsform	Rolling Stone				Musikexpress			
		C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4
		RS 1995-1999	RS 2000-2004	RS 2005-2009	RS 2010-2014	ME 1995-1999	ME 2000-2004	ME 2005-2009	ME 2010-2014
Informierend	Bericht	2	5	1	2	1	7	1	1
Informierend	Nachricht/Meldung	2	0	1	1	5	0	0	4
Unterhaltend	Feature	63	85	120	107	94	83	94	63
Unterhaltend	Interview	32	41	46	24	33	47	67	36
Unterhaltend	Jahresrückblick	1	1	6	4	1	5	6	5
Unterhaltend	Portrait	5	4	11	2	3	1	0	2
Unterhaltend	Reportage	4	2	1	4	0	1	4	1
Unterhaltend	Dossier	0	5	7	1	0	4	7	4
Meinungsbetont	Rezension	8	38	7	8	45	48	24	8
Sonstiges	CD- Vorstellung	12	20	16	8	13	19	20	12
Sonstiges	nicht definierbar	6	14	3	11	24	18	24	20
		135	215	219	172	219	233	247	156

Tabelle 10: Datensatz Darstellungsform

9.2 Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel

Die Analyse der Themenschwerpunkte der jeweiligen referenzierten Artikel soll aufzeigen, wo die inhaltliche Gewichtung der Artikel liegt und ob sich diese innerhalb des Untersuchungszeitraumes geändert hat. Für eine strukturierte Auswertung wurden die Themenbereiche in drei Darbietungsgruppen aufgeteilt (vgl. Anlage A Codebuch: 3.2.2 Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel). Unterschieden wird:

- musikalische Darbietung
- personen- und ästhetikorientierte Darbietung
- Sonstiges

Die während der Auswertung festgelegten Themenschwerpunkte wurden diesen Darbietungsgruppen zugeordnet. Im *Rolling Stone* wurden insgesamt 741 Artikel ausgewertet. Beim *Musikexpress* waren es 855 Artikel. Die genaue Auflistung der Themenschwerpunkte pro Cluster und Zeitschrift befindet sich im Anhang (vgl. Anlage C: Datensätze, Tabellenblatt Rohdaten Themen).

Wenn ein Artikel mehrere Themenschwerpunkte bediente, wurden diese nur anteilig für die entsprechende Darbietungsgruppe gewertet. Daher ergeben sich auch bei den absoluten Zahlen der Artikel für die entsprechenden Zeiträume „ungerade Werte“. Eine genauere Erklärung und Details zu der verwendeten Metrik, die zur Errechnung von wahrheitsgetreuen Zahlen definiert wurde, befinden sich im Codebuch (vgl. Anlage A Codebuch: 3.2.2 Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel).

Bei der Auswertung der Themen wird beim *Rolling Stone* deutlich, dass die musikbezogene die am stärksten vertretene Darbietungsgruppe ist. Im Gesamtzeitraum pendelte sie sich zwischen C1 (46%) und C2 (62%) auf rund 55% in C3 und C4 ein (vgl. *Abbildung 12*). Die zweitgrößten Anteile hatten die personenbezogenen Artikel mit 38%, 23%, 30% und 27% in den jeweiligen Untersuchungszeiträumen. Sonstige Themen waren gleichbleibend um ca. 16% vertreten.

Auch bei den absoluten Anzahlen hatten die musikbezogenen Themen in C1 ihre geringste Stärke (61,9). Allerdings konnte in C2 (133,1) ein großer Sprung auf die doppelte Anzahl verzeichnet werden (vgl. *Abbildung 14: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel*). Auch wenn die Zahlen in C3 (120,3) und C4 (91,4) wieder rückläufig waren, blieb diese Darbietungsgruppe dennoch am meisten vertreten.

Die personenbezogenen Themen sind innerhalb des Untersuchungszeitraumes relativ gleichbleibend. Nur in Cluster 3 stiegen sie leicht auf 66,1 an. Die sonstigen Themen als Darbietungsgruppe nehmen die kleinste Gewichtung ein und weisen ebenfalls keine großen Veränderungen auf.

Beim *Musikexpress* dominieren ebenso die musikbezogenen Themen. Diese nahmen einen relativen Anteil von erst 63% (C1), 67% (C2), dann leicht gesunkenen 59% (C3) und schließlich 56% (C4) ein (vgl. *Abbildung 13: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress*). Die Personenbezogenen Daten nahmen in den ersten 15 Jahren des Untersuchungszeitraumes ca. 22% ein und erhöhten sich erst in C4 auf 26%, also ca. ¼ aller analysierten Artikel. Der Anteil der sonstigen Artikel schwankte leicht und pendelte sich schließlich von 15% (C1) auf 18% (C3 und C4) ein.

Auch bei den absoluten Werten kann man im Vergleich zum *Rolling Stone* eine höhere Anzahl an musikbezogenen Artikeln in den Zeitbereichen C1 bis C3 feststellen (vgl. *Abbildung 14: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel*). Erst in C4 weist der *Musikexpress* eine geringere absolute Anzahl von musikbezogenen Artikeln auf (*Musikexpress* 85,7 – *Rolling Stone* 91,4).

Die personenbezogenen Inhalte im *Musikexpress* bleiben relativ konstant zwischen rund 40 und 57 Artikeln. Sonstige Inhalte sind im *Musikexpress* am wenigsten vertreten, nehmen aber zwischen C1 und C3 ein wenig zu.

Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone

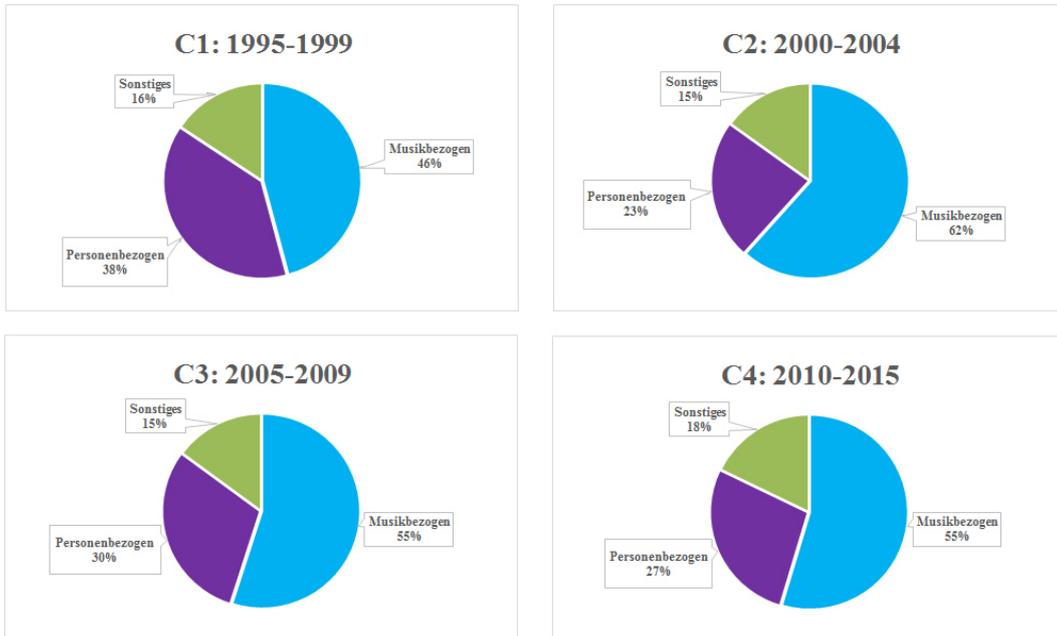


Abbildung 12: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone

Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress

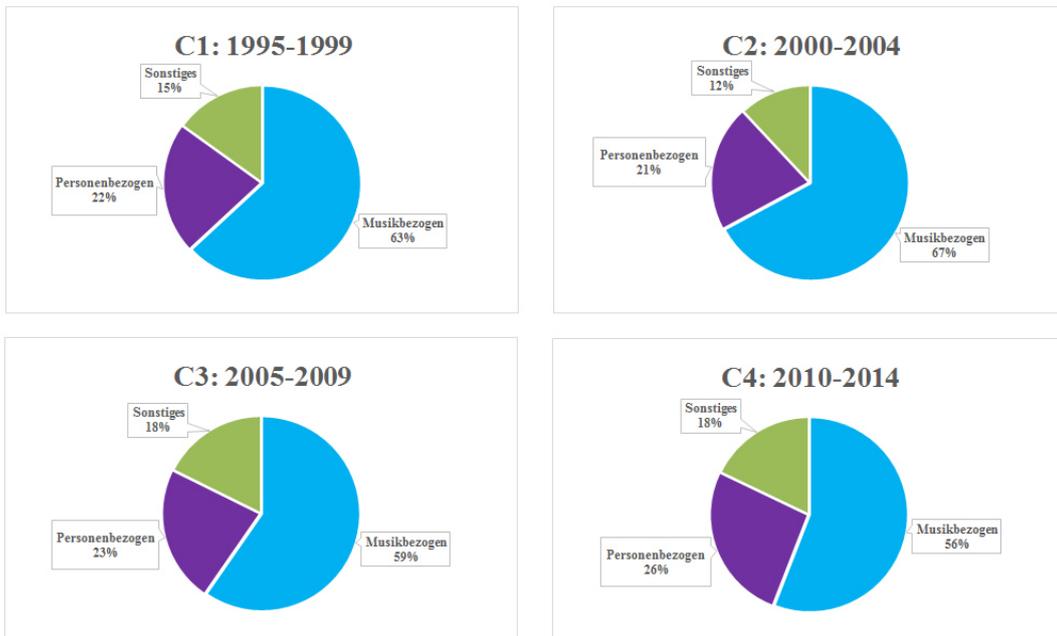


Abbildung 13: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress

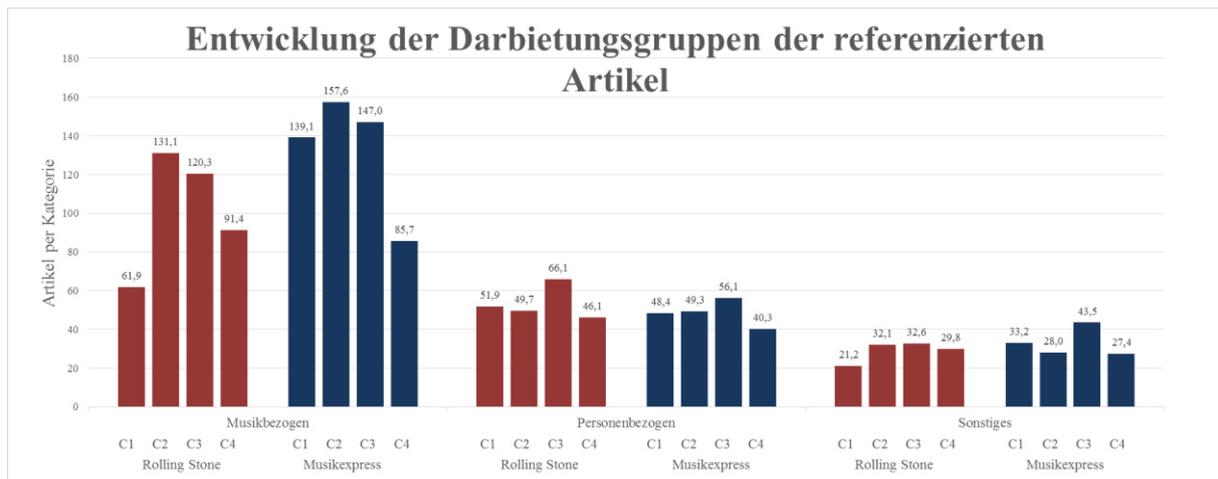


Abbildung 14: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel

10. Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung

Im Folgenden werden die Forschungsfragen kurz zusammengefasst und ihre einzelnen Hypothesen nacheinander geprüft und diskutiert.

Forschungsfrage 1 sollte deutlich machen, wie und ob sich die betreffenden Aufmacher, Ankündigungen und Kaufanreize der Titelseite innerhalb der letzten 20 Jahre verändert haben. Der Aufmacher ist ein besonderes Titelseitenmerkmal, welches dem Käufer durch seine Größe und Aussagekraft sofort ins Auge stechen muss und Interesse wecken soll. Es ist also davon auszugehen, dass diesem Erkennungszeichen besonders viel Bedeutung beigemessen wird. Auch die Ankündigungen auf der Titelseite müssen attraktiv und umfassend sein, damit der Inhalt des Heftes über die Titelseite besser erschlossen werden kann. Allerdings dürfen die Titelthemen als Nebenankündigungen das Hauptthema nicht verdrängen. Es ist daher für die Verlage und Redaktionen schwer, die optimale Themenanzahl einer Titelseite zu generieren (vgl. Kalthäuser, S. 206). Auch wenn nur wenige Themen der Printausgaben auf der Homepage der jeweiligen Musikzeitschriften veröffentlicht werden, kann man dennoch davon ausgehen, dass einige Inhalte nicht mehr auf der Titelseite beworben werden, da ihr Erfolg eher im Netz gesehen wird. Die Annahme der vorliegenden Arbeit besteht demnach darin, dass sich beide Zeitschriften im Verlauf des Untersuchungszeitraumes bei der Titelseitengestaltung mehr auf die Aufmacherartikel konzentriert haben und diese als dominierendes Verkaufsargument überzeugen sollen. Die Anzahl der Ankündigungen ist folglich im Laufe der zwanzig Jahre zurückgegangen. Kaufanreize dienen ebenfalls als Attraktion für das Magazin und können sich beim Käufer positiv auf die Kaufentscheidung auswirken. Besonders die CD-Beilagen sind ein Definitionsmerkmal des *Rolling Stone* und *Musikexpress*. Sie befinden sich in jeder Ausgabe. In Zeiten von digitaler Musikbeschaffung und Onlinemusikdiensten im Internet kann man allerdings davon ausgehen, dass diese Art des Kaufanreizes bei der Kaufentscheidung zunehmend in den Hintergrund rückt. So sind die CD-Beilagen zwar immer noch ein Kennzeichen der Magazine, jedoch besteht die Annahme, dass diese auf der Titelseite nicht mehr primär beworben werden.

In der Untersuchung ist zu erkennen, dass die Größe des Aufmachers beim *Rolling Stone* innerhalb des Untersuchungszeitraumes deutlich abgenommen hat. Auch beim *Musikexpress* konnte festgestellt werden, dass die Werte in den vergangenen fünf Jahren nicht größer geworden, sondern innerhalb der 20 Jahre eher gleich geblieben sind. Die **Hypothese 1 (Zunahme der Größe des Aufmachers)** muss also bei beiden Musikzeitschriften falsifiziert werden. Im Falle des *Rolling Stone* ist sogar das Gegenteil eingetreten; die durchschnittliche Titelgröße hat sich in den letzten 20 Jahren halbiert.

Die Anzahl der Ankündigungen verhalten sich entsprechend der Annahme. Auch wenn noch einige Ausgaben hohe Werte erzielen, so ist im Vergleich der jeweiligen vier Cluster zu erkennen, dass bei

beiden Zeitschriften die durchschnittliche Anzahl an beworbenen Themen rückläufig geworden ist. **Hypothese 2 (Rückgang der Anzahl der Ankündigungen)** kann also sowohl beim *Rolling Stone* als auch beim *Musikexpress* besonders in C4 verifiziert werden.

Bei der Untersuchung der CD-Beilagen als Kaufanreiz wird deutlich, dass die Zeitschriften in den Jahren 1997 bis 2010 großen Wert auf die Ankündigung dieser gelegt haben. Über die Hälfte des Untersuchungszeitraumes war es den Redaktionen wichtig, die CD-Beilage auf der Titelseite zu bewerben und somit den Kauf attraktiv zu machen. Ab dem Jahr 2010 ist dies allerdings wieder rückläufig geworden. Zeitlich findet hier eine Übereinstimmung mit der Boomphase von Onlinemusikdiensten statt. Beispielsweise hatte das Musikstreaming-Portal Spotify 2010 bereits über zehn Millionen Nutzer (vgl. Diersch 2010). **Die Hypothese 3 (Rückgang der Bewerbung von CD-Beilagen)** kann also bei beiden Zeitschriften ebenfalls verifiziert werden.

Forschungsfrage 2 sollte erkenntlich machen, wie sich der Umfang und die Art der referenzierten Artikel im Heftinneren verändert haben. Es ist davon auszugehen, dass sich durch das Onlineprodukt von Publikumszeitschriften das Printprodukt selbst verändert hat. Eilmeldungen und aktuelle News finden ihren Weg schneller ins Netz als in die nächste Ausgabe. Verkaufserlöse sind für die Verlage aber ebenso wichtig, um mit den Magazinen einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Der Rezipient muss beim Kauf davon überzeugt sein, sein Geld in das attraktivere Produkt investiert zu haben. Der Umfang der Artikel im Heftinneren wird demnach länger (Wortanzahl der Aufmacher), umfangreicher (Seitenanzahl der Ankündigungen) und beinhaltet mehr Bilder (Illustrationsanzahl der Ankündigungen), damit der Leser sich intensiver mit den jeweiligen Themen beschäftigen kann. Auch journalistische Darstellungsformen werden bewusst für die Attraktivität der Artikel eingesetzt, da eher die unterhaltenden Formen einen Artikel interessanter und lebendiger gestalten, als informierende und meinungsbetonende.

Vergleicht man die Zeitschriften miteinander, so kann man einen deutlichen Unterschied zwischen beiden erkennen. Beim *Rolling Stone* zeigen die Merkmale der Hypothese, dass sich zwar die Wortanzahl des Aufmachers leicht erhöht, allerdings die durchschnittliche Seiten- und Illustrationsanzahl innerhalb des Zeitraumes tendenziell verringert. Alle drei Merkmale erreichen in den letzten fünf untersuchten Jahren nicht mehr die Höchstwerte früherer Ausgaben. Somit kann die **Hypothese 4 (zunehmender Umfang referenzierter Artikel)** für den *Rolling Stone* falsifiziert werden.

Der *Musikexpress* hingegen weist sehr starke Steigerungen innerhalb der Merkmale auf. Die Wortanzahl hat sich zwischen C1 und C3 fast verdreifacht und auch die Seiten- und Illustrationsanzahl steigt und zeigt in den neusten Clustern extrem hohe Werte. Demnach lässt sich konstatieren, dass die **Hypothese 4** beim *Musikexpress* auf jeden Fall verifiziert werden kann.

Bei den Darstellungsformen verhalten sich sowohl der *Rolling Stone* als auch der *Musikexpress* wie es die Thesen formulierten. Die referenzierten Artikel im Heftinneren dominieren mit unterhaltenden Darstellungsformen, wobei das Feature der Vorreiter für diese ist. Meinungsbetonende Formen, repräsentiert durch Rezensionen, nehmen deutlich ab. Die informierenden Formen kommen bei beiden Musikzeitschriften am wenigstens vor und nehmen in den aktuelleren Clustern immer weiter ab. Sonstige Formen wie die CD-Vorstellung sind ebenfalls rückläufig. Innerhalb dieser Ergebnisannahmen kann man also sagen, dass **Hypothese 5 (vorwiegend unterhaltende journalistische Darstellungsform)** bei beiden Zeitschriften verifiziert werden kann.

In **Forschungsfrage 3** sollte deutlich gemacht werden wo eigentlich der thematische Schwerpunkt der referenzierten Artikel liegt. Da bereits davon ausgegangen wurde, dass den referenzierten Artikeln mehr Umfang und Platz eingeräumt wird, konnte ebenfalls die Vermutung angestellt werden, dass der Themeninhalt der Artikel die bedeutendste Aussagekraft des Magazins hat und somit auch das dominierende Kaufargument ist. Denn nicht nur der Umfang signalisiert gründliche Berichterstattung, auch die Spezialisierung der Themenwahl gibt Auskunft über das Printprodukt und deren redaktionelle Aufarbeitung.

Bei beiden Zeitschriften kann man innerhalb des Untersuchungszeitraums erkennen, dass die musikbezogenen Inhalte stets dominieren und am häufigsten auftreten. Beide Magazine nähern sich in C4 der gleichen Verteilung an, auch wenn der *Musikexpress* in den Anfangsjahren der Untersuchung noch wesentlich mehr musikbezogene Artikel abdruckte als der *Rolling Stone*. Für die **Hypothese 6 (vorwiegend personenbezogener Themeninhalt)** lässt sich allerdings aufzeigen, dass nicht die personenbezogenen Themen bestimmender Inhalt sind. Demnach kann die Ergebnisannahme bei beiden Zeitschriften falsifiziert werden.

V. Fazit und Ausblick

Der *Rolling Stone* und der *Musikexpress* haben sich als auflagenstärkste Musikzeitschriften auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt innerhalb der letzten 20 Jahre einer bedeutenden und signifikanten Veränderung unterzogen. Dabei haben sich beide in Zeiten wachsender Konkurrenz aus dem Internet teilweise unterschiedlich, teilweise gleichartig entwickelt. Ziel der Arbeit war es festzustellen, inwiefern sich die untersuchten Zeitschriften unter dem Druck der modernen Nutzungs- und Wahrnehmungsbedingungen ihrer Rezipienten veränderten und wie sich diese Entwicklung auf den Musikjournalismus als spezifischen Inhalt von Zeitschriften ausgewirkt hat. Forschungsleitend war dabei die Frage, wie sich die kompositorische Zusammensetzung der Titelseiten verändert hat, wie sich das Heftinnere durch Umfang und Art neu definiert und mit welchen Themen der Rezipient unterhalten wird.

Aufgrund des theoretischen Fundaments der vorliegenden Arbeit wurde die Vermutung aufgestellt, dass den Aufmachern auf dem Cover eine immer höhere Priorität eingeräumt wird. Weiterhin wurde vorangestellt, dass die Ankündigungen der Themen und Kaufanreize wie CD-Beilagen auf der Titelseite immer weniger vertreten sind. Auch für das Heftinnere wird eine Anpassung an die neuen Geschäftsbedingungen sowie umfangreichere und personenbezogenere Inhalte erwartet.

Die Titelseite des *Rolling Stone* entwickelte sich innerhalb der letzten 20 Jahre teilweise entgegen der Annahmen. So sind zwar die Ankündigungen und die Referenz auf die CD-Beilage zurückgegangen, allerdings wurde auch die Fläche der Aufmacher kleiner; sie hat sich zwischen 1995 und 2014 fast halbiert. Während beim *Rolling Stone* die Wortanzahl der Aufmacher zwischenzeitlich stark ab-, jedoch gegen Ende wieder leicht zunahm, verringerten sich die Werte für Seiten- und Illustrationsanzahl über den Gesamtzeitraum. Die Artikel sind unterhaltend und dominieren mit musikbezogenem Inhalt.

