

Was ist das Thema Nr. 1 im Stern?  
Eine Inhaltsanalyse der Titelseiten  
der Jahrgänge 2000-2006

Hausarbeit zur Diplomprüfung  
an der  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
HAMBURG

Fakultät Design, Medien und Information  
Studiendepartment Information

vorgelegt von  
Anastasia Leifried  
Hamburg, September 2007

**Referent:** Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

**Korreferent:** Prof. Dr. Franziskus Geeb

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>iv</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Stern</b> .....	<b>3</b>
2.1    Presstypologische Zuordnung des Stern.....	3
2.2    Geschichte des Stern und seines Verlages.....	3
2.3    Selbstbild des Stern.....	5
2.4    Stern-Leser .....	8
<b>3. Theoretischer Teil</b> .....	<b>10</b>
3.1    Titelblatt .....	10
3.1.1    Funktionen .....	10
3.1.2    Titelseitentypologie .....	10
3.2    Titelthemen .....	11
3.2.1    Magazinübergreifende Heuristiken .....	12
3.2.2    Magazinspezifische Heuristiken .....	12
3.3    Titelbild .....	13
3.3.1    Titelbildmotiv .....	14
3.3.2    Funktionen von Fotos .....	15
<b>4. Empirischer Teil</b> .....	<b>17</b>
4.1    Methodik .....	17
4.1.1    Zielsetzung und forschungsleitende Fragen.....	17
4.1.2    Hypothesen.....	18
4.1.3    Methodisches Vorgehen.....	19
4.1.3.1    Auswahleinheit .....	20
4.1.3.2    Analyseeinheit .....	20

4.1.3.3	Codiereinheit .....	21
4.1.3.4	Kontexteinheit.....	21
4.1.4	Kategoriensystem .....	21
4.1.4.1	Formale Kategorien .....	21
4.1.4.2	Inhaltliche Kategorien.....	25
4.2	Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse I .....	32
4.2.1	Bereich Inhalt/Themen.....	32
4.2.1.1	Zusammenfassen der Kategorien I .....	38
4.2.1.2	Zusammenfassen der Kategorien II .....	39
4.2.2	Bereich Titelblatt .....	43
4.2.2.1	Titelbildmotiv .....	43
4.2.2.2	Erotik der Personendarstellung .....	47
4.2.2.3	Erfolgreiche Titelblattgestaltung des Stern.....	49
4.2.3	Bereich Aktualität des Stern .....	50
4.2.4	Bereich Form .....	52
4.2.4.1	Artikellänge.....	52
4.2.4.2	Werbung.....	53
4.2.4.3	Redaktionsteil.....	54
4.2.4.4	Redaktionsteil nach Themen-Kategorien .....	54
4.2.4.5	Text- und Bildanteil.....	56
4.3	Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse II .....	58
4.3.1	Kurze Vorstellung des Spiegel.....	58
4.3.2	Spiegel im Vergleich zum Stern.....	59
4.3.2.1	Bereich Themen/Inhalt des Spiegel .....	59
4.3.2.2	Bereich Titelblatt des Spiegel.....	66
4.3.2.3	Bereich Aktualität des Spiegel.....	70
4.3.3	Überschneidungen bei Titelthemen .....	71
4.4	Zusammenfassung .....	77
<b>5.</b>	<b>Schlusswort .....</b>	<b>80</b>
	<b>Literatur-/Quellenverzeichnis .....</b>	<b>81</b>
	<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>viii</b>

## **Abstract**

Der Stern erreicht Woche für Woche 11,4 Prozent der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre. Somit ist er die reichweitenstärkste frei verkäufliche Publikumszeitschrift Deutschlands.

Die vorliegende Arbeit untersucht mittels der Methode der Inhaltsanalyse die Titelstorys des Stern auf ihre Thematik, ihre Titelbilder und ihre formale Gestaltung. Zur besseren Abgrenzung des Stern von anderen Magazinen werden auch die Titelstorys des Spiegel untersucht und mit denen des Stern verglichen.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, welche Themen am häufigsten auf dem Titel vorkommen, ob die Themen aktuell sind und welche Titelbildmotive zur Ankündigung der Themen herangezogen werden.