Die Zahl der Ankündigungen und die Referenz auf die CD-Beilage sind auch beim *Musikexpress* während der letzten 20 Jahre rückläufig. Allerdings bleibt die Aufmachergröße innerhalb des Untersuchungszeitraums relativ konstant. Der Umfang der Artikel einer durchschnittlichen *Musikexpress*-Ausgabe steigt sehr stark an: In jeder der drei gemessenen Kategorien legt der Wert gegenüber der Ausgangsgröße um 150% bis 200% zu. Auch in diesem Magazin sind vorwiegend unterhaltende und musikbezogene Artikel vorzufinden.

Besonders für die Darstellungsform als auch den Themenschwerpunkt ist zu berichten, dass sich beide Magazine über die Zeit immer mehr angleichen. So zeigen sie besonders bei den Themen ein beinahe identisches Verteilungsbild innerhalb der letzten untersuchten Jahre. Im Trend zeigt sich außerdem übergreifend, dass sowohl der Themenbezug auf Musik als auch die Rezensionen als Darstellungsform abnehmen. Grund dafür könnte das Konkurrenzangebot neuer Medien sein.

Aus den Ergebnissen der Arbeit ergeben sich vielfältige interessante Themen für weitere Forschungen. Fraglich ist beispielsweise, welchen Einfluss die Titelseitengestaltung und die Webpräsenz auf den Einzelverkauf hat. Auch drängt sich die Frage nach der Korrelation der formalen Daten mit weiteren Special-Interest-Magazinen aus anderen Bereichen auf. Es wäre weiterhin interessant zu untersuchen, inwiefern Web-Blogs und andere internetbasierte Content-Produzenten eine direkte Konkurrenz zu *Rolling Stone* und *Musikexpress* darstellen, auf welchen Gebieten sich die Marktanteile verschoben haben und ob die traditionellen Medien angemessen auf die neuen Herausforderungen reagieren. Ebenso wäre die wissenschaftliche Betrachtung des Titelbildes und dessen Veränderung innerhalb der letzten 20 Jahre eine interessante Forschungsmöglichkeit.

Abschließend kann konstatiert werden, dass sich der *Rolling Stone* und der *Musikexpress* auf jeden Fall einem Wandel unterzogen haben und so versuchen, sich mit weiterentwickelten Titelseiten auf dem Zeitschriftenmarkt und am Kiosk abzuheben. Trotz sinkender Absatzzahlen und der Konkurrenz aus dem Internet bleiben die beiden Zeitschriften ihren Wurzeln im Musikbereich treu und setzen auch zukünftig darauf, Musik als speziellen Inhalt weiterzutragen.

Für die Zukunft der beiden traditionsreichen Magazine stimmt es positiv eine Entwicklung zu beobachten, denn es zeigt sich, dass diese nicht nur versuchen einen Status quo aus ihren Blütezeiten zu verteidigen, sondern sich aktiv an die veränderten Bedingungen anpassen. So bleiben sie langfristig noch ein fester Bestandteil jedes Zeitschriftenhandels.

Was bleibt, ist die Veränderung; **was sich verändert, bleibt.**“

(Richter 1952, deutscher Zeithistoriker)

VI. Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- Behrens**, Heinz (1982): Die Publikumszeitschrift unter besonderer Berücksichtigung der Zielgruppen- und Spezialobjekte, in: **Tietz**, Bruno: *Die Werbung*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie, Seite 1861-1897.
- Berelson**, R. Bernard (1971): *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill., Free Press.
- Bucher**, Hans-Jürgen, **Schumacher**, Peter (2012): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burow**, H. Heinz (2001): Mediengeschichte der Musik, in: **Schanze**, Helmut: *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, Seite 347-372.
- Büscher**, Michael, **Bonz**, Jochen, **Springer**, Johannes (Hrsg.) (2005): *Popjournalismus*. Mainz: Ventil Verlag KG.
- Büscher**, Michael (2005): Zur Einführung, in: **Büscher**, Michael, **Bonz**, Jochen, **Springer**, Johannes (Hrsg.): *Popjournalismus*. Mainz: Ventil Verlag KG, Seite 7-22.
- Dernbach**, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Dierks**, Sven (Hrsg.) (2009): Que vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dirscherl**, Katrin, **Eichhorn**, Wolfgang (2007): Online-Auftritte von Publikumszeitschriften im World Wide Web, in: **Friedrichsen**, Mike, **Bruner**, F. Martin (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, Seite 391-414.
- Doehring**, André (2011): Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus. Bielefeld: transcript Verlag.
- Dreppenstedt**, Enno (2007): Auswahl quantitativer Aspekte. Boom bei Publikumszeitschriften: Special Interest, in: **Friedrichsen**, Mike, **Bruner**, F. Martin (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, Seite 38- 47.
- Duden** (2009): Deutsches Universalwörterbuch. Die deutsche Rechtschreibung. Stuttgart: PONS GmbH.

- Friedrichsen, Mike, Bruner, F. Martin** (Hrsg.) (2007): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Glötz, Peter, Meyer-Lucht, Robin** (Hrsg.) (2004): *Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Großmann, Rolf, Kinzler, Hartmuth** (2005): *Beiträge zur Medienästhetik der Musik Band 7*. Osnabrück: Electronic Publishing.
- Haas, Hannes** (2004): Fiktion, Fakt & Fake? Geschichte, Merkmale und Protagonisten des New Journalism in den USA, in: **Pörksen, Bernhard** (Hrsg.), **Bleicher, Joan Kristin**: *Grenzgänger: Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Seite 43-71.
- Hamm, Barbara, Hegmann Eric** (2007): Zeitreise- zwölf Jahre Publikumszeitschriften im Internet, in: **Friedrichsen, Mike, Bruner, F. Martin** (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer- Verlag, Seite 99-121.
- Hepp, Andreas, Winter, Rainer** (Hrsg.) (2006): *Kultur-Medien-Macht/Cultural Studies und Medienanalyse*, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hinz, Ralf, Hecken, Thomas** (Hrsg.) (2011): *Pop-Diskurse. Zum Stellenwert von Cultural Studies, Pop-Theorien und Jugendforschung*. Bochum: Posth Verlag.
- Iuliano, Pasquale** (2013): Die Optimierung der Gestaltung von Zeitschriftensupplementen in Bezug auf die Werbeeffizienz: Der Einfluss von Gestaltungsmerkmalen auf die Attraktivität und den Informationsgrad. Berlin: Wissenschafts-Verlag.
- Jacke, Christoph** (2005): Zwischen Faszination und Exploration. Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat, in: **Bonz, Jochen, Büscher, Michael, Springer, Johannes** (Hrsg.): *Popjournalismus*. Mainz: Ventil Verlag KG, Seite 49-65.
- Jurke, Kathleen** (2006): *Mediale Kommunikation über Pop. Zum Berufsbild und journalistischen Selbstverständnis von Popmusikjournalisten in der deutschen Presse*. Magisterarbeit an der Freien Universität Berlin im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft BERLIN.
- Kaltenhäuser, Bettina** (2005): Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Kappes, Christoph, Krone, Jan, Novy, Leonard** (Hrsg.) (2014): *Medienwandel kompakt 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Koch**, Thomas (2014): Sieben Thesen zur Zukunft von Medien und Werbung, in: **Kappes**, Christoph, **Krone**, Jan, **Novy**, Leonard (Hrsg.): *Medienwandel kompakt 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, Seite 345-349.
- Korff-Sage**, Dr. Kirsten (1999): *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co..
- Kramp**, Leif, **Novy**, Leonard, **Ballwieser**, Dennis, **Wenzlaff**, Karsten (Hrsg.) (2013): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Krause**, Till und **Weinacht**, Stefan (2009): Musikzeitschriften, in: **Schramm**, Holger (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Seite 329-361.
- Krotz**, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Leidecker**, Melanie, **Wilke**, Jürgen (Hrsg.) (2015): Medien in Geschichte und Gegenwart, Band 30: Das ist die Topgeschichte des Tages! Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Love**, Robert (1993): *The Best of Rolling Stone. Twenty-Five Years Of Journalism on The Edge*. USA: Doubleday.
- Lüthy**, Katja (2013). *Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meier**, Klaus (2011): *Journalistik*, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Menhard**, Edigna, **Treede**, Tilo (2004): *Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Neuberger**, Christoph, **Kapern**, Peter (2013): *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien .
- Novy**, Leonard (2013): Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus, in: **Kramp**, Leif, **Novy**, Leonard, **Ballwieser**, Dennis, **Wenzlaff**, Karsten (Hrsg): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, Seite 17-32.
- Overbeck**, Peter (Hrsg.) (2005): *Musikjournalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Pörksen**, Bernhard (Hrsg.), **Bleicher**, Joan Kristin, (2004): *Grenzgänger: Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH
- Reus**, Gunther (2008): Musikjournalismus – Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Forschung, in: **Weinacht**, Stefan und **Scherer**, Helmut (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, Seite 85-102.
- Reus**, Gunter (2009): Musikjournalismus in der Zeitung, in: **Schramm**, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Seite 299-327.
- Rössler**, Patrick (2010): *Die Inhaltsanalyse*, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schilling**, Andreas, **Reichart**, Marcel (2007): Vom Print-Titel zur Media Community – die Zukunft von Zeitschriften im digitalen Zeitalter, in: **Friedrichsen**, Mike, **Bruner**, F. Martin (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, Seite 331-342.
- Schramm**, Holger (Hrsg.) (2009): *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Slaby**, Jasmin (2010): Magisterarbeit: Titelblätter im Vergleich Eine Inhaltsanalyse unterschiedlicher Titelseiten deutschsprachiger Lifestylemagazine im Vergleich, Wien: Universität Wien.
- Strack**, Jan (2005): Musikwirtschaft und Internet, in: **Großmann**, Rolf, **Kinzler**, Hartmuth *Beiträge zur Medienästhetik der Musik Band 7*. Osnabrück: Electronic Publishing, Seite 1-5.
- Tietz**, Bruno (1982): *Die Werbung*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie.
- Vogelsang**, Gregor, **Fischer**, Michael (2009): Quo vadis Publikumszeitschriften? Ein Blick von außen, in: **Friedrichsen**, Mike, Bruner, F. Martin (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin, Heidelberg: Springer- Verlag, Seite 517- 527.
- Weinacht**, Stefan und **Scherer**, Helmut (Hrsg.) (2008): *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Wenner**, Jan (1993): Introduction, in: **Love**, Robert: *The Best of Rolling Stone. Twenty-Five Years Of Journalism On The Edge*. USA: Doubleday, Inc., Seite 1-4.

Internetquellen ohne Verfasser

IVW:

Pressemitteilung (2013) IVW-Quartal 03/201, Berlin, in: <http://www.ivw.eu/ivw/pressemitteilungen/pressemitteilung-ivw-quartal-32013>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016.

Pressemitteilung (2014) IVW-Quartal 03/2014, Berlin, in: <http://www.ivw.eu/allgemein/pressemitteilungen/pressemitteilung-ivw-quartal-32014>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016.

Pressemitteilung (2015) IVW-Quartal 03/2015, Berlin, in: <http://www.ivw.eu/print/quartersauflegen/pressemitteilungen/ivw-quartal-32015-0>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016.

Titelanzeige Rolling Stone (2015): Quartal 03/2015, *Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung – LIFESTYLEMAGAZINE*, in: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/3384>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Titelanzeige Musikexpress (2015): Quartal 03/2015, *Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung – LIFESTYLEMAGAZINE*, in: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/65>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Titelanzeige VISIONS (2015): Quartal 03/2015, *Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung – LIFESTYLEMAGAZINE*, in: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/4786>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Titelanzeige Metal Hammer (2015): Quartal 03/2015, *Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung – LIFESTYLEMAGAZINE*, in: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/221>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

BBC:

News feeds from the BBC (2011): *What are News Feeds?* In: <http://www.bbc.com/news/10628494>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016.

Deutscher Musikrat:

Deutscher Musikrat e.V.: *Leitbild*, in: <https://www.musikrat.de/leitbild/>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ):

Deutsches Musikinformationszentrum. *Leitbild, Beirat des MIZ*, in: http://www.miz.org/miz_org.html, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Deutsches Musikinformationszentrum: *Zeitschriften und Jahrbücher*, in: <http://www.miz.org/themen-portale/medien-recherche/zeitschriften-jahrbuecher-s617>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016

Wikipedia:

Kanon (Schriftmaß), in : [https://de.wikipedia.org/wiki/Kanon_\(Schriftma%C3%9F\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Kanon_(Schriftma%C3%9F)), zuletzt abgerufen am 26.01.2016

WDR (Westdeutscher Rundfunk) (ohne Jahr):

<http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag7066.html>, zuletzt aufgerufen: 21.12.2015

Medie Impact_Axel Springer, Rolling Stone (2016):

<http://www.axel-springer-mediahouse-berlin.de/wp-content/uploads/2011/04/Rolling-Stone-Factsheet-2016.pdf>, zuletzt abgerufen am 21.12.2015

Internetquellen mit Verfasser

Barei, Marco (2011): *Medie Impact_Axel Springer*, Musikexpress. , in: http://www.media-impact.de/dl/162212/Musikexpress_Mediadaten.pdf, zuletzt abgerufen am 25.01.2016

Bettinger, Scheffelt, Kobiako, von **Gramm** (o.J.): *User Generated Content (UGZ)*, München, in: <http://www.bettinger.de/infothek/it-und-medienrecht/urheberrecht/urheberrecht-von-a-z/schutzvoraussetzungen/user-generated-content/index.html>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016.

Diersch, Verena (2010): *Spotify feiert neuen Rekord von zehn Millionen Usern*, in: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Spotify-feiert-neuen-Rekord-von-zehn-Millionen-Usern>, zuletzt abgerufen am 27.01.2016

Frey, Jürgen (2008): *ELP in der Sounds*, in:

http://emersonlakepalmer.de/content/elp_sounds.htm, zuletzt abgerufen am 04.01.2015

Heinser, Lukas (2009): *Relaunch My Fire* in: <http://www.coffeeandtv.de/2009/02/16/relaunch-my-fire/>, zuletzt abgerufen am 05.01.2015

Kinzler, Hartmuth (1994): *Atonalität*, Osnabrück, HmT – 23. Auslieferung, Sommer, in: http://www.sim.spk-berlin.de/static/hmt/HMT_SIM_Atonalitaet.pdf

Klügling, Erik (2014): *Das Musikmagazin der Zukunft? Theorien, Meinungen und Ideen vor dem Hintergrund der Digitalisierung*. Masterarbeit im Masterstudiengang „Medien und Musik“ des

Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover https://erikkuegling.files.wordpress.com/2015/02/masterarbeit_klc3bcgling.pdf, zuletzt abgerufen am 01.12.2015

Lackes, Prof. Dr., Richard (ohne Jahr): *Desktop Publishing*, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/desktop-publishing.html>, zuletzt abgerufen am 31.01.2016

Lee, M. Stephanie (2007): *The Origins of Rolling Stone* in : <http://archive.dailycal.org/article.php?id=25647>, zuletzt abgerufen am 04.01.2015

Marchart, Oliver (2003): *Warum Cultural Studies vieles sind, aber nicht alles. Zum Kultur- und Medienbegriff der Cultural Studies*, in: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarchartOliver.pdf, zuletzt abgerufen am 05.01.2016

Murdoch, Rupert (2006): *Wie Medienmogul Rupert Murdoch die Zukunft der Medien sieht*, in: <http://www.welt.de/print-welt/article204667/Wie-Medienmogul-Rupert-Murdoch-die-Zukunft-der-Medien-sieht.html>, zuletzt abgerufen am 05.01.2016

Paradisi (2013): *Unterscheidung der Verlage für ernste Musik und Unterhaltungsmusik (E-Verlage und U-Verlage)*, in: http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Unterhaltung/Musiker/Artikel/22874_Seite_2.php

Reus, Gunter (2011): *Kulturjournalismus*. Deutsches Journalisten Kolleg, Berlin, in: http://www.journalistenkolleg.de/c/document_library/get_file?uuid=7d95807a-8538-4d74-a74e-f8b74d19b30f&groupId=10157, zuletzt abgerufen am 27.10.2016

Wendler, Hannah (2005): *Was ist Popkultur?* FU Berlin / Wintersemester 2004/05 / HS Erzählen in Literatur und Film der Gegenwart / Dr. U. Kocher, in: http://www.geisteswissenschaften.fuberlin.de/v/littheo/methoden/narratologie/anwendungen/wendler_popkultur.pdf, zuletzt abgerufen am 15.10.2015

VII. Anlagenverzeichnis

A Codebuch

B Diagramme und Tabellen

C Datensätze (auf CD)

D Titelbilder (auf CD)

E Selbstständigkeitserklärung

Anhang A - CODEBUCH

Musikzeitschriften im Wandel

Empirische Untersuchung der Veränderung von Titelseiten am Beispiel
des *Rolling Stone* und *Musikexpress* in den Jahren 1995 bis 2014

Inhaltsverzeichnis

1.	Untersuchungsinteresse	1
1.1	Auswahleinheit.....	1
1.2	Analyseeinheit.....	1
2.	Allgemeine Codieranweisung.....	2
3.	Codiereinheiten.....	2
3.1	Formale Kategorien.....	2
3.1.1.	Größe der Aufmacher	2
3.1.2.	Anzahl der Ankündigungen.....	4
3.1.3.	Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage	6
3.1.4.	Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers	7
3.1.5.	Seitenanzahl der referenzierten Artikel	8
3.1.6.	Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	9
3.2	Inhaltliche Kategorien	11
3.2.1.	Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel	11
3.2.2.	Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel Größe Aufmacher.....	3
Abbildung 2: Beispieldatensatz Größe Aufmacher.....	3
Abbildung 3: Beispiel des Aufmachers.....	4
Abbildung 4: Beispiel Anzahl Ankündigungen.....	5
Abbildung 5: Beispiel CD-Beilagen.....	6
Abbildung 6: Beispiel Zählung Textpassagen.....	7
Abbildung 7: Beispiel für den Anteil der Werbung.....	8
Abbildung 8: Beispiel Illustration 1.....	9
Abbildung 9: Beispiel Illustration 2.....	9
Abbildung 10: Beispiel Illustration 3.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 11: Beispiel für Darstellungsform CD- Vorstellung.....	12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Journalistische Darstellungsform.....	12
Tabelle 2: Darbietungsgruppen.....	13
Tabelle 3: Thema: Musikalische Darbietung.....	14
Tabelle 4: Thema: Personen- und ästhetikorientierte Darbietung.....	15
Tabelle 5: Thema: Sonstiges.....	16

1. Untersuchungsinteresse

Die vorliegende Untersuchung soll herausfinden, wie sich Titelseiten von Musikzeitschriften auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt am Beispiel des *Rolling Stone* und *Musikexpress* verändert haben.

1.1 Auswahlinheit

Die Auswahlinheit sind jene Elemente, auf deren Basis die Stichprobe bestimmt wird. In der Auswertung sind dies folgende Musikzeitschriften:

- Rolling Stone
- Musikexpress

In der Untersuchung wurden jegliche Beilagen und Sonderausgaben der jeweiligen Magazine ausgeschlossen.

1.2 Analyseeinheit

In dieser Arbeit werden zwei Analyseeinheiten unterschieden:

- die **Titelseite** als komplexe Analyseeinheit
- und in der Folge die auf der Titelseite **referenzierten Artikel** im Heftinneren.

Die **Titelseite** wird in der vorliegenden Arbeit durch die Elemente *Ankündigungen*, *Titelbild*, *Aufmacher* und *Kaufanreize* charakterisiert. Die Ankündigungen sind alle beworbenen Themen auf der Titelseite. Dazu zählt sowohl der Aufmacher als auch die Bewerbung der CD-Beilage. Specialverweise, Telefonnummern, Preise und Werbung werden nicht als einzelne Themen erfasst. Der Aufmacher, die sogenannte „Schlagzeile“, ist der Hauptartikel der Zeitschrift. Sie wird durch das abgedruckte Titelbild unterstützt. Der Aufmacher zählt ebenfalls zu den Ankündigungen, ist allerdings die wichtigste. Referenzen auf beigelegte Kaufanreize (beispielsweise CD-Beilage) definieren ebenfalls die Titelseite.

Unter der Analyseeinheit **referenzierte Artikel** werden alle redaktionellen Beiträge im Heftinneren verstanden, die auf der Titelseite beworben wurden.

Aus der Untersuchung werden jegliche Beilagen und Zusatzausgaben der Zeitschrift wie zum Beispiel ME.Style ausgeschlossen.

2. Allgemeine Codieranweisung

Im Vorfeld der Codierung ist der Codierer dazu angehalten, das Codebuch zweimal komplett zu lesen und sich mit den Beschreibungen der Kategorien sowie den möglichen Ausprägungen vertraut zu machen. Bei allen Analyseeinheiten ist die im Codebuch vorgegebene Reihenfolge der Codierung einzuhalten. Auf Codiernummern und Variablen wird verzichtet. Zur Übersichtlichkeit werden in den folgenden Kapiteln Pfeile an die jeweiligen Abbildungen angebracht. Grüne Pfeile stehen für Elemente, die gezählt werden. Rote Pfeile werden bei der Analyse außer Acht gelassen.

3. Codiereinheiten

3.1 Formale Kategorien

3.1.1. Größe der Aufmacher

Der Aufmacher, die sogenannte „Schlagzeile“, ist der Hauptartikel der Zeitschrift. Sie wird durch das abgedruckte Titelbild unterstützt. Die Größe der Schlagzeile wird über eine Flächenmaßanalyse errechnet. Es ist zu beachten, dass in der vorliegenden Arbeit die Breiten- und Höhenwerte in Pixel aufgenommen sind, da auf einem digitalen Medium gemessen wird. Weil allerdings nicht die absolute, sondern die relative Fläche für die folgenden Auswertungen zurate gezogen wird, ist die gewählte Maßgröße (Pixel am Bildschirm oder Zentimeter in der Papierausgabe) einflusslos.

Um die Größe einer beliebigen Fläche zu errechnen, werden die beiden Kanten miteinander multipliziert. Da hier die Fläche im Verhältnis zur gesamten Titelseite errechnet werden soll, müssen auch die beiden zu multiplizierenden Kanten relativ zur Gesamtgröße abgebildet werden (vgl. Formel 1):

$$\text{Formel 1: } A_{\text{rel}} = X_{\text{rel}} * Y_{\text{rel}} \quad | \text{ mit } A = \text{Fläche, } X = \text{Breite, } Y = \text{Höhe}$$

Die relative Höhe der Fläche wird berechnet, indem man die Höhe der zu berechnenden Fläche mit der Höhe der Gesamtfläche ins Verhältnis setzt (vgl. Formel 2). Die Breite berechnet sich analog.

$$\text{Formel 2: } (Y_{\text{max}} - Y_{\text{min}}) / Y_{\text{full}} \quad | Y_{\text{max}}, Y_{\text{min}} \text{ und } Y_{\text{full}} \text{ abzulesen aus Grafik}$$

Die beiden errechneten Werte X_{rel} und Y_{rel} werden in Formel 1 eingesetzt, um die relative Fläche A_{rel} zu erhalten.

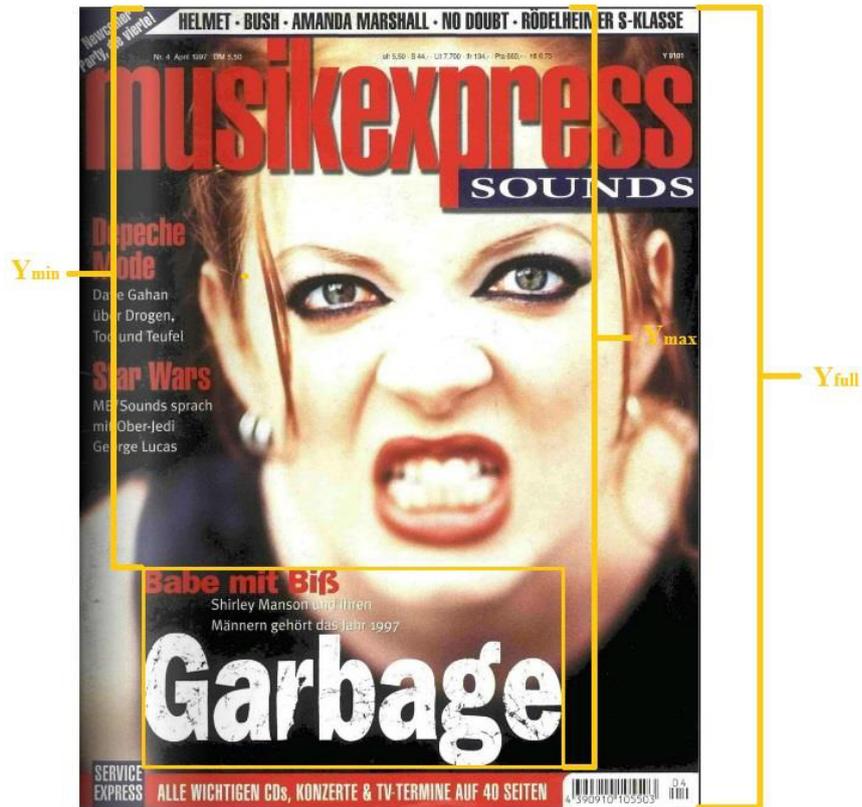


Abbildung 1: Beispiel Größe Aufmacher

Magazin	Jahr	Monat	X-min	X-max	X-full	X-rel	Y-min	Y-max	Y-full	Y-Rel	A-Rel
Musik Express	1997	April	52	401	517	67,5%	472	638	674	24,6%	16,6%

Abbildung 2: Beispieldatensatz Größe Aufmacher



Abbildung 3: Beispiel des Aufmachers

3.1.2. Anzahl der Ankündigungen

Die Ankündigungen sind alle beworbenen Themen auf der Titelseite. Dazu zählt sowohl die Schlagzeile als auch die Bewerbung der CD-Beilage. Specialverweise, Telefonnummern, Preise und Werbung werden nicht als einzelne Themen erfasst.

Unter der Analyseeinheit **referenzierte Artikel** werden alle redaktionellen Beiträge im Heftinneren verstanden, die auf der Titelseite beworben wurden (Aufmacher).

Die Anzahl der Ankündigungen wird durch einfache Zählung ermittelt. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Ankündigungen Gegenstände der Untersuchung sind. Folgende Überschriften sind keine Gegenstände der Zählung:

- Beilagenhefte, herausnehmbare Festivalplaner
- Poster
- Kalender



Abbildung 4: Beispiel Anzahl Ankündigungen

Die Beispieltitelseiten signalisieren mittels Pfeilen, welche Ankündigung in die Untersuchung ein bzw. nicht eingehen.

3.1.3. Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage

Diese Kategorie wird lediglich auf ihr Vorhandensein überprüft. Findet ein Verweis auf eine beigelegte CD statt, ist dies mit 1 zu codieren, wenn nicht wird mit 0 codiert. Die Kategorie bezieht sich nur auf die CD. Poster, Guides und Kalender werden nicht erfasst.



Abbildung 5: Beispiel CD-Beilagen

3.1.4. Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers

Um den Umfang der Arbeit einzugrenzen wird nur die Wortanzahl des Aufmacherartikels gezählt, nicht die der anderen referenzierten Artikel (Ankündigungen).

Um die Wortanzahl des Artikels des Titelthemas im Heftinneren exakt zu bestimmen, werden die Wörter der ersten fünf Zeilen einer Spalte zusammengezählt und ein Mittelwert durch die Division durch fünf gebildet. Diese durchschnittliche Anzahl an Wörtern pro Zeile wird mit der Gesamtanzahl der Zeilen des Textes multipliziert. Gesondert ausgezählt wird die Wortanzahl der Überschrift, Unterüberschrift, Bildunterschriften, Zwischenüberschriften, die den Textfluss unterbrechen, und des Leadtextes. Anschließend wird auf die reine Textwörteranzahl addiert.

Der Rechenweg lautet also wie folgt:

(Mittelwert aus ersten fünf Zeilen * Zeilenanzahl) + Wortanzahl der Überschrift + Unterüberschrift + Zwischenüberschrift + Bildunterschriften + Lead-Text = Wortanzahl des Artikels des Titelthemas

Die Zählung der ersten fünf Zeilen erfolgt an einer Textpassage, die keinerlei formale Unregelmäßigkeiten aufweist (sehr große Buchstaben, andere Schriftart etc.). Genügt die Textpassage diesen Regeln nicht, werden die ersten fünf regelmäßigen Zeilen ausgezählt (vgl. *Abbildung 6: Beispiel Zählung Textpassagen, grüne Anstriche*).



Abbildung 6: Beispiel Zählung Textpassagen

Getrennte Wörter am Ende einer Zeile werden nur gezählt, wenn sie noch in den fünf Zeilen fortgesetzt werden. Mitgezählt werden jegliche Zeichen des Beitrages, also auch Kürzel des Autors, Ort, Angaben zur Nachrichtenagentur sowie Bildunter- und -überschriften. Wörter, die durch einen Bindestrich verbunden sind, werden als ein Wort gezählt. Zahlen bis fünf Zeichen werden als ein Wort gezählt, so zum Beispiel 1:1, die Altersangabe in Klammern (23) oder auch große Zahlen wie 25 000. Als Regel gilt, nach jedem Leerzeichen beginnt ein neues Wort bis zum nächsten Leerzeichen.

Artikel, die weniger als 20 Zeilen aufweisen, werden komplett manuell nach eben genannten Anhaltspunkten ausgezählt.

3.1.5. Seitenanzahl der referenzierten Artikel

Jegliche Ankündigungen auf der Titelseite verweisen auf einen Artikel im Heftinneren. Ebendiese referenzierten Artikel sind hinsichtlich ihrer Seitenzahl zu codieren. Unwichtig sind hierbei enthaltene

Abbildung 7: Beispiel für den Anteil der Werbung

Bilder. Enthält der Beitrag im Verlauf Werbung werden, die Seiten dennoch als Ganzes gezählt, ohne den Werbeanteil herauszurechnen. Ist auf einer Seite der Anteil der Werbung und des Beitrages gleichgroß, wird hier ebenfalls eine ganze Seite gezählt und die Werbung außer Acht gelassen. Die minimale Erfassungseinheit beträgt eine viertel Seite.

3.1.6. Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

Es ist zu codieren, wie viele Illustrationen ein referenzierter Artikel der Ankündigungen enthält. Unwichtig sind hierbei Größe, Aussagekraft und Inhalt der Bebilderung. Da ein Beitrag mehrere Bilder oder auch mehrere Arten der Bebilderung enthalten kann, wird die absolute Anzahl an entsprechenden Illustrationen codiert.

Bild: Als Bild verstehen sich reale Darstellungen eines Sachverhalts, einer Person, einer Sache, also Fotos und Zeichnungen (*vgl. Abbildung 8: Beispiel Illustration 1*).

Ballade „Only God Knows Why“, die Kid Rock im Gefängnis zu schreiben begann. Er verbrachte die Nacht dort mit Kracker, Jason und ein paar anderen Freunden, nachdem die Party anlässlich der Vertragsunterzeichnung mit Atlantic Records in eine Schlägerei ausgeartet war. In der Zelle sang er die erste Strophe: „I’ve been sittin’ here/Tryin’ to find myself/I get behind myself/I need to rewind myself“. Ein merkwürdiger, intensiver Song über den Erfolgsdruck, den er zu jenem Zeitpunkt noch gar nicht kannte. „Everybody knows my name“, sang er. „They say it way out loud/A lot of folks fuck with me/It’s hard to hang out in crowds. I guess that’s the price you pay/To be some big shot like I am.“

„Als ich den Song damals schrieb, hatte ich noch keine Probleme damit, von irgendwelchen Leuten erkannt zu werden“, erinnert er sich. „Die kannten mich eh nicht. Aber ich wusste, wie es einmal werden würde.“ Er lacht. „Ganz schön prophetisch, was?“

Wir sitzen auf dem Balkon seines Zimmers mit Blick auf die Bucht. Es ist dunkel draußen. Fledermäuse flattern herum, und er hat Angst, eine könnte sich in sein Zimmer verirren. Ich frage ihn, ob er schon einmal an so einem

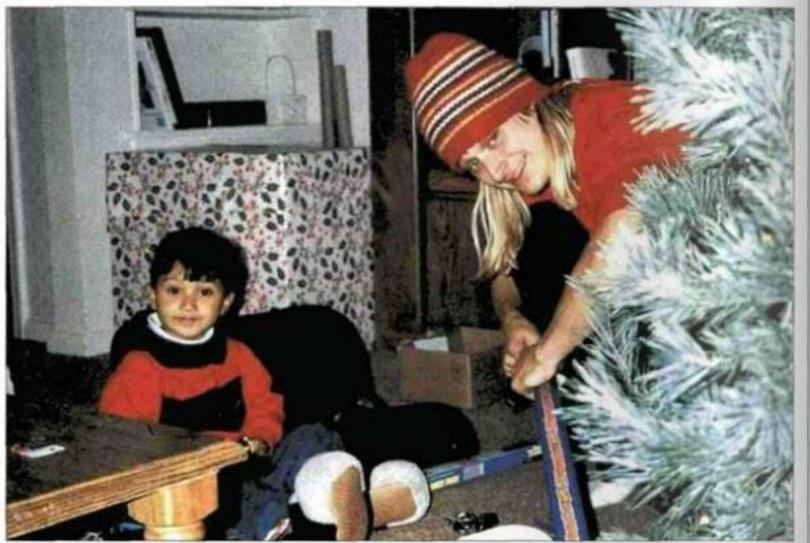


Abbildung 8: Beispiel Illustration 1

Erst wenn ein Abstand zwischen Bildern vorzufinden ist, werden diese als mehrere Bilder definiert. Eine Collage ist also nur als ein Bild zu zählen (*vgl. Abbildung 9: Beispiele Illustration 2*).



Abbildung 9: Beispiel Illustration 2

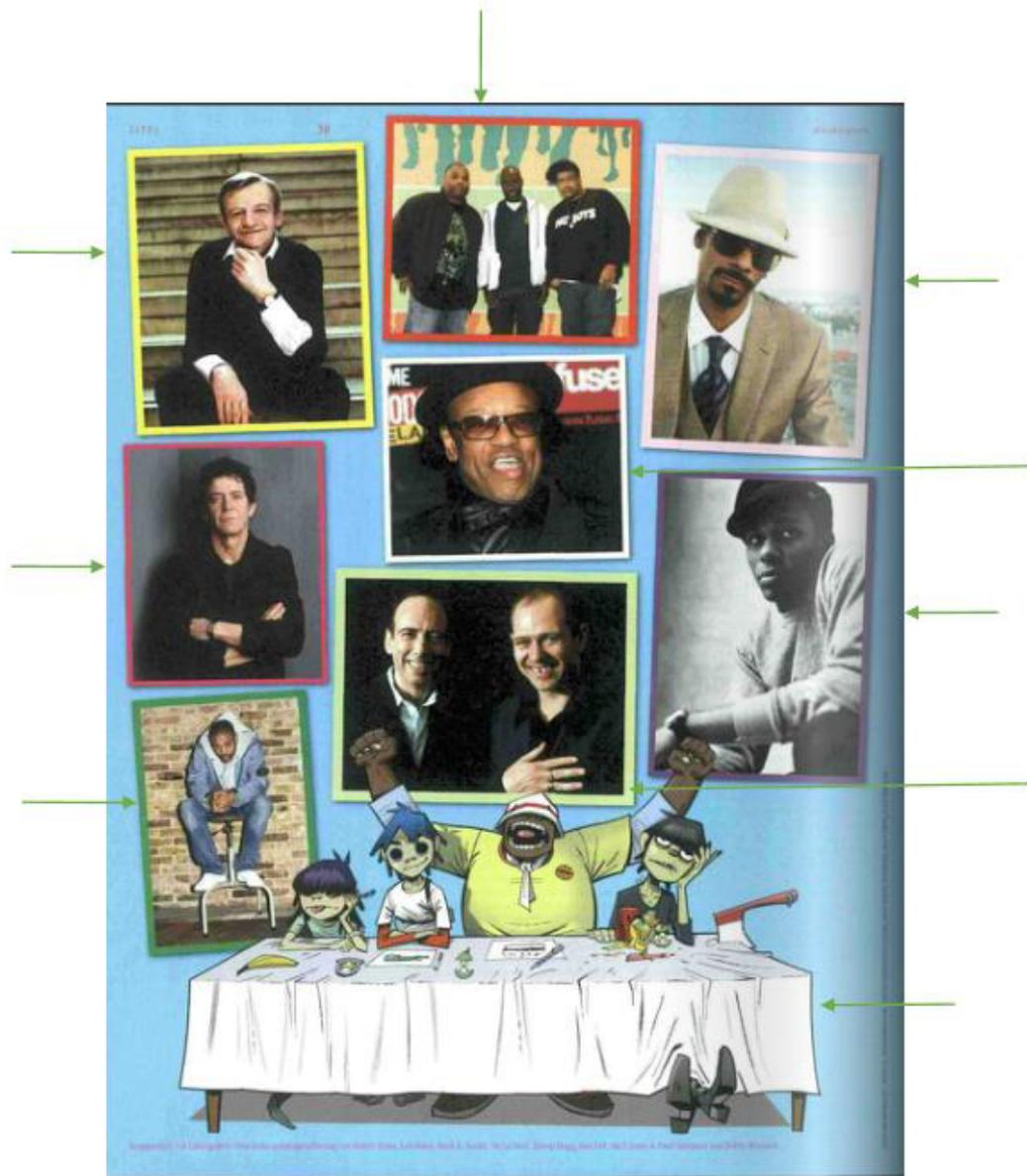


Abbildung 10: Beispiel Illustration 3

3.2 Inhaltliche Kategorien

3.2.1. Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel

Zu Beginn der Untersuchung wird die journalistische Darstellungsform der beworbenen Artikel der Titelseite entsprechend folgender Ausprägungen codiert. Die CD-Vorstellung wird dabei als eigenständiger Artikel mitgezählt und erhält daher auch eine eigene Darstellungsform.

Um die jeweils richtige Form festzustellen, müssen die ersten zwanzig Zeilen eines Artikels gelesen werden. Sollte dann immer noch nicht klar sein, um welche Form es sich handelt, muss der gesamte Text betrachtet werden. Die Journalistischen Darstellungsformen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Ausprägung	Beschreibung
Bericht	Der Bericht ist eine längere und umfangreichere Nachricht, die zum Ziel hat, den Leser sachlich zu informieren und sich an Tatsachen zu orientieren.
CD-Vorstellung	Präsentation der beigelegten CD im Heftinneren (siehe Abbildung).
Dossier	Sammlung von Dokumenten zu einem bestimmten Thema. Ein Dossier streckt sich über mehrere Seiten und kann Elemente von Interviews, Rezensionen und Features enthalten.
Feature	Ein interessanter, lebendig geschriebener Text, der sich um ein spezielles Thema dreht. Er beinhaltet szenische, also erzählende und auch berichtende Elemente. Das Feature macht allgemeine Sachverhalte an Einzelfällen deutlich. Im Gegensatz zur Reportage lässt das Feature den Leser nicht teilnehmen, sondern will ihm lediglich etwas veranschaulichen. Es vereint Elemente von Nachricht, Kommentar, Reportage und Interview.
Interview	Das Interview ist ein wiedergegebenes Gespräch eines Journalisten mit dem Interviewpartner in Frage- und Antwortform. Persönliche Sachverhalte und Informationen sollen vermittelt werden.
Jahresrückblick	Große, aus mehreren Seiten bestehende, umfassende Aufzählung der Ereignisse im letzten Jahr. Kann alle genannten Darstellungsformen beinhalten.

Nachricht/Meldung	In einer Nachricht wird das Wichtigste zuerst genannt. Die klassischen W-Fragen werden beantwortet (Wer, Was, Wo, Wie, Warum). Dabei berichtet die Nachricht, was genau geschehen ist oder kündigt an, was geschehen wird. Die Sprache ist kurz, prägnant und klar.
nicht definierbar	Keine Zuweisung zu einer Darstellungsform möglich.
Portrait	Das Portrait stellt eine Person, eine Band, deren Eigenarten, Denkweisen und Lebensweg vor. Es enthält erzählende, beschreibende und teilweise auch wertende Elemente. Ansonsten ist die Darstellung ziemlich frei mit Anleihen aus Interview, Feature und Reportage.
Reportage	Ist eine erzählende Textform. Sie enthält nebst Beschreibungen oft auch Interviewelemente. Außerdem vermittelt sie Stimmungen und persönliche Eindrücke des Autors. Es handelt sich damit um eine subjektive Darstellungsform, die sich aus einer persönlichen Auswahl und Gewichtung des Erlebten ergibt.
Rezension	Kritische Auseinandersetzung mit einem Buch, einer CD, einem Konzert oder einer anderen Art der künstlerischen Darbietung.

Tabelle 1: Journalistische Darstellungsform



Abbildung 11: Beispiel für Darstellungsform CD- Vorstellung.

3.2.2. Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel

In der Kategorie Themenschwerpunkte soll erfasst werden, worum es in den referenzierten Artikeln geht. Hilfreich ist ein vollständiges Durcharbeiten des Artikels, um einen Gesamtüberblick zu gewinnen. Häufig kann sich das Thema auch mithilfe der Überschrift bestimmen lassen. Es wurden insgesamt 36 verschiedene Themenschwerpunkte erkannt.

Zur besseren Auswertung wurden die weitgefächerten Themenbereiche zusätzlich in drei Darbietungsgruppen aufgeteilt. Man unterscheidet zwischen *musikalischer Darbietung*, *personen- und ästhetikorientierter Darbietung* und *Sonstigen*. In den untenstehenden Tabellen sind die Themen und ihre zugehörigen Darbietungsformen definiert.

Darbietungsgruppen:

Darbietungsgruppe	Bedeutung
Musikalischer Darbietung	Die reine Musik steht im Vordergrund
Personen- und ästhetikorientierte Darbietung	das Privatleben und Hintergründe der Künstler werden thematisiert
Sonstiges	keine Zuordnung zu den beiden oberen Kategorien möglich

Tabelle 2: Darbietungsgruppen

Musikalische Darbietung:

Inhalt	Bedeutung
CD-Beilage	Vorstellung der CD-Beilage im Heftinneren
CD-Rezension	kritische Beurteilung einer CD (Album, Single, Best-Of)
Konzertrezension	kritische Beurteilung eines Konzertes, inkludieren häufig Meinungen der Konzertbesucher
Live	Festivals, Konzerte, Konzerterlebnisse, Bühnenshow, Bühnenerlebnisse, Meinungen vom Publikum
Musik	musikalischer Sound, Musikprojekte, Gesang und Stimme, Instrumente
Musikgenre	Hip-Hop, Rock, Pop, Klassik, Metal etc.
neues Album	Aufnahmen, Songs, Veröffentlichung, Bonusmaterial
Produktion	Musiklabel, Plattenvertrag, Produzent, Videodreh, Studioarbeit
Songs	Songwriting, Songtexte, Songentwicklungen, Songentstehung
Musik-Sonstiges	alles Erwähnenswerte, das mit Musik zu tun hat
Tournee	Tourneebegleitung, Proben
Veröffentlichung	Buch, DVD, Diskographie, Sonstiges

Tabelle 3: Thema: Musikalische Darbietung

Personen- und ästhetikorientierte Darbietung:

Inhalt	Bedeutung
Bandgeschichte	Gründung, Diskographie, Werdegang
Bandverhältnis	Auflösungen, Neugründungen, zwischenmenschlicher Umgang, Höhen, Tiefen, Streit, Versöhnung
Comeback	Revival, Réunion, Rückkehr nach langer Pause
Debüt	erste Veröffentlichung eines Künstlers
Drogen	Alkohol, Drogen, Exzesse
Erfolg	Auszeichnungen, Preise, Geld
Fans	Umgang mit Fans, Fangeschichten, Meet and Greets
Inspiration	Kreativität, musikalische Einflüsse, musikalische Zusammenarbeit, Reisen
Karriere	Soloprojekte, musikalische Entwicklungen, Aufstiege, Abstiege, Ziele
Kritik	Umgang mit negativen Statements, Kritik
Künstlergeschichte	Gründung, Diskographie, Werdegang
Musikbusiness	Kollegen im Musikbusiness, Frauen und Männer im Musikbusiness
Persönlichkeit	Image, Gefühle, Charakter
Privatleben	Kindheit, Familie, Beziehungen, Sex, Liebe, Vergangenheit, Zukunft, Krankheit, Therapie, Religion
Tod	Ableben, Nachrufe

Tabelle 4: Thema: Personen- und ästhetikorientierte Darbietung

Sonstiges

Inhalt	Bedeutung
Film	Kino, Filmbusiness, Dreharbeiten, Rollen, Schauspielerei, Schauspieler, Regisseure, Soundtrack, Filmmusik
Fernsehen	Serien, Musiksender, Moderatoren, Fernsehsendungen
Internet	Downloads, Nutzungsverhalten der Leser, Download-Tipps, Internetseiten
Jahresrückblick	Ereignisse aus dem letzten Jahr, Veröffentlichungen, Filme, Musik, Fernsehen
Medien/Presse	Interviews, Umgang mit Medien, Berichterstattung, Nachrichten
nicht definierbar	nicht definierbar, keine Zuordnung möglich
Politik	Wahlen, Wahlkämpfe, Parteien, Präsidenten, politische Ereignisse
Technik	Musiktechnik
Weltgeschehen	Krieg, Klima, Umwelt, globale Ereignisse

Tabelle 5: Thema: Sonstiges

Aufgrund des inhaltlichen und thematischen Umfangs innerhalb der referenzierten Artikel wäre es nicht valide zu behaupten, diesen Texten je nur einen Themenschwerpunkt zuordnen zu können. Um den Inhalt möglichst wahrheitsgetreu zu beziffern und auszuwerten, wurde eine Metrik entworfen, dies in Zahlen zu fassen. Folgende vier Regeln führen zu der dazu, die Textinhalte wahrheitsgemäß und auswertbar abzubilden:

1. Jeder Artikel kann mehrere Themenschwerpunkte enthalten, maximal jedoch 5.
2. Ein Artikel, der mehr als einen Themenschwerpunkt bedient, wird jedem Schwerpunkt nur anteilig zugerechnet.
3. Diese Anteile sind immer gleich groß.
4. Je Themenschwerpunkt werden alle Anteile zusammenaddiert.