## **Schlagworte**

Stern; Publikumszeitschrift; Titelstory; Titelgeschichte; Titelthema; Titelblatt; Titelbild; Spiegel; Inhaltsanalyse

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anzahl der Titelthemen von 2000-2006 nach Themen-Kategorien unterteilt .....	33
Abb. 2:	Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ .....	34
Abb. 3:	Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Liebe, Partnerschaft und Sexualität“ .....	36
Abb. 4:	Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Politische Krisen international“ .....	38
Abb. 5:	Die Verteilung der Themen nach dem Zusammenfassen der einzelnen Kategorien .....	40
Abb. 6:	Anteil der einzelnen politischen Kategorien an der gesamten Politik .....	41
Abb. 7:	Anteil der einzelnen wirtschaftlichen Kategorien an der gesamten Wirtschaft.....	42
Abb. 8:	Titelbildmotiv.....	44
Abb. 9:	Welche Personen sind auf dem Titelblatt abgebildet? ....	44
Abb. 10:	Sind die Stern-Titelbildmotive erotisch? .....	47
Abb. 11:	Welche Themenbereiche illustrieren erotische Darstellungen? .....	48
Abb. 12:	Sind die Titelthemen aktuell?.....	50
Abb. 13:	Verhältnis der aktuellen Titelstorys zu nicht aktuellen Titelstorys.....	51
Abb. 14:	Durchschnittliche Seitenanzahl einer Titelgeschichte.....	53
Abb. 15:	Anteil der Werbung in einer Titelgeschichte .....	54
Abb. 16:	Durchschnittliche Länge einer Titelgeschichte nach Themen-Kategorien unterteilt .....	55
Abb. 17:	Durchschnittlicher Text- und Bildanteil der Titelgeschichten nach Themen-Kategorien unterteilt.....	56
Abb. 18:	Spiegel: „Politische Krisen International“ .....	62

Abb. 19:	Stern: „Politische Krisen International“ .....	62
Abb. 20:	Themenverteilung beim Spiegel .....	64
Abb. 21:	Themenverteilung beim Stern.....	64
Abb. 22:	Politik im Spiegel .....	65
Abb. 23:	Politik im Stern.....	65
Abb. 24:	Titelbildmotiv des Spiegel .....	66
Abb. 25:	Titelbildmotiv des Stern .....	66
Abb. 26:	Personen im Spiegel .....	67
Abb. 27:	Personen im Stern.....	67
Abb. 28:	Spiegel 7/2001.....	68
Abb. 29:	Spiegel 37/2002.....	68
Abb. 30:	Erotik der Spiegel-Titel .....	68
Abb. 31:	Erotik der Stern-Titel.....	68
Abb. 32:	Welche Themenbereiche werden beim Spiegel durch erotische Darstellungen illustriert? .....	69
Abb. 33:	Welche Themenbereiche werden beim Stern durch erotische Darstellungen illustriert? .....	69
Abb. 34:	Aktualität des Spiegel .....	70
Abb. 35:	Aktualität des Stern .....	70
Abb. 36:	Stern 34/2006 .....	76
Abb. 37:	Spiegel 34/2006.....	76
Abb. 38:	Stern 39/2005 .....	76
Abb. 39:	Spiegel 39/2005.....	76

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Auszug aus der Excel-Tabelle zur Erfassung der Daten.....	24
Tab. 2:	Auszug aus der Excel-Tabelle zur Berechnung der Daten.....	24
Tab. 3:	Auszug aus der Excel-Tabelle zur Erfassung der Titelthemen, des Titelbildmotives und der Aktualität des Stern .....	30
Tab. 4:	Verteilung der Titelthemen des Stern von 2000-2006 ....	32
Tab. 5:	Welche Titelbildmotive illustrieren welche Titelthemen?.....	46
Tab. 6:	Themen-Kategorien mit hohem Bildanteil.....	57
Tab. 7:	Themen-Kategorien mit hohem Textanteil.....	57
Tab. 8:	Verteilung der Titelthemen des Spiegel von 2000 – 2006.....	60
Tab. 9:	Schwerpunkte des Spiegel .....	61
Tab. 10:	Schwerpunkte des Stern.....	61

## **Abkürzungsverzeichnis**

IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
MA	Media-Analyse

# 1. Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Zeitschrift Stern, im Besonderen mit ihren Titelstorys.

Titelstorys bringen uns dazu, eine Zeitschrift zu kaufen oder diese zumindest für eine kurze Zeit zu betrachten. Spricht uns die Titelstory gar nicht an, gehen wir an der Zeitschrift vorbei, ohne ihr eine besondere Beachtung zu schenken. Umso wichtiger ist es daher, eine Titelseite so zu gestalten, dass sie möglichst viele Menschen optisch und thematisch anspricht. Der Stern wurde als Untersuchungsobjekt ausgesucht, da er die meistgelesene deutsche Publikumszeitschrift ist. Aus diesem Grund ist er ein gut geeignetes Beispiel für die Analyse der Titelstorys.