Die Maximalanzahl in Regel 1 verhindert, dass der Artikel zu vielen Splitterthemen zugerechnet wird. Dadurch kann sich besser auf Hauptthemen konzentriert werden. Regel 2 bestimmt, dass im Falle von zwei Themen beide einen „ $\frac{1}{2}$ Zähler“ erhalten, bei zum Beispiel drei Themen jedes einen „ $\frac{1}{3}$ Zähler“. Regel drei verhindert, dass diese Zähler zu kleinlich vergeben werden; jeder Themenschwerpunkt bekommt den gleichen Zähler zugewiesen. Nach Regel 4 werden diese Zähler, egal ob ganze oder Teilzähler, zusammenaddiert, um anschließend ausgewertet werden zu können. Das Anwenden dieser Metrik ermöglicht es, die Realität nach präzisen Regeln abzubilden, sowie Gratentscheidungen zu vermeiden, sodass ein statistisch möglichst relevantes Fazit aus den Daten gezogen werden kann.

Anhang B – Diagramme und Tabellen

Musikzeitschriften im Wandel

Empirische Untersuchung der Veränderung von Titelseiten am Beispiel
des *Rolling Stone* und *Musikexpress* in den Jahren 1995 bis 2014

Inhaltsverzeichnis

a.	Cluster	1
b.	Größe der Aufmacher.....	2
c.	Anzahl der Ankündigungen	4
d.	Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage	6
e.	Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers	8
	Ungeglättet (Originaldaten)	8
	Geglättet.....	9
f.	Seitenanzahl der referenzierten Artikel	12
	Durchschnittliche Anzahl pro Artikel.....	12
	Gesamtanzahl pro Ausgabe.....	14
g.	Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	16
	Durchschnittliche Anzahl pro Artikel.....	16
	Gesamtanzahl pro Ausgabe.....	18
h.	Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel	20
	Relative Verteilung (Anteile an Gesamtumfang).....	20
	Absolute Anzahl der Artikel.....	22
	Diagramme Einzelaufistung.....	23
i.	Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel	28
	Relative Verteilung	28
	Absolute Verteilung.....	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Größe der Aufmacher	2
Abbildung 2: Entwicklung der Größe der Aufmacher (Rolling Stone)	3
Abbildung 3: Entwicklung der Größe der Aufmacher (Musikexpress)	3
Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen	4
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen (Rolling Stone)	5
Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen (Musikexpress).....	5
Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage	6
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage (Rolling Stone).....	7
Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage (Musikexpress).....	7
Abbildung 10: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (Originaldaten)	8
Abbildung 11: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet)	9
Abbildung 12: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet, Rolling Stone).....	10
Abbildung 13: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet, Musikexpress).....	11
Abbildung 14: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel	12
Abbildung 15: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone).....	13
Abbildung 16: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress).....	13
Abbildung 17: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel	14
Abbildung 18: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone).....	15
Abbildung 19: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress).....	15
Abbildung 20: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	16
Abbildung 21: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone).....	17
Abbildung 22: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress).....	17
Abbildung 23: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel	18
Abbildung 24: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone)	19
Abbildung 25: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress)	19
Abbildung 26: Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone.....	20
Abbildung 27: Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress.....	21
Abbildung 28: Entwicklung der Darstellungsform der referenzierten Artikel	22

Abbildung 29: Darstellungsform Bericht	23
Abbildung 30: Darstellungsform CD-Vorstellung	23
Abbildung 31: Darstellungsform Dossier	24
Abbildung 32: Darstellungsform Feature	24
Abbildung 33: Darstellungsform Interview	25
Abbildung 34: Darstellungsform Jahresrückblick	25
Abbildung 35: Darstellungsform Nachricht/Meldung	26
Abbildung 36: Darstellungsform nicht definierbar	26
Abbildung 37: Darstellungsform Portrait	27
Abbildung 38: Darstellungsform Reportage	27
Abbildung 39: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone	28
Abbildung 40: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress	29
Abbildung 41: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definition Cluster	1
Tabelle 2: Durchschnittsgröße der Aufmacher	2
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Ankündigungen pro Ausgabe	4
Tabelle 4: Anzahl der Referenzen auf die CD-Beilage pro 20 Ausgaben	6
Tabelle 5: Durchschnittliche Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers	10
Tabelle 6: Durchschnittliche Seitenanzahl eines referenzierten Artikels	12
Tabelle 7: Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel einer Ausgabe	14
Tabelle 8: Durchschnittliche Illustrationsanzahl eines referenzierten Artikels	16
Tabelle 9: Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel einer Ausgabe	18

a. Cluster

KUERZEL	AUSGESCHRIEBEN	ZEITRAUM	ANZAHL STICHPROBEN
C1	Cluster 1	1995 – 1999	20
C2	Cluster 2	2000 – 2004	20
C3	Cluster 3	2005 – 2009	20
C4	Cluster 4	2010 - 2014	20

Tabelle 1: Definition Cluster

b. Größe der Aufmacher

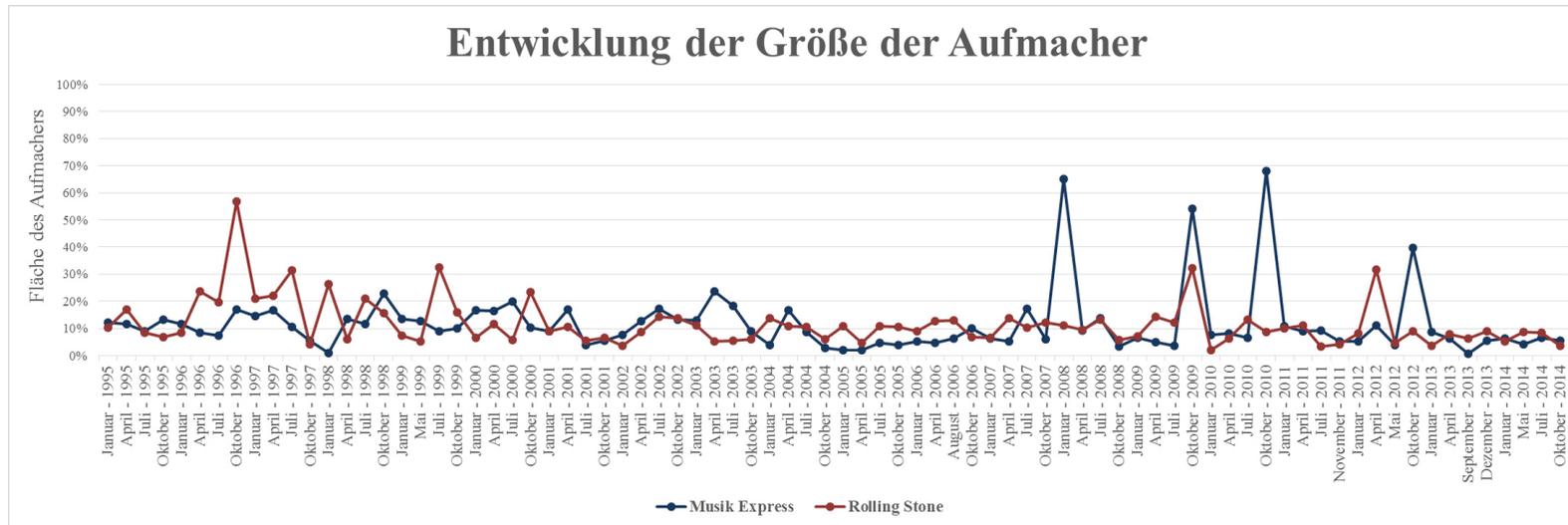


Abbildung 1: Entwicklung der Größe der Aufmacher

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	11,6%	18,0%
C2	12,3%	9,4%
C3	11,7%	11,4%
C4	11,4%	8,2%

Tabelle 2: Durchschnittsgröße der Aufmacher

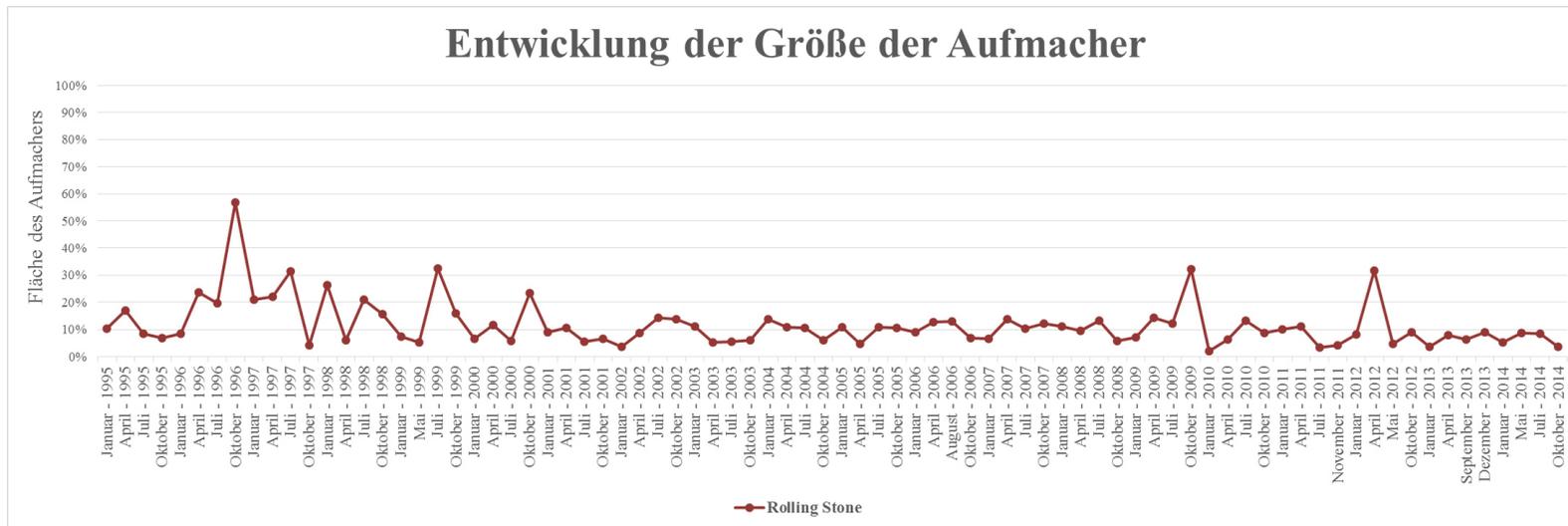


Abbildung 2: Entwicklung der Größe der Aufmacher (Rolling Stone)

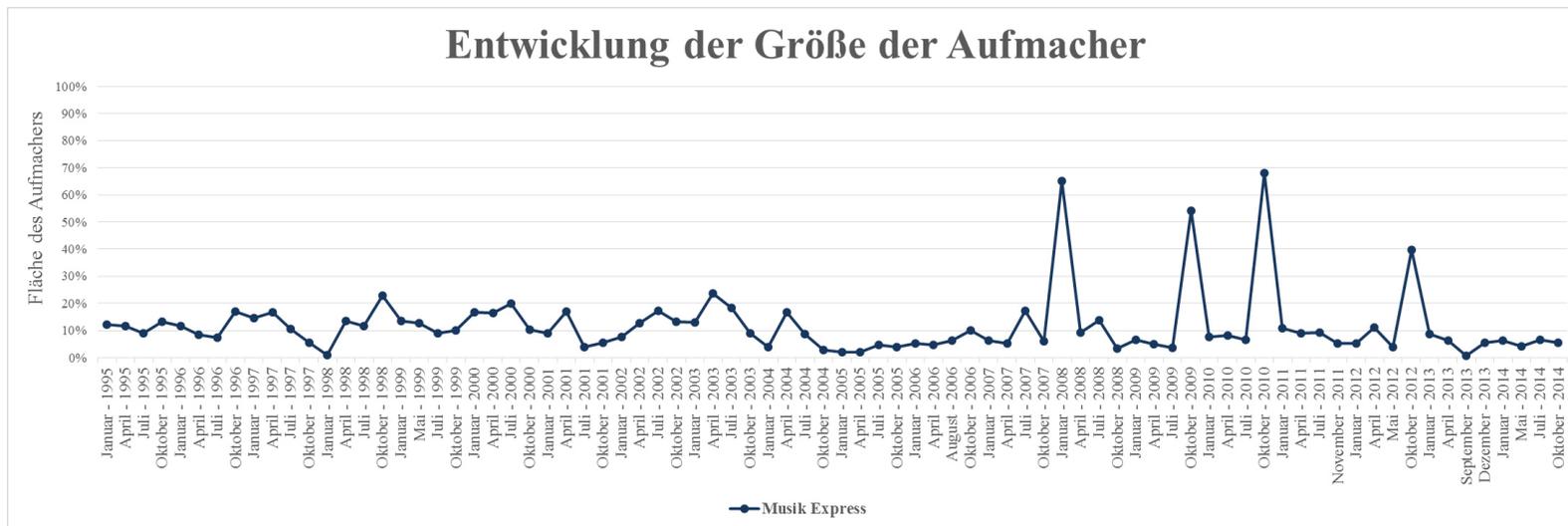


Abbildung 3: Entwicklung der Größe der Aufmacher (Musikexpress)

c. Anzahl der Ankündigungen

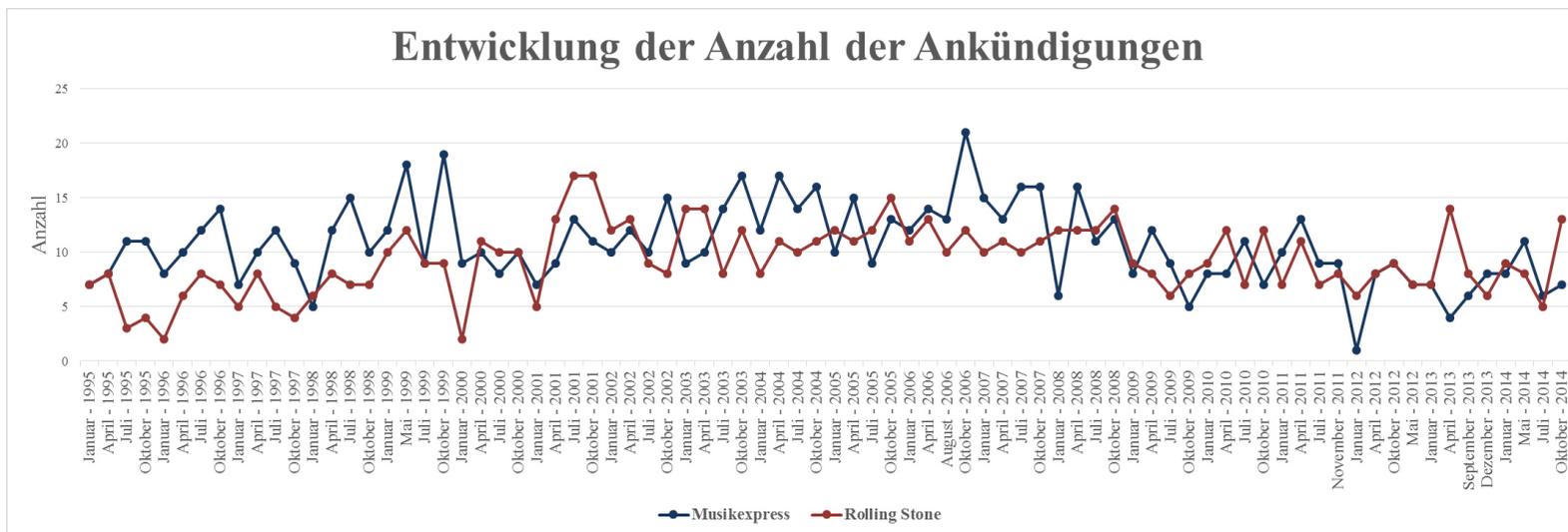


Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	11,0	6,8
C2	11,7	10,8
C3	12,4	11,0
C4	7,9	8,7

Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Ankündigungen pro Ausgabe

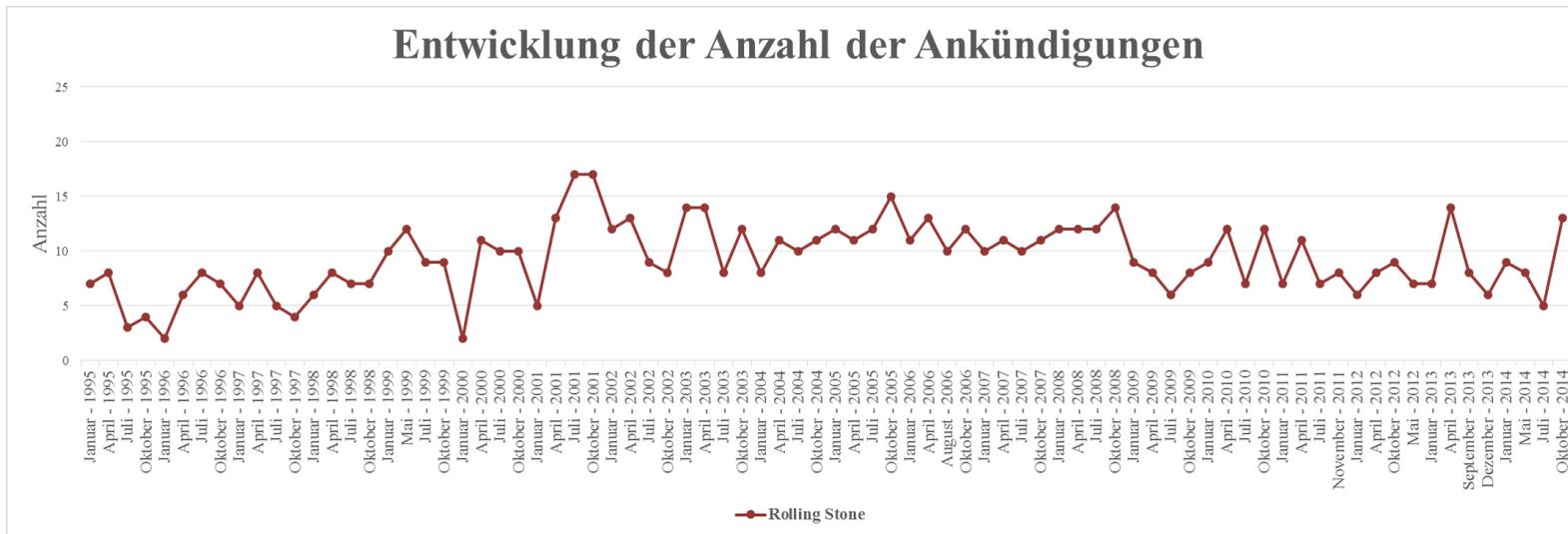


Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen (Rolling Stone)

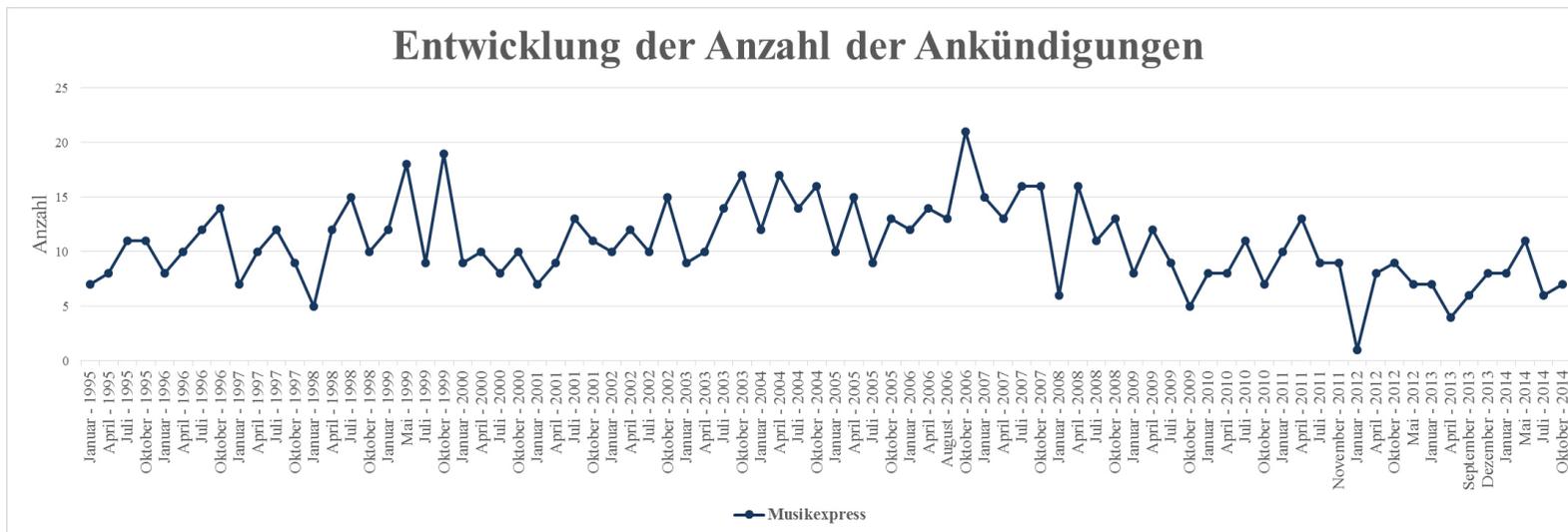


Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Ankündigungen (Musikexpress)

d. Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage

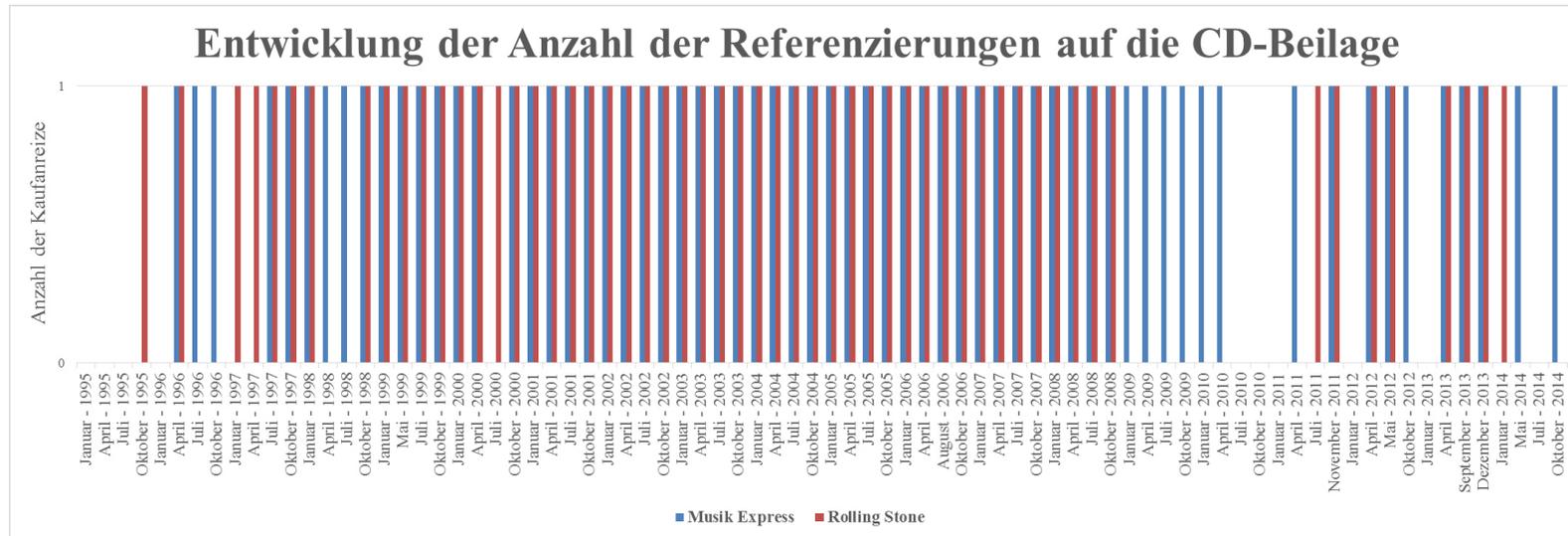


Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	13	12
C2	19	20
C3	20	16
C4	12	8

Tabelle 4: Anzahl der Referenzen auf die CD-Beilage pro 20 Ausgaben



Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage (Rolling Stone)

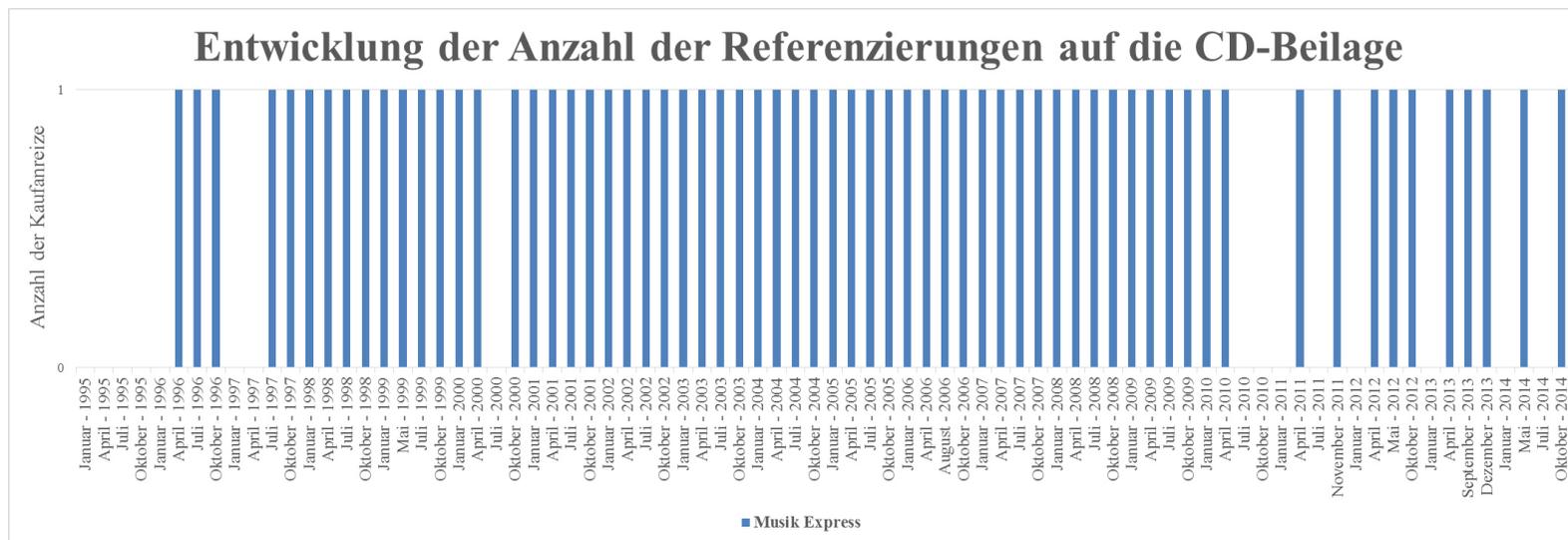


Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Referenzierungen auf die CD-Beilage (Musikexpress)

e. Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers

Ungeglättet (Originaldaten)

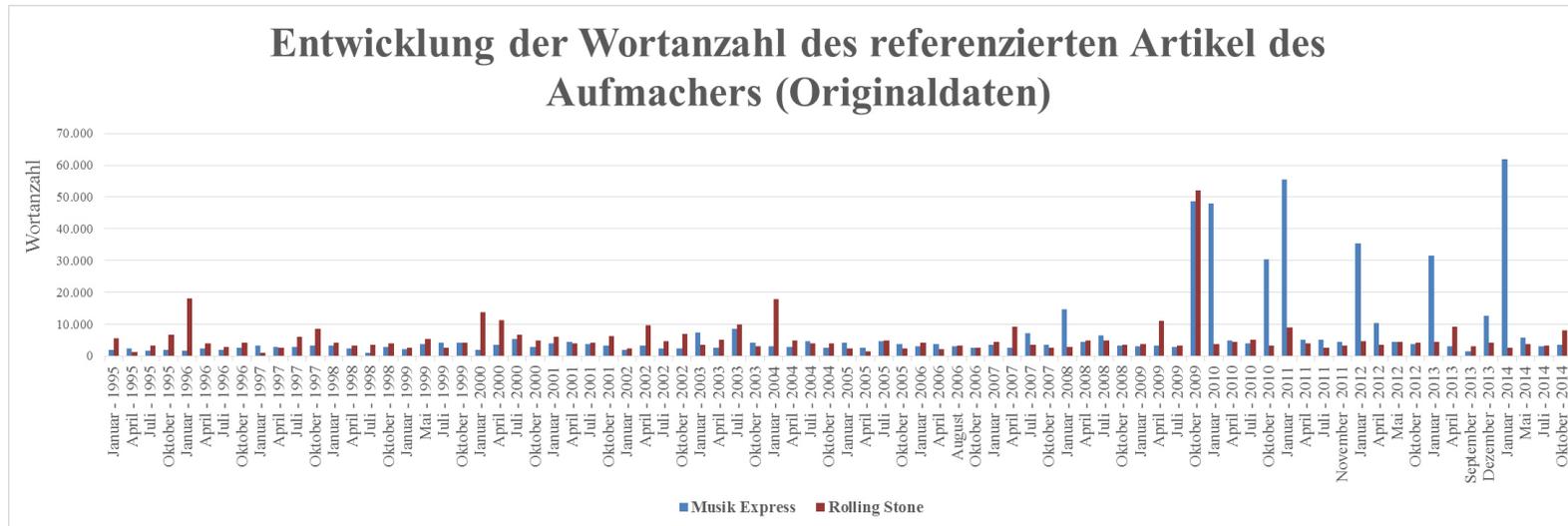


Abbildung 10: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (Originaldaten)

Geglättet

Extrempunktbereinigte Daten. Entfernt wurden:

- alle Januarausgaben, wegen übernatürlich großem Jahresrückblicksartikel
- Oktober 2009, bei beiden Magazinen übernatürlich große Jubiläumsausgaben

Musikexpress Oktober 2010 auch ein extremer Wert, aber es spricht kein Grund dagegen, ihn als normalen Artikel zu betrachten

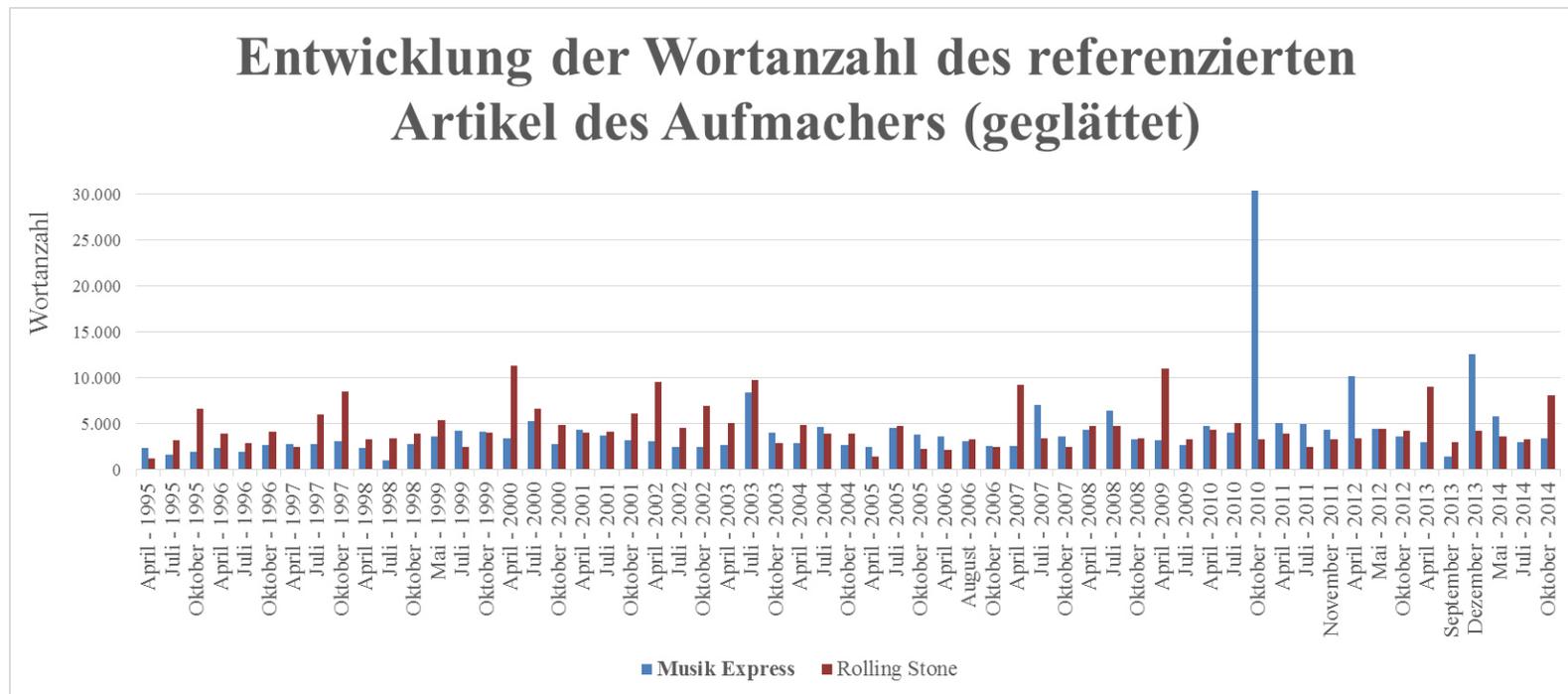


Abbildung 11: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet)

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	2660,0	4112,7
C2	3732,1	5926,4
C3	3827,9	4216,5
C4	6747,7	4398,7

Tabelle 5: Durchschnittliche Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers

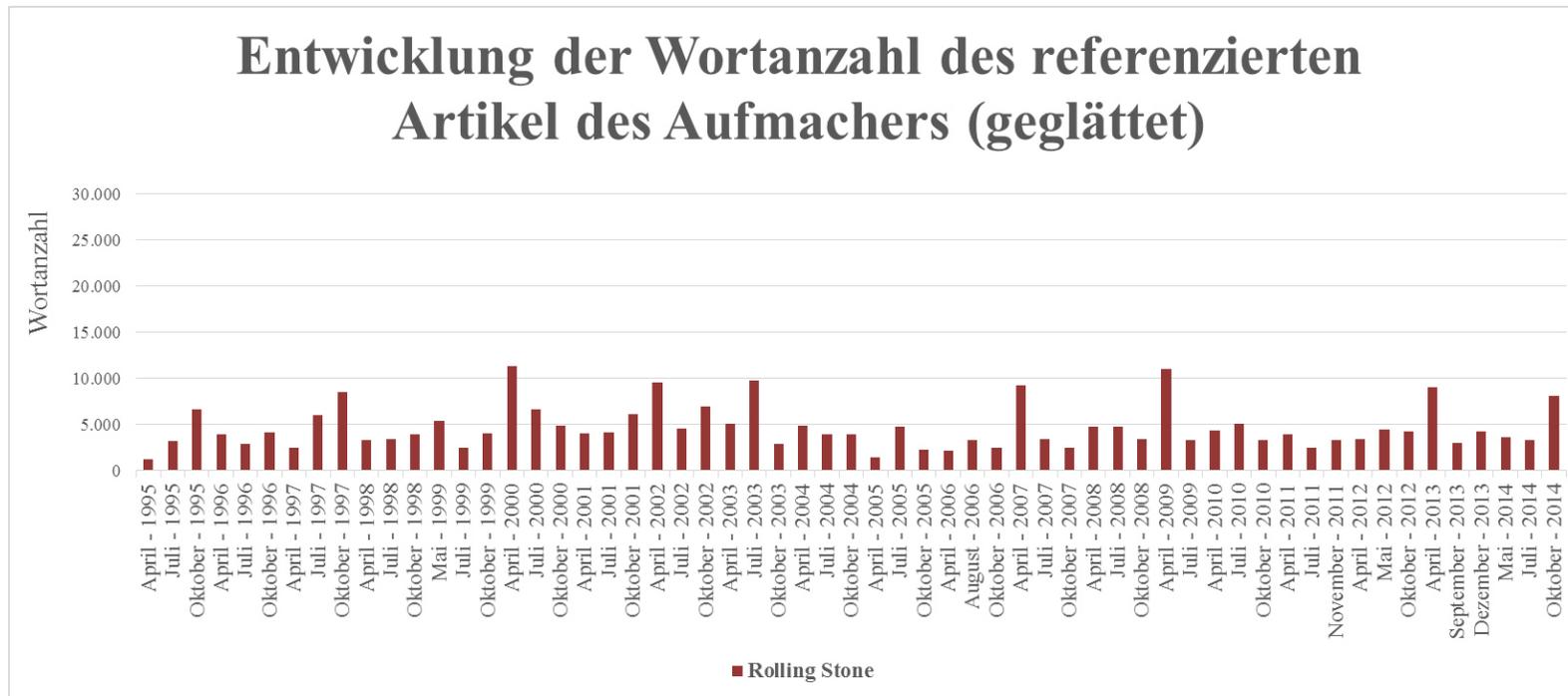


Abbildung 12: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet, Rolling Stone)

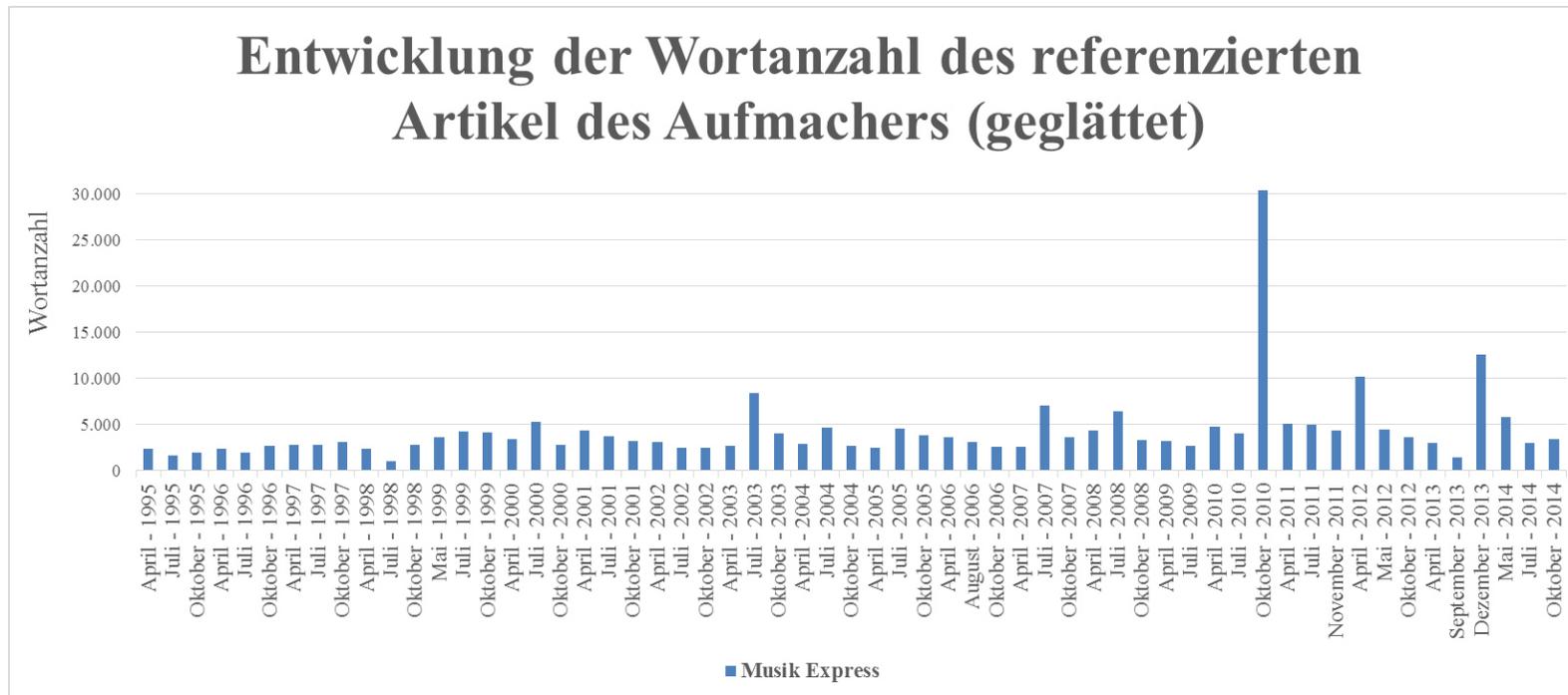


Abbildung 13: Entwicklung der Wortanzahl des referenzierten Artikels des Aufmachers (geglättet, Musikexpress)

f. Seitenanzahl der referenzierten Artikel

Durchschnittliche Anzahl pro Artikel

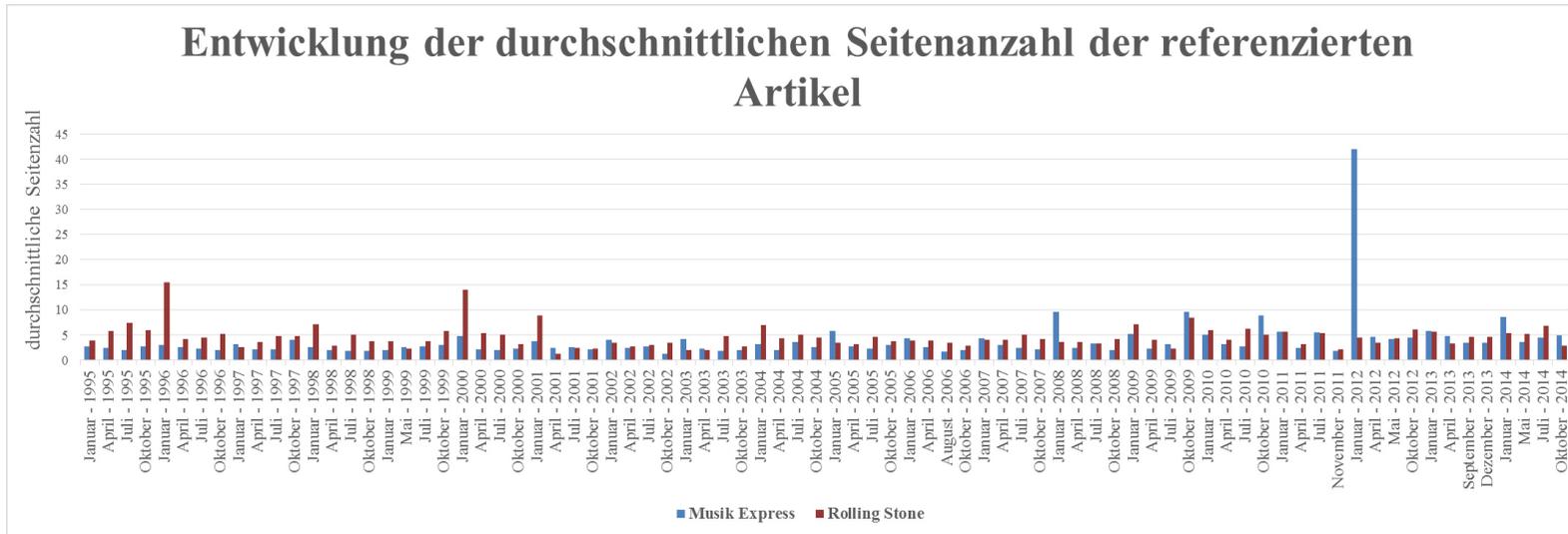


Abbildung 14: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	2,47	5,11
C2	2,71	4,34
C3	3,68	4,15
C4	6,47	4,71