Aufgrund der herausragenden Bedeutung der Titelstorys für die Zeitschrift, ist es interessant zu untersuchen, mit welchen Titelthemen und Titelbildmotiven der Stern auf sich aufmerksam macht. In dieser Arbeit werden die Titelstorys der letzten sieben Jahre mit Hilfe der Methode der Inhaltsanalyse untersucht. Bei der Analyse wird herausgearbeitet, welches Thema am häufigsten auf dem Titelblatt erscheint. Außerdem wird dargestellt, wie die Titelstorys des Stern formal aussehen, ob sie aktuell sind und mit welchen Bildmotiven für die Titelthemen geworben wird. Ob der Stern besonders häufig mit „nackten Tatsachen“ für die Titelstorys wirbt, wird ebenfalls in dieser Arbeit untersucht.

Nach der Analyse soll der Leser erfahren können, wie das Profil der Titelthematik des Stern aussieht und was den Stern so besonders macht. Um diese Besonderheiten herausarbeiten zu können, werden auch die Titelstorys des Konkurrenten Spiegel untersucht.

Nach der Einleitung im ersten Kapitel folgt im zweiten Kapitel die Vorstellung des Stern. Der Leser der Diplomarbeit erfährt, welcher Zeitschriftengattung der Stern zugeordnet wird, wie der Stern entstanden ist, was die Stern-Macher über ihre Zeitschrift denken und wer ihre Leser sind.

Im dritten Kapitel werden die Theorie und die Bedeutung des Titelblattes für eine Zeitschrift herausgearbeitet, um dem Leser ein besseres Verständnis der Thematik zu ermöglichen.

Im Kapitel Vier wird zunächst die Methode für die empirische Untersuchung vorgestellt. Danach werden die Ergebnisse der Stern-Analyse dargestellt und erläutert. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Spiegel-Analyse vorgestellt und mit denen des Stern verglichen. Außerdem werden die Titelstorys der beiden Zeitschriften auf Überschneidungen geprüft, um Unterschiede und mögliche Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen.

Im fünften Kapitel wird ein Fazit aus der empirischen Untersuchung und der gesamten Arbeit gezogen.

## **2. Stern**

### **2.1 Pressetypologische Zuordnung des Stern**

Der Stern wird zu den Publikumszeitschriften gezählt. Diese sind entweder gar nicht oder nur wenig inhaltlich eingeschränkt. Sie richten sich an ein weit gefächertes Publikum, das durch ein gemeinsames Interesse an dem Inhalt an die Zeitschrift gebunden ist. Zu den Inhalten von Publikumszeitschriften gehören Unterhaltung, Lebenshilfe und allgemein verständliche Informationen (vgl. BLEIS 1996, S. 25).

Innerhalb der Zeitschriftengattung können noch weitere Segmente differenziert werden, die entweder auf dem Inhalt oder den Lesern der Zeitschrift basieren.

Die IVW unterscheidet unter anderem die Sachgruppe „Aktuelle Zeitschriften und Magazine“. Zu dieser Gruppe gehört auch der Stern (vgl. IVW 1/2007). Andreas Vogel zählt den Stern seit dem Ende der 60er Jahre zu der politischen Presse (vgl. VOGEL 1998, S. 123).

Kaltenhäuser geht bei der Zuordnung des Stern noch weiter und bezeichnet ihn als eine „politische Illustrierte“. Als politisch bezeichnet sie den Stern, weil er sich inzwischen stärker an der Politik orientiert und als Illustrierte, wegen des Erscheinungsbildes und der redaktionellen Gestaltung, die im starken Maße durch das enthaltene Bildmaterial geprägt werden (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 22-23).

### **2.2 Geschichte des Stern und seines Verlages**

Zusammen mit der „Hannoverschen Verlagsgesellschaft mbH“ gründet Henri Nannen Anfang 1948 den Verlag Henri Nannen GmbH.

Aus der Jugendzeitschrift Zickzack entwickelt Nannen die Zeitschrift Stern, die im August 1948 mit einer Auflage von 130.735 Exemplaren zum ersten Mal erscheint (vgl. G+J 2007a). Damals ist der Stern noch eine reine Illustrierte, erst 1959 fängt Henri Nannen damit an, den Stern zu politisieren (vgl. SCHNEIDER 2000, S. 18).

Ab Mai 1949 beteiligt sich auch Gerd Bucerius, Herausgeber der Zeit, an dem Henri Nannen Verlag. Daraufhin zieht der Verlag von Duisburg nach Hamburg.

1951 besitzt Gerd Bucerius bereits 87,5 Prozent der Anteile am Verlag, die restlichen hält Richard Gruner, Druckereibesitzer aus Itzehoe. Henri Nannen ist nicht mehr beteiligt, er bleibt jedoch Chefredakteur.

1965 schließen sich Richard Gruner und Gerd Bucerius mit dem Zeitschriften-Verleger John Jahr zur Gruner + Jahr GmbH & Co zusammen. Richard Gruner hält dabei 39,5 Prozent, John Jahr 32,25 Prozent und Gerd Bucerius 28,25 Prozent der Kapitalanteile.

1969 verkauft Richard Gruner seinen Anteil an Bucerius und Jahr, woraufhin diese einen Anteil von 25 Prozent an Reinhard Mohn vom Bertelsmann-Konzern verkaufen.

Anfang der 70er Jahre fängt Bucerius schrittweise an, seine Anteile an den Bertelsmann-Konzern zu verkaufen und wird dafür im Gegenzug am Bertelsmann-Konzern beteiligt.

Seit 1975 besitzt Bertelsmann 74,9 Prozent der Anteile, die restlichen 25,1 Prozent werden bis heute von der Familie Jahr gehalten.

1980 erreicht der Stern seine höchste Auflage mit 2.021.115 Exemplaren (vgl. G+J 2007a).

Im April 1983 erregt der Stern sehr viel Aufmerksamkeit durch die Veröffentlichung der vermeintlichen Tagebücher Adolf Hitlers. Von Anfang an zweifeln Historiker an der Echtheit der Tagebücher. Als ein Gutachten beweist, dass die Tagebücher eine Fälschung sind,

hat dies erhebliche Folgen für den Stern. Sein Ansehen und die Auflage sinken (vgl. SCHNEIDER 2001, S. 186-237).

Heute beträgt die Auflage 1.009.437 verkaufte Exemplare (IVW 1/2007).

Durch mehrere Neugründungen, Zukäufe und Beteiligungen im In- und Ausland wird Gruner + Jahr zum größten Zeitschriftenverlag Europas. Er gibt über 285 Zeitschriften und Zeitungen in 21 Ländern heraus und hat über 12.500 Mitarbeiter. Sein Umsatz beträgt im Jahr 2005 rund 2,62 Milliarden Euro (vgl. G+J 2007a).

### **2.3 Selbstbild des Stern**

Henri Nannen bezeichnete seine Zeitschrift als Wundertüte. Der Stern sei eine Mischung aus „Zeitspiegel und Knallbonbon, Klatsch, Politik und Mode“ (SCHNEIDER 2000, S. 28).

Die Verblüffung und die Faszination, jede Woche ein völlig anders aussehendes und inhaltlich, thematisch, optisch neu gemischtes Magazin zu sehen – das ist es, was den STERN stark gemacht hat (SCHMIDT-HOLTZ 1992, S. 20).

Andreas Petzold, einer der beiden Chefredakteure des Stern sagt, es sei im Stern „für Jeden was drin“ (LOCHTE/HANFELD 2003, S. 31). Der Stern bekenne sich zum „general interest“. Denn dieser, modern interpretiert, bedeute Themenvielfalt, aber auch, dass jede Woche die relevanten Themen herausgefiltert werden. Der Stern liefere Information und Unterhaltung, aber auch Service und Orientierung. Als Beispiel zur Orientierung nennt Petzold die Serie „Mohameds zornige Erben“, die die Hintergründe des 11. Septembers beleuchtete, indem sie den ganzen Konflikt zwischen den Christen und der islamischen Kultur vom ersten Jahrhundert nach Christus bis heute aufzeigte (vgl. LOCHTE/HANFELD 2003, S. 31).

Dem Chefredakteur des Stern, Thomas Osterkorn, zufolge ist der Stern ein politisches Magazin mit unterhaltendem Anspruch, ohne allerdings ein eindeutiges politisch profiliertes Magazin zu sein. Osterkorn sagt, der Stern wäre zwar meinungsstark und würde polarisieren, er fühle sich jedoch nicht einer Partei verbunden. Er sei kritisch in alle Richtungen (