Tabelle 6: Durchschnittliche Seitenanzahl eines referenzierten Artikels



Abbildung 15: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone)

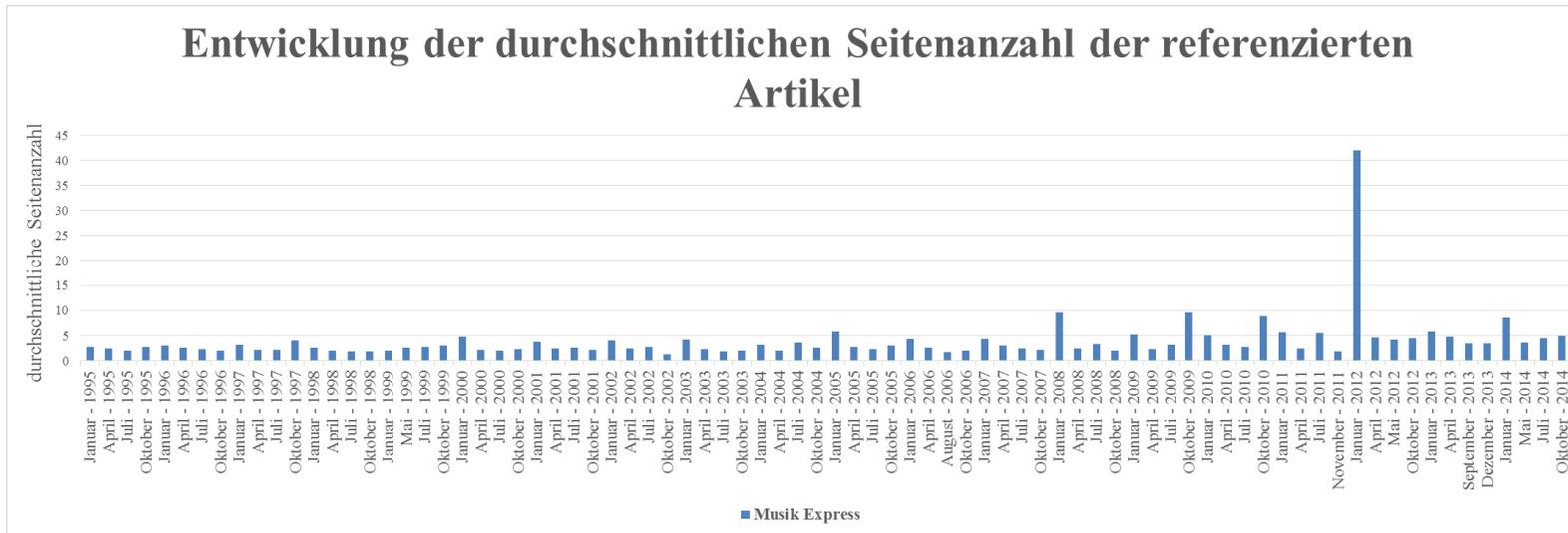


Abbildung 16: Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress)

Gesamtanzahl pro Ausgabe

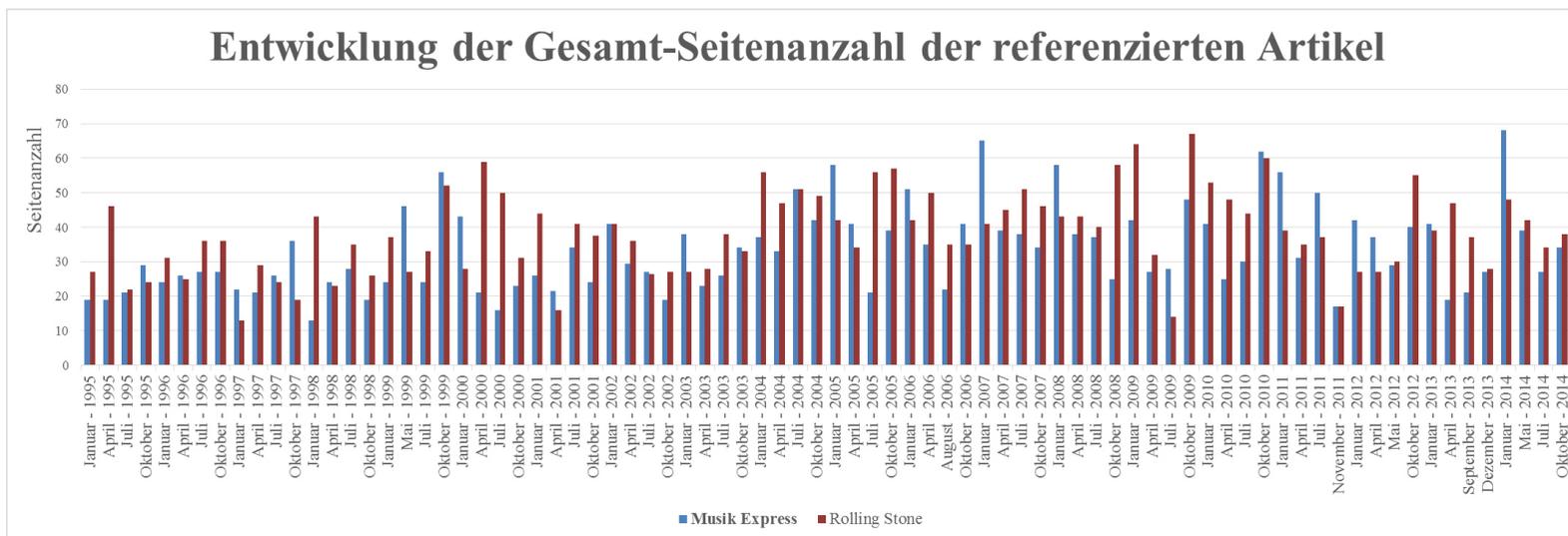


Abbildung 17: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	26,55	30,40
C2	30,45	38,30
C3	39,35	44,75
C4	36,80	39,25

Tabelle 7: Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel einer Ausgabe

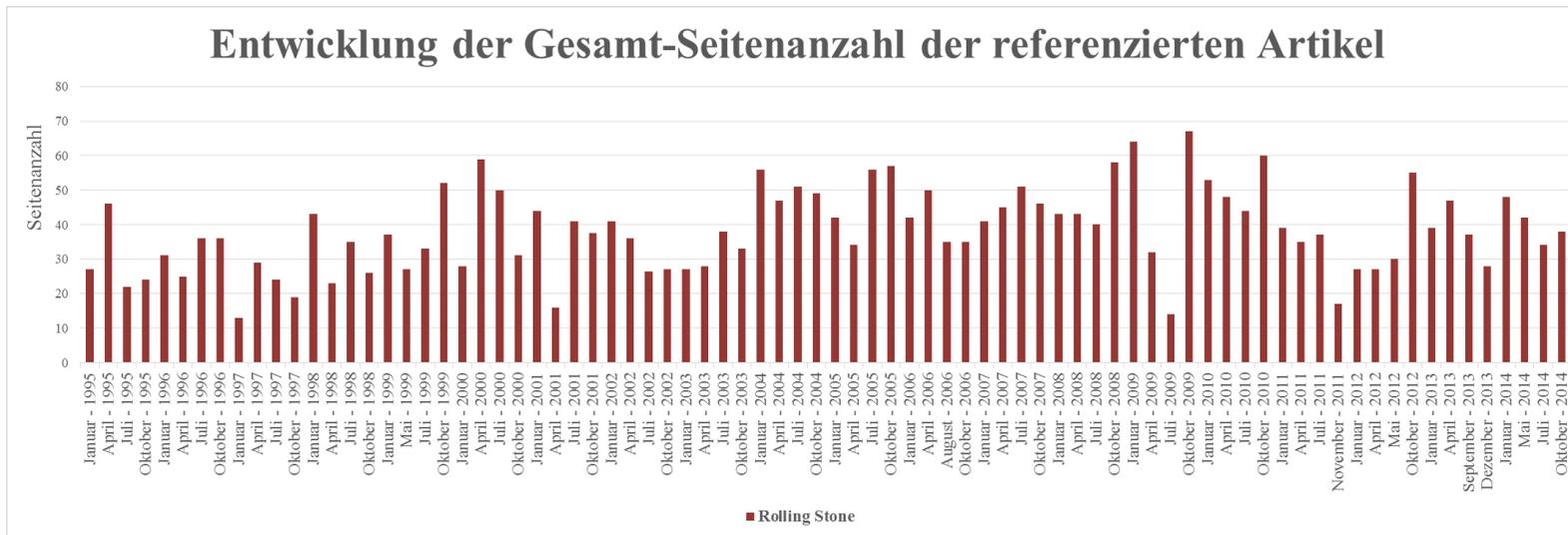


Abbildung 18: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone)

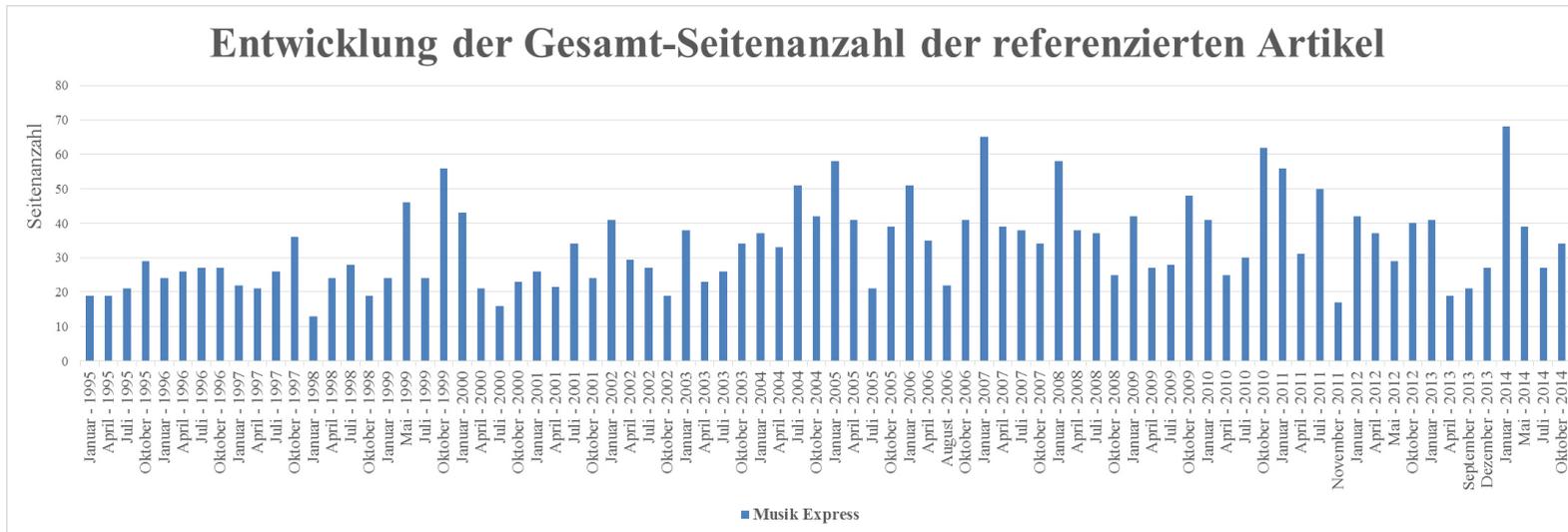


Abbildung 19: Entwicklung der Gesamt-Seitenanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress)

g. Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

Durchschnittliche Anzahl pro Artikel

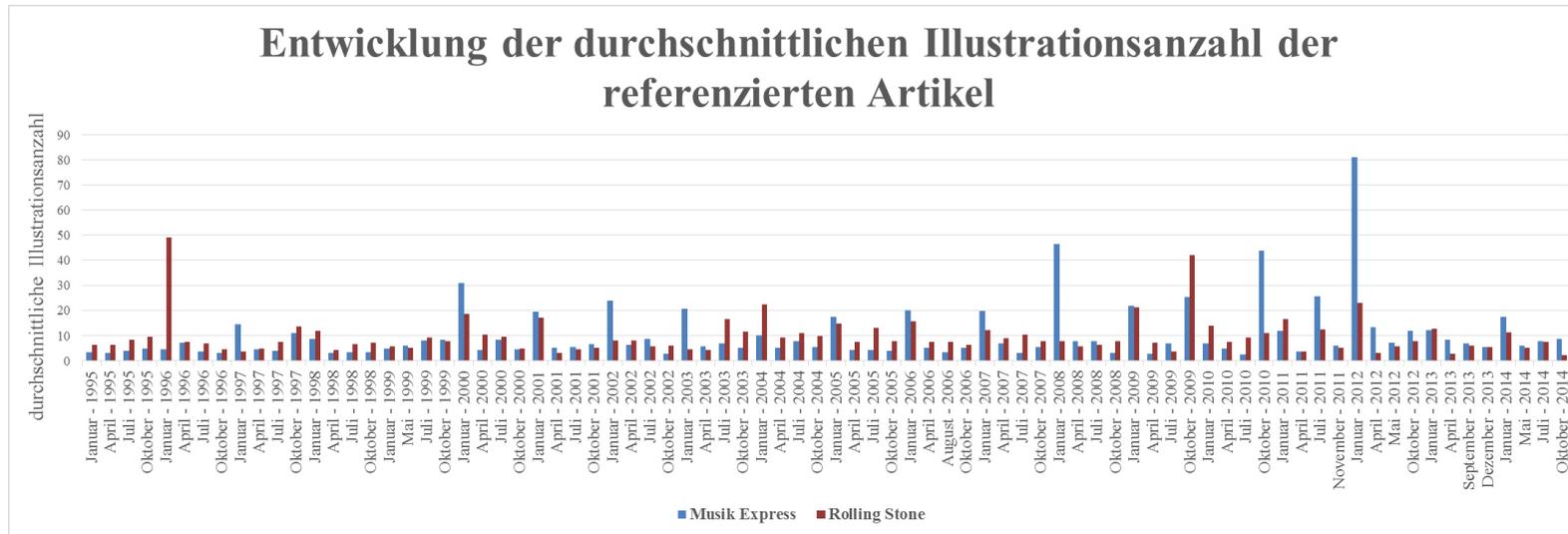


Abbildung 20: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	5,65	9,27
C2	9,61	9,50
C3	11,04	11,06
C4	14,56	8,61

Tabelle 8: Durchschnittliche Illustrationsanzahl eines referenzierten Artikels



Abbildung 21: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone)

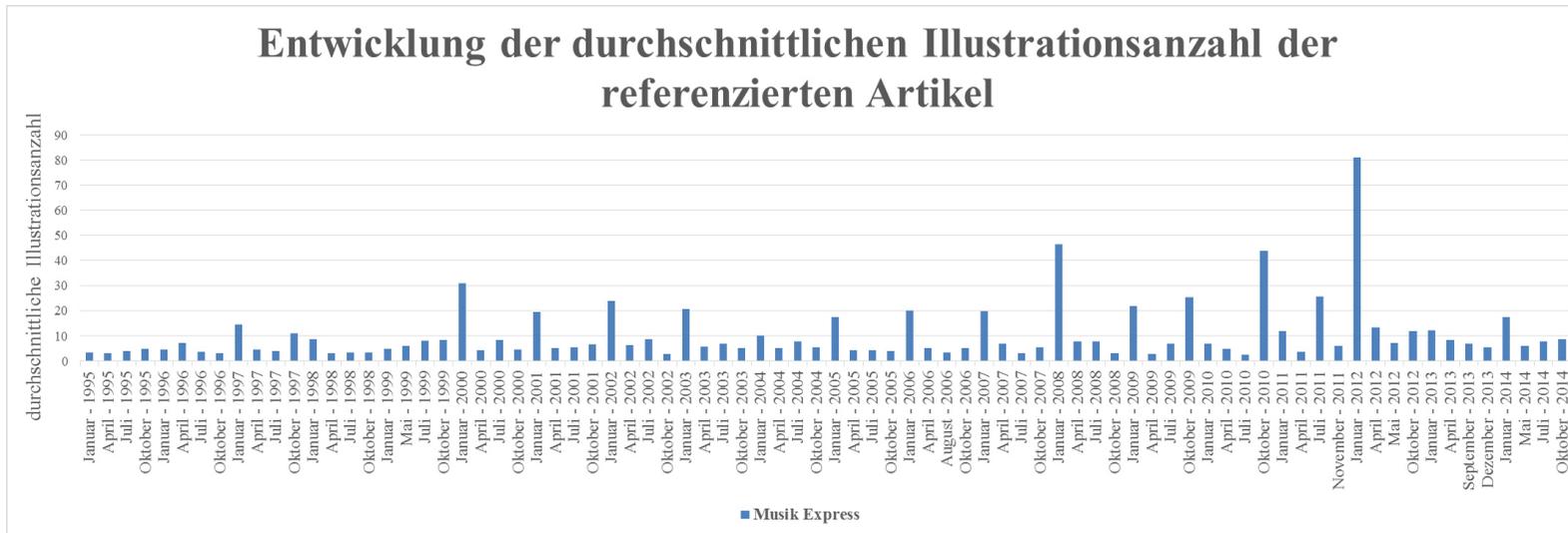


Abbildung 22: Entwicklung der durchschnittlichen Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress)

Gesamtanzahl pro Ausgabe

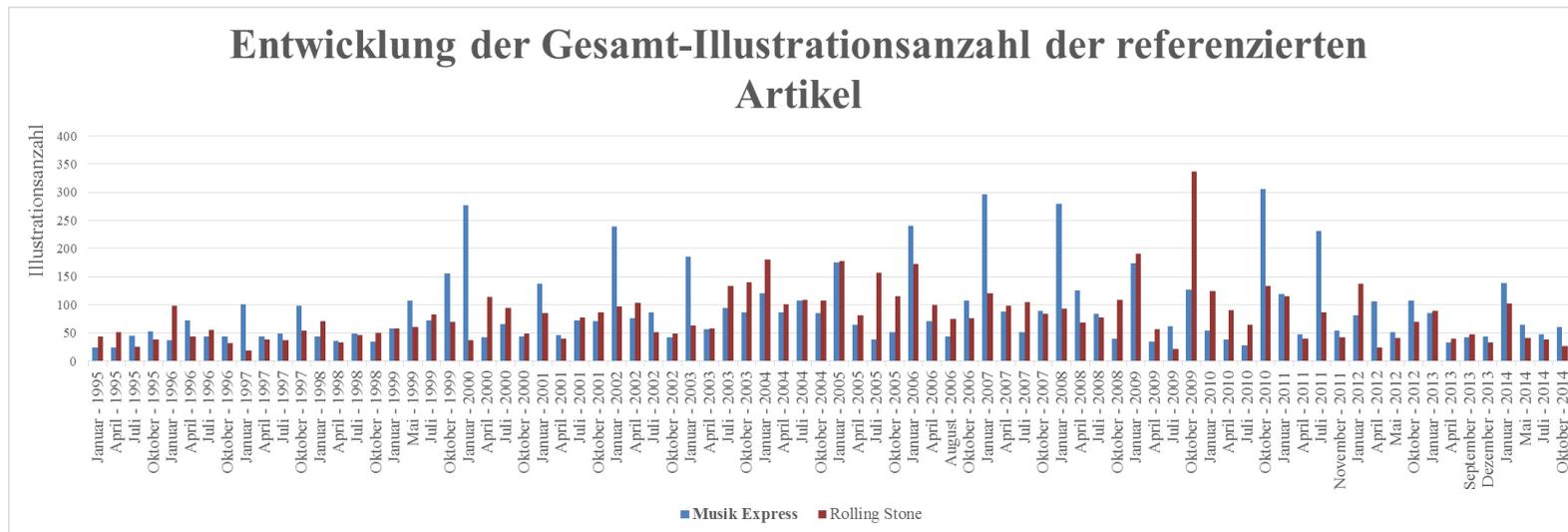


Abbildung 23: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel

	MUSIKEXPRESS	ROLLING STONE
C1	59,55	50,35
C2	101,05	88,75
C3	112,05	115,85
C4	86,95	69,35

Tabelle 9: Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel einer Ausgabe

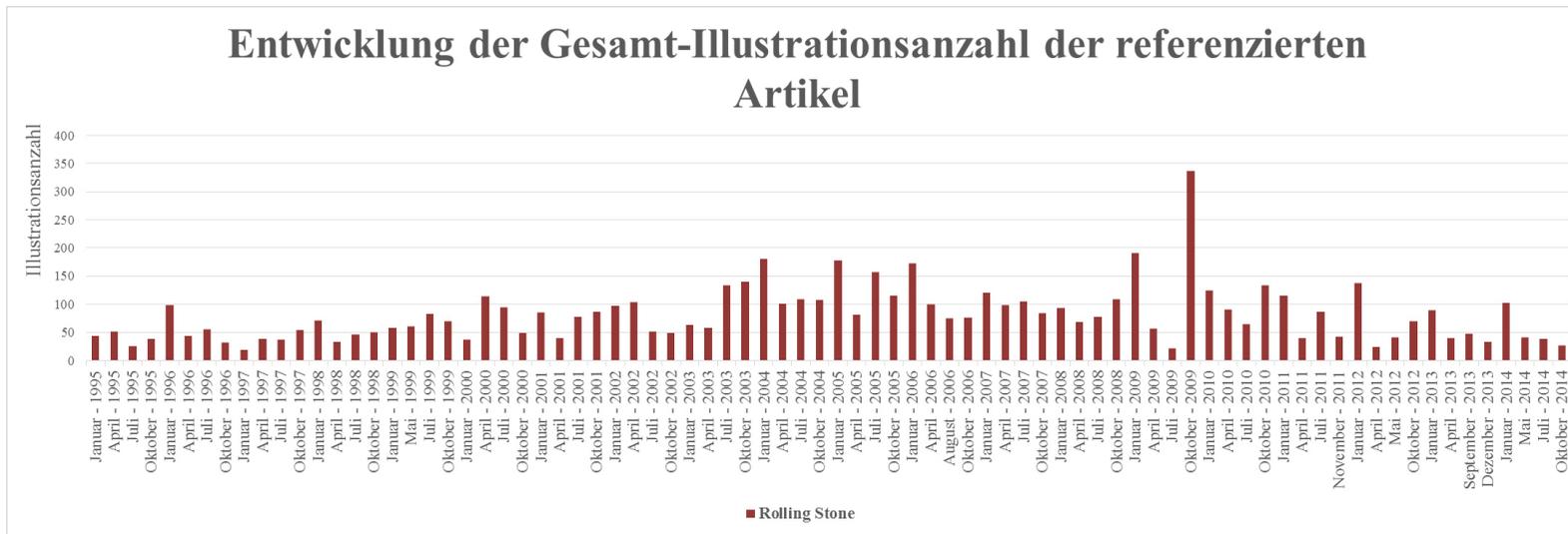


Abbildung 24: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Rolling Stone)

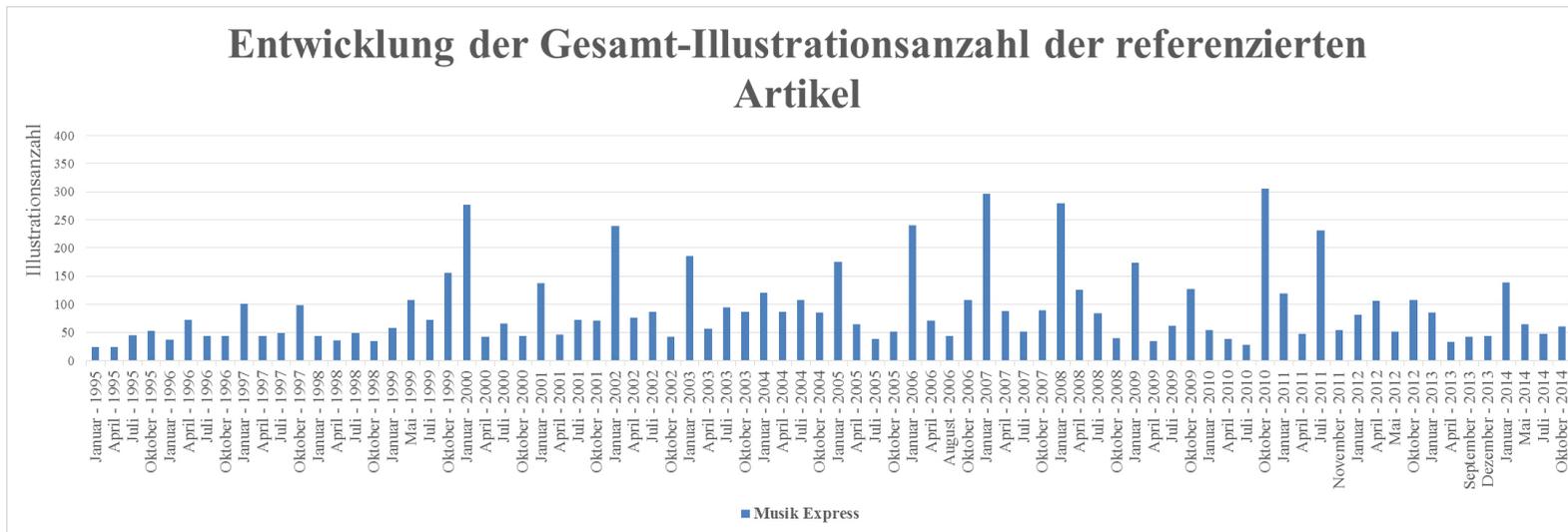


Abbildung 25: Entwicklung der Gesamt-Illustrationsanzahl der referenzierten Artikel (Musikexpress)

h. Journalistische Darstellungsform der referenzierten Artikel

Relative Verteilung (Anteile an Gesamtumfang)

Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone

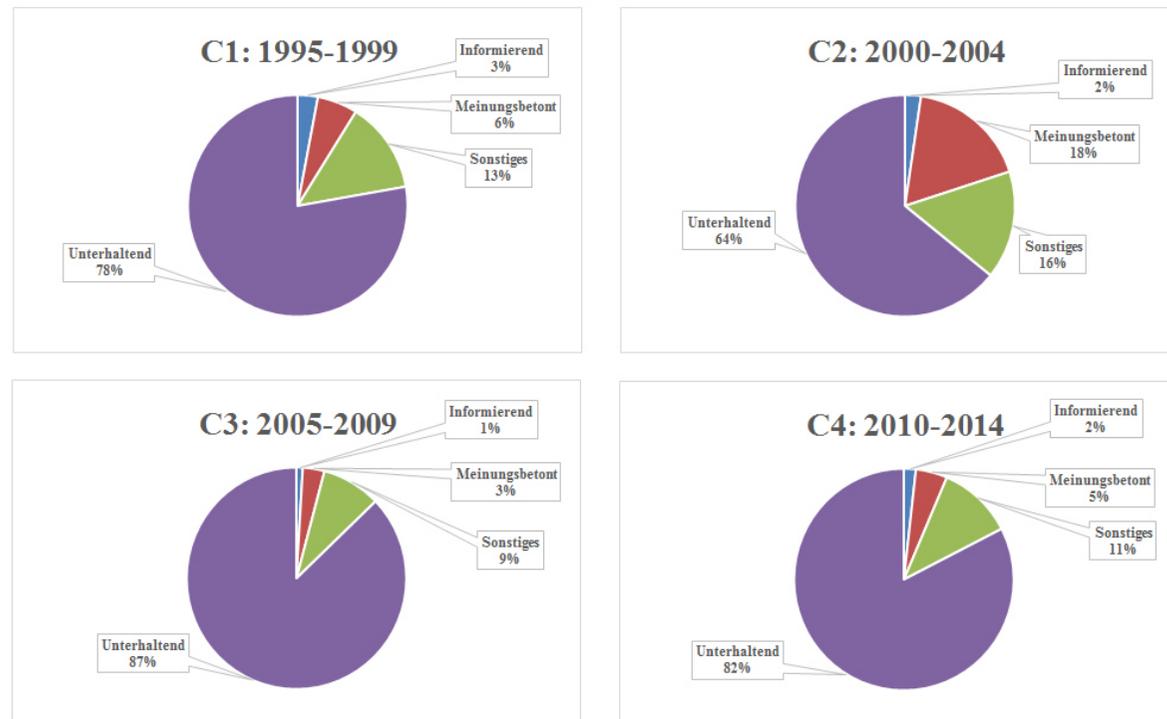


Abbildung 26: Entwicklung der Darstellungsform im Rolling Stone

Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress

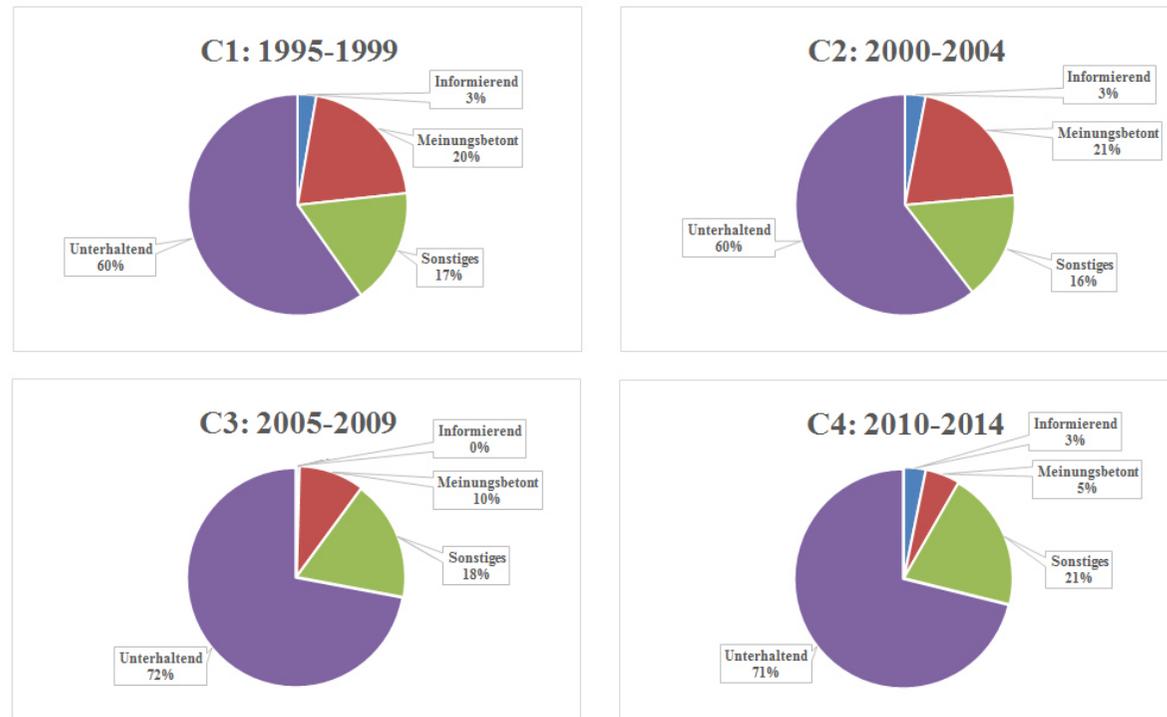


Abbildung 27: Entwicklung der Darstellungsform im Musikexpress

Absolute Anzahl der Artikel

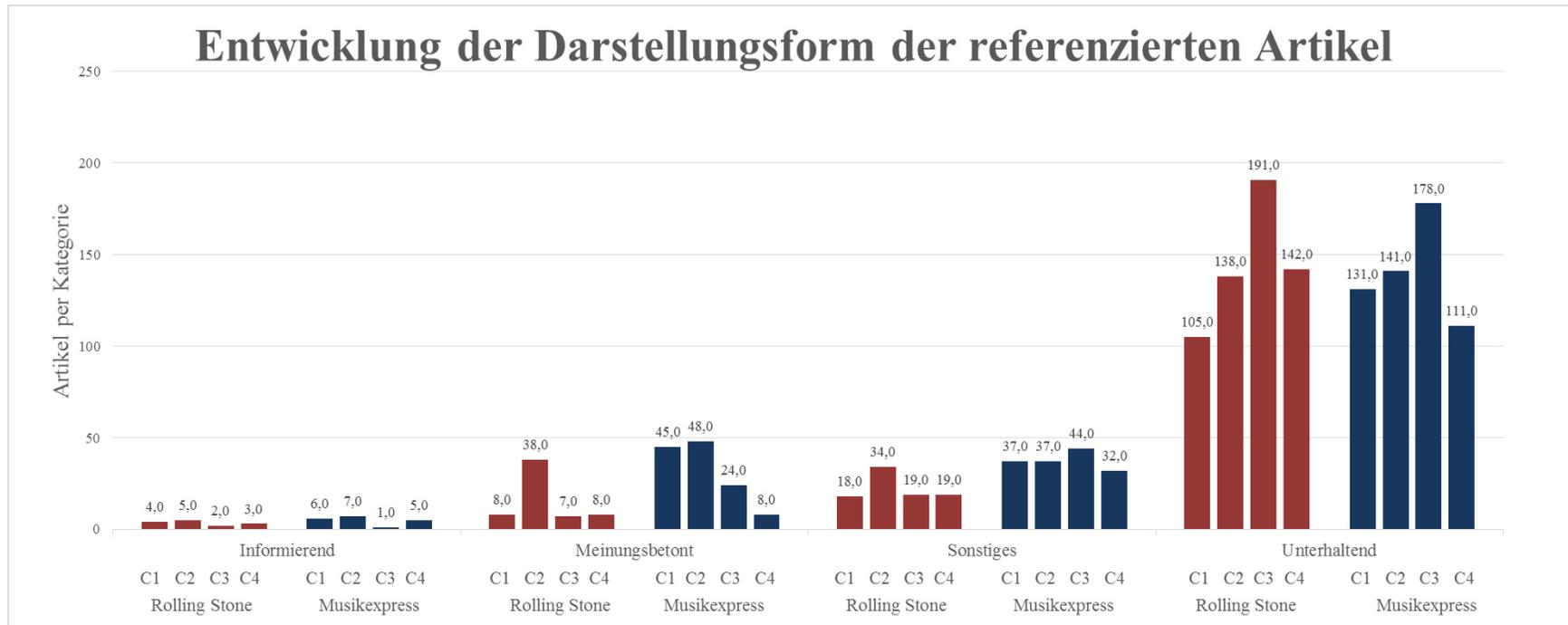


Abbildung 28: Entwicklung der Darstellungsform der referenzierten Artikel

Diagramme Einzelaufistung

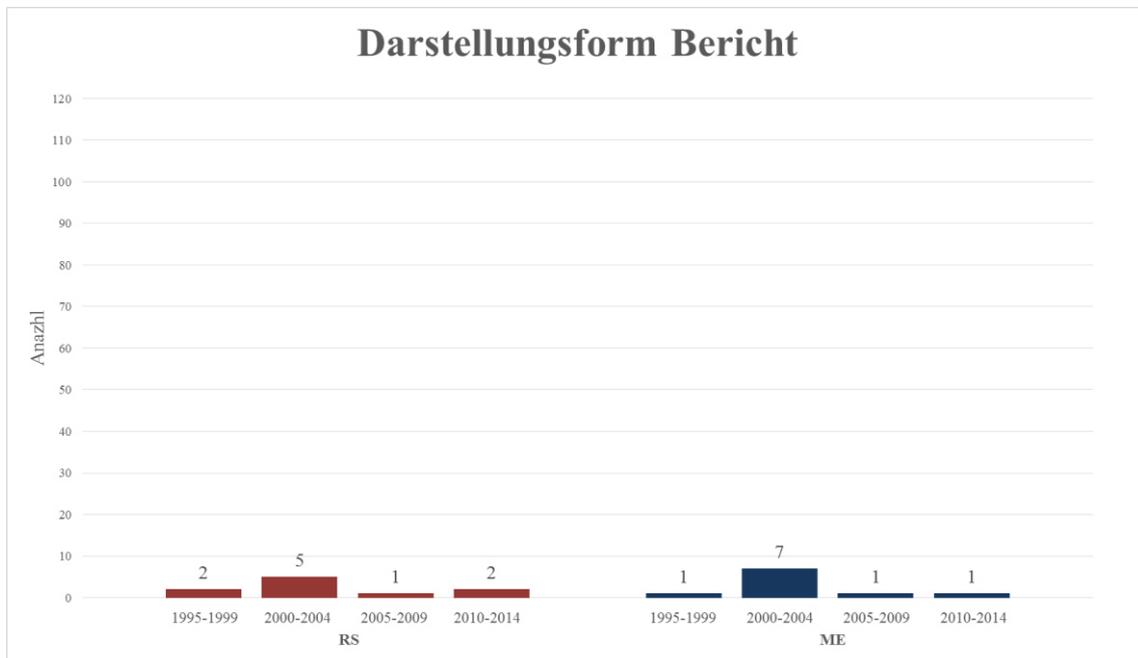


Abbildung 29: Darstellungsform Bericht

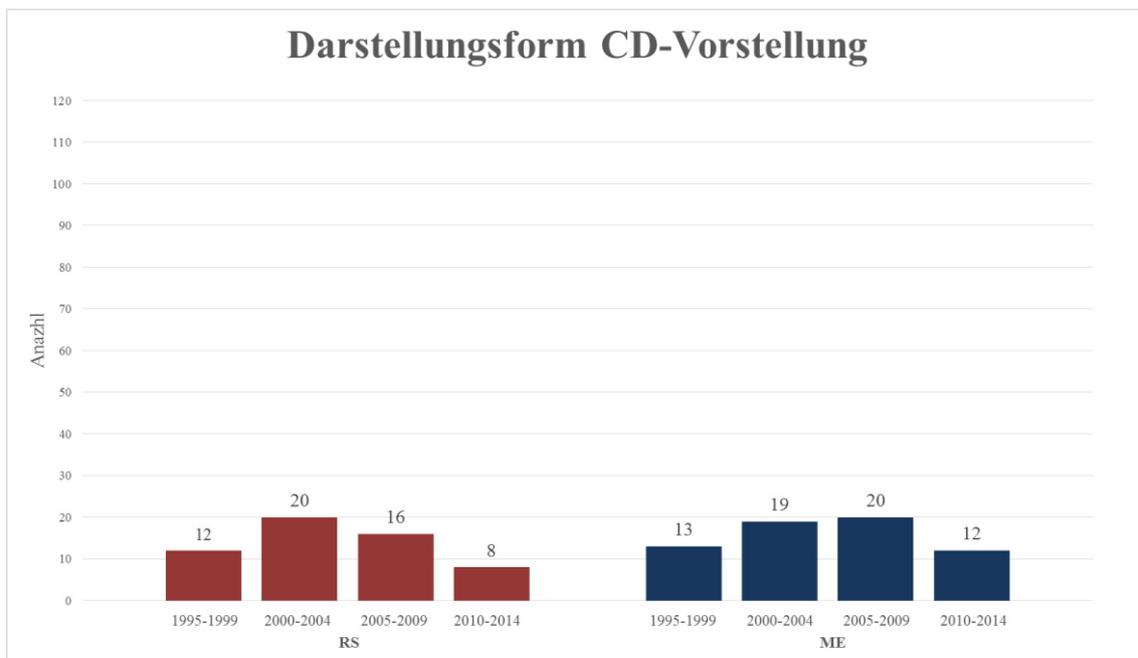


Abbildung 30: Darstellungsform CD-Vorstellung

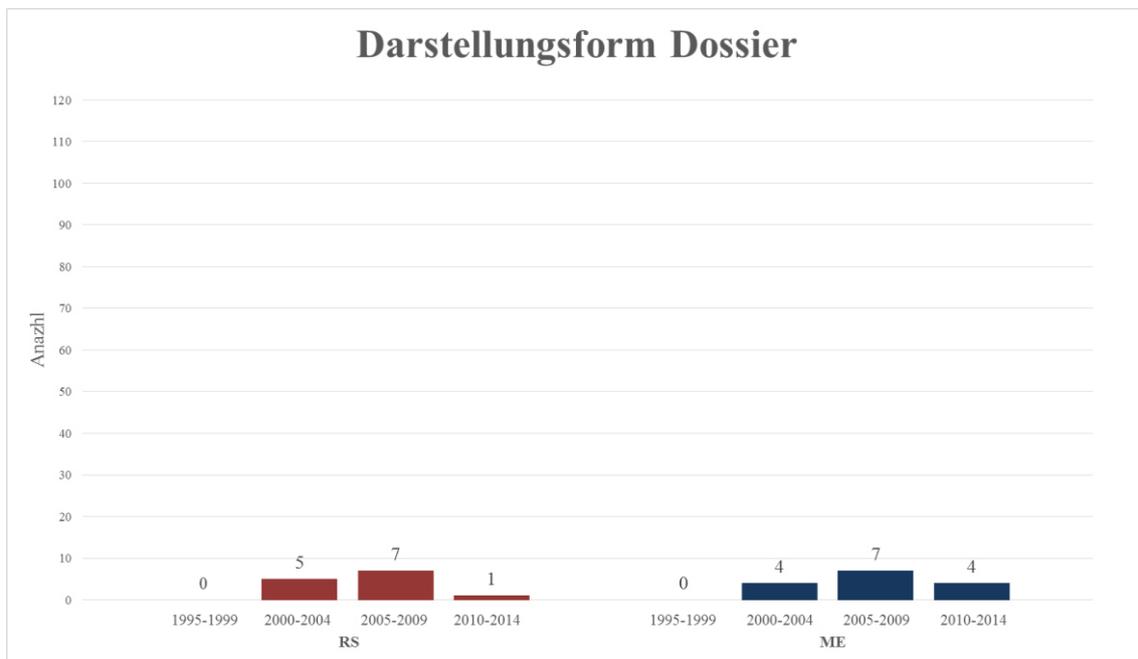


Abbildung 31: Darstellungsform Dossier

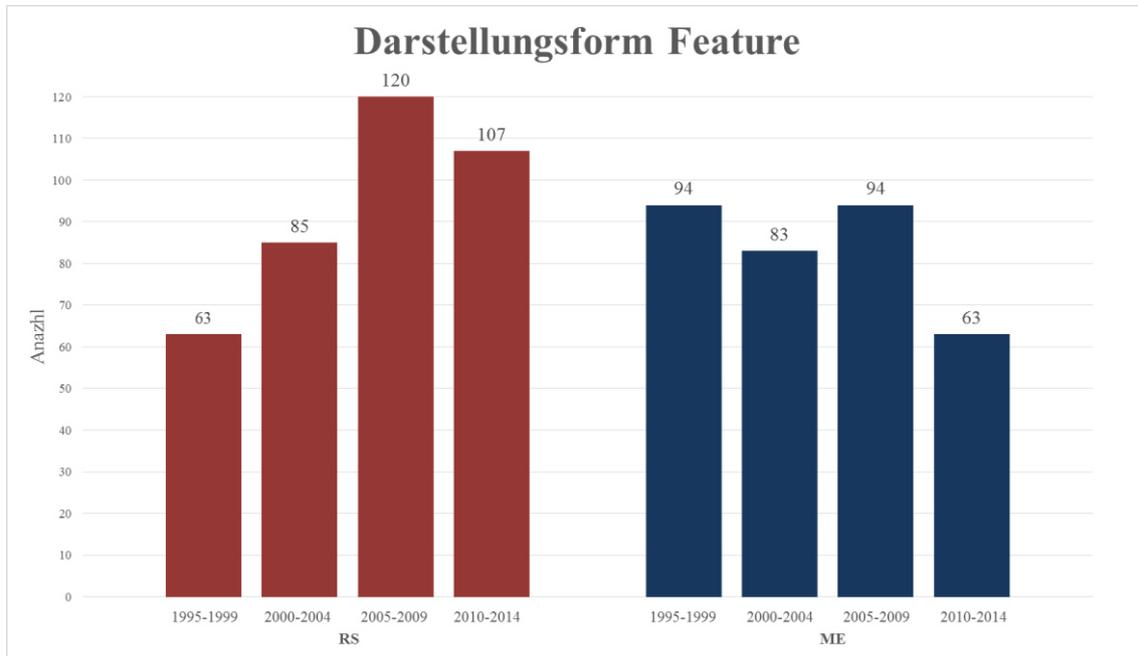


Abbildung 32: Darstellungsform Feature

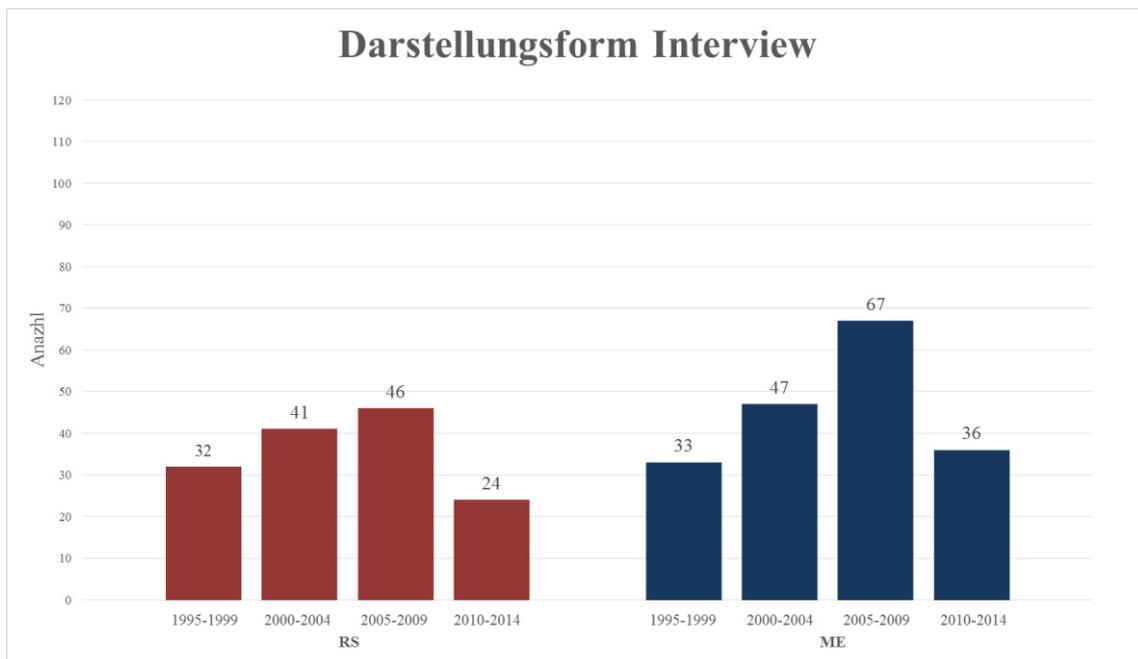


Abbildung 33: Darstellungsform Interview

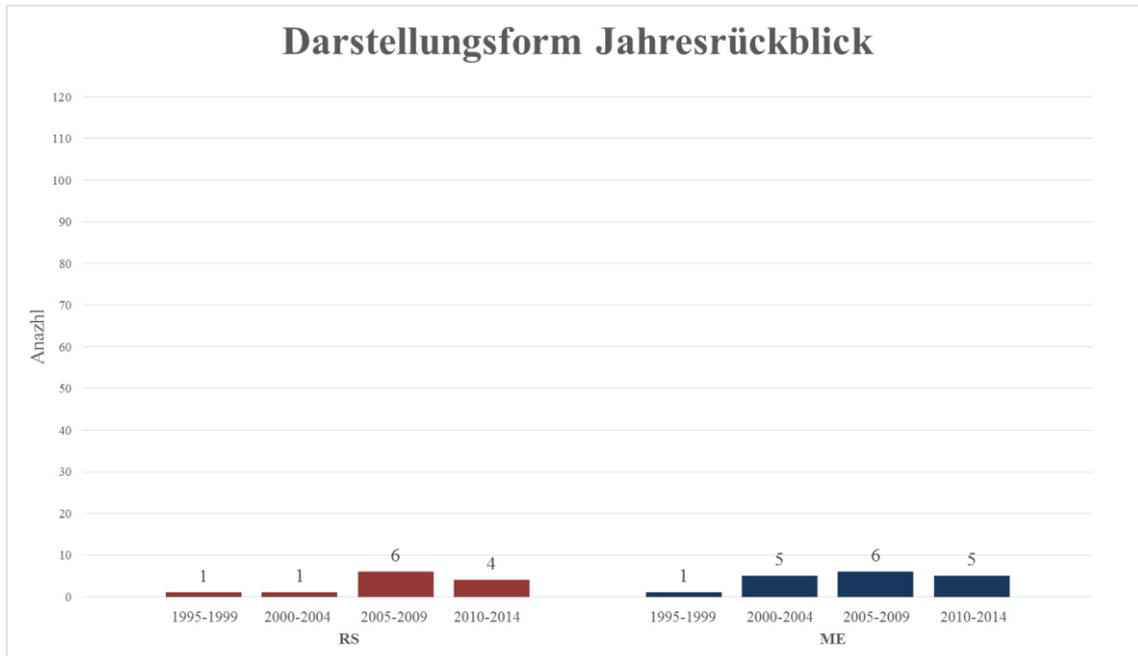


Abbildung 34: Darstellungsform Jahresrückblick

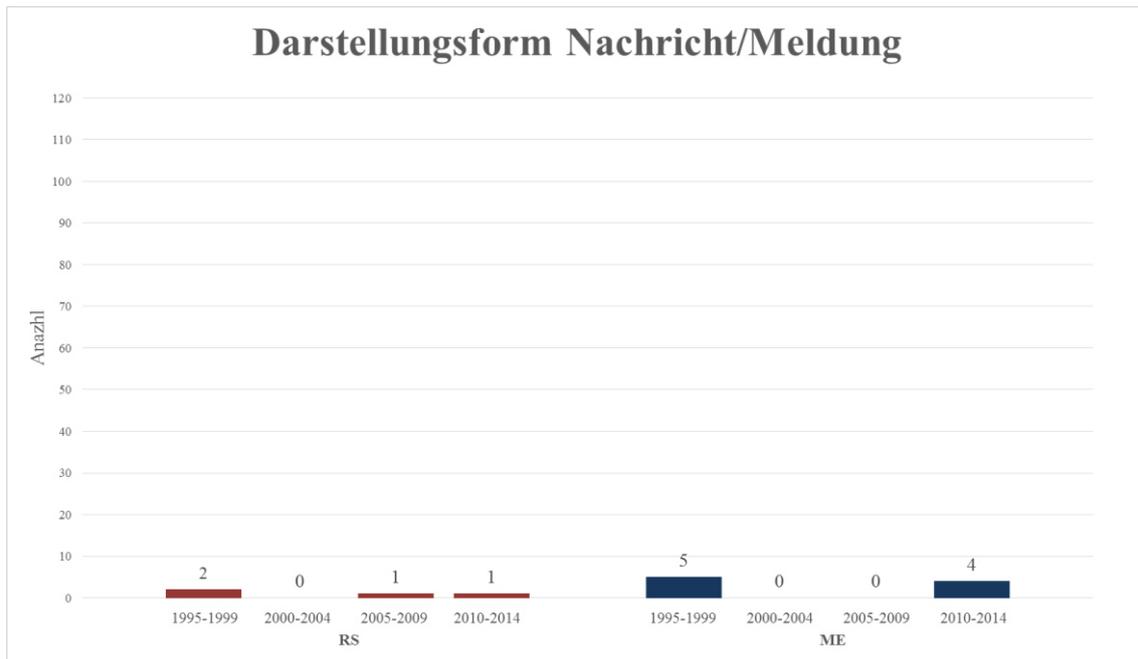


Abbildung 35: Darstellungsform Nachricht/Meldung

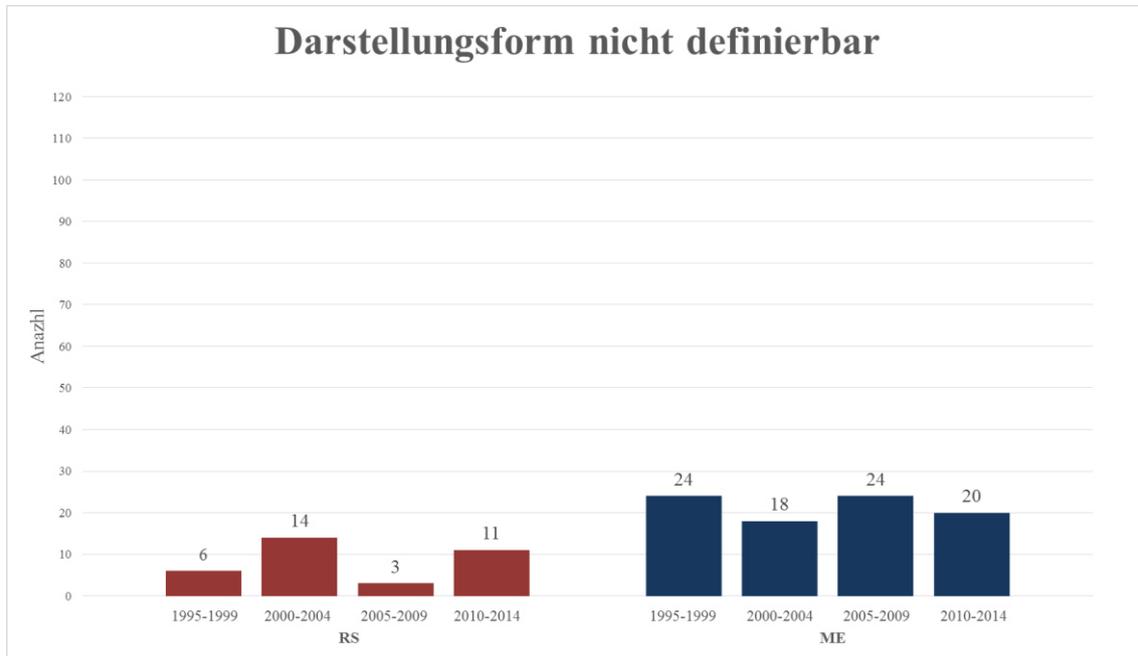


Abbildung 36: Darstellungsform nicht definierbar

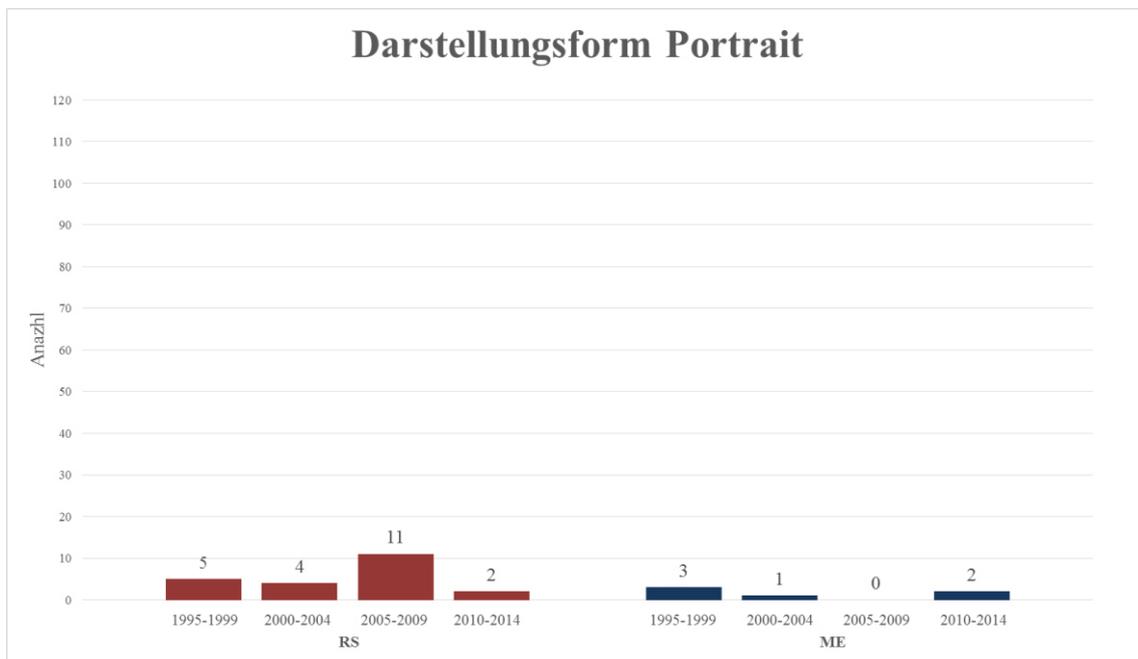


Abbildung 37: Darstellungsform Portrait

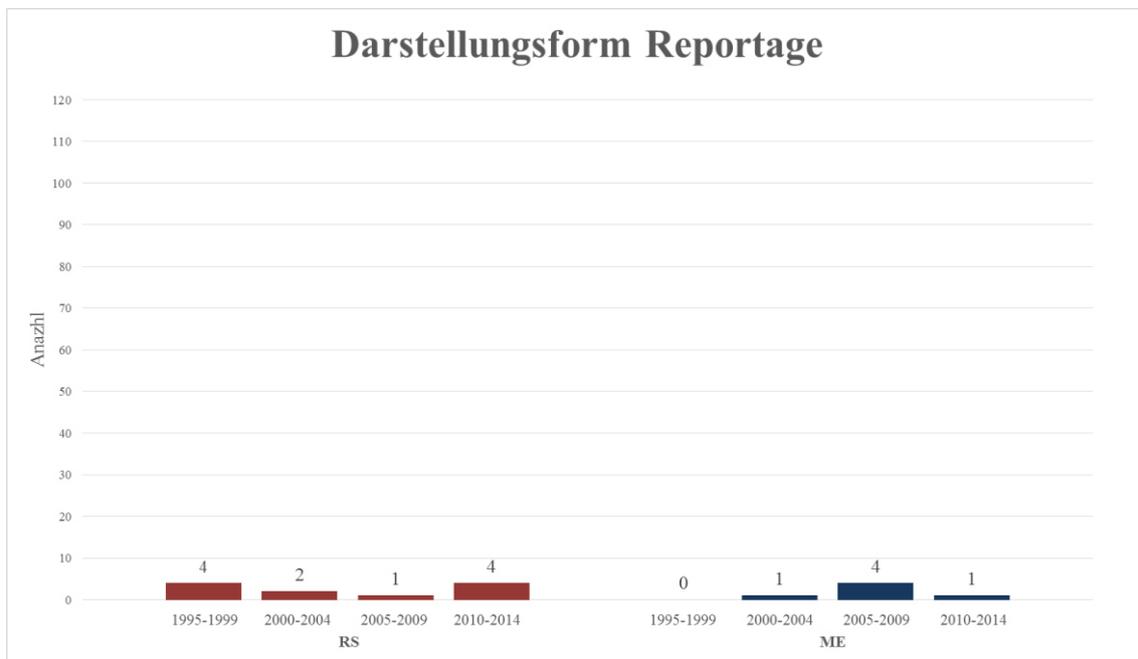


Abbildung 38: Darstellungsform Reportage

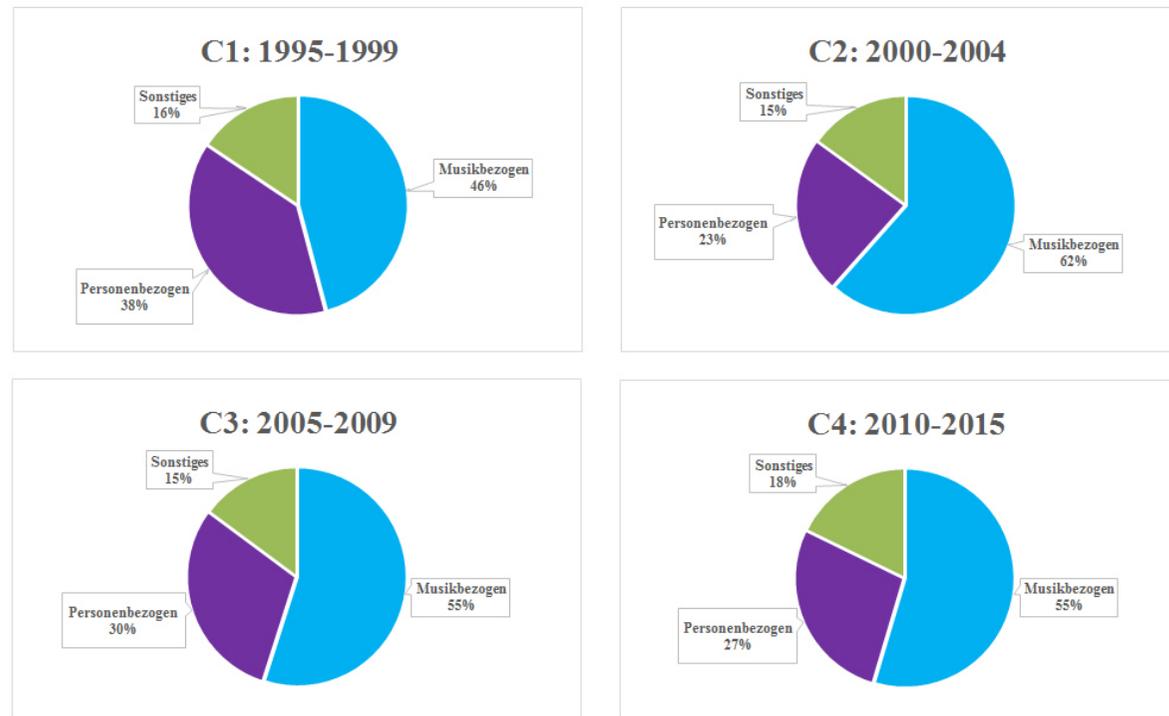
i. Themenschwerpunkte der referenzierten Artikel**Relative Verteilung****Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone**

Abbildung 39: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Rolling Stone

Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress

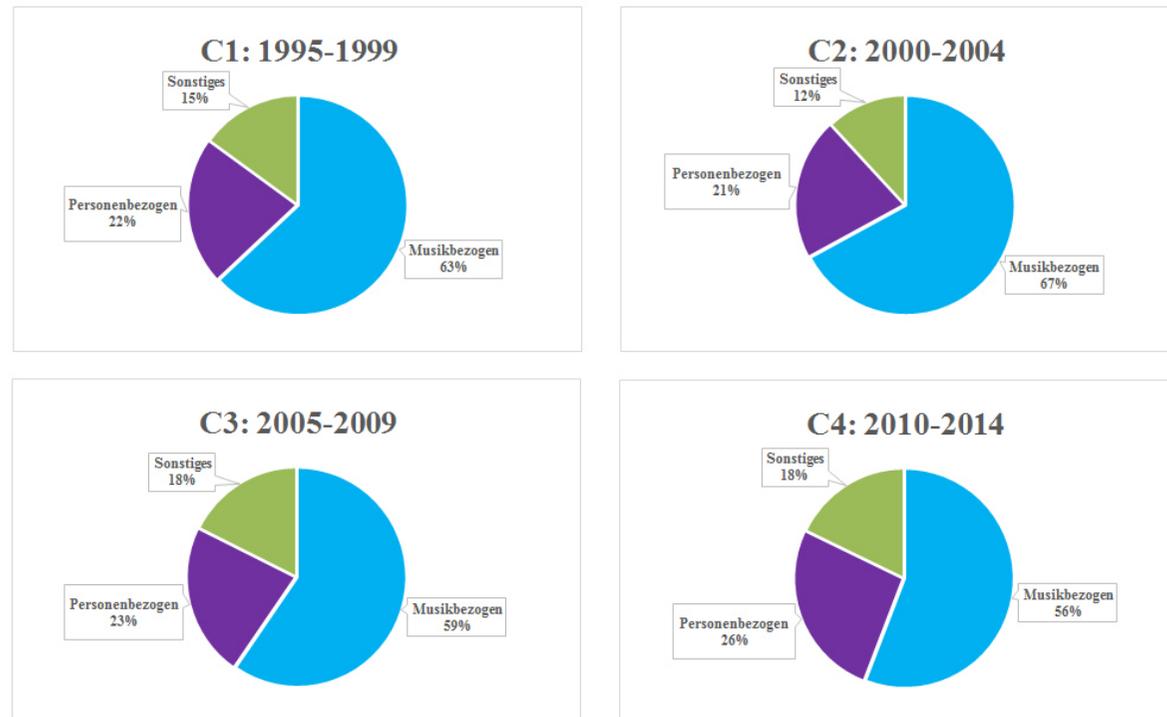


Abbildung 40: Entwicklung der Darbietungsgruppen im Musikexpress

Absolute Verteilung

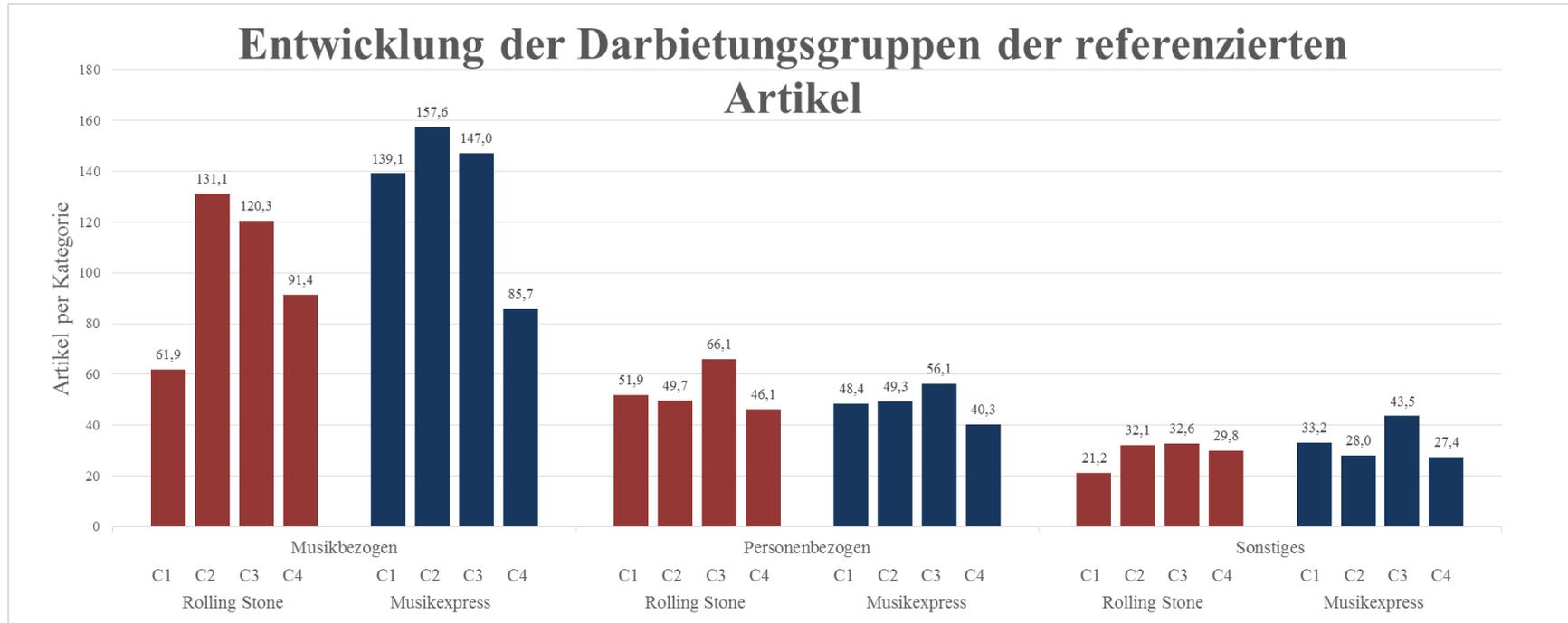


Abbildung 41: Entwicklung der absoluten Anzahl der Darbietungsgruppen der referenzierten Artikel

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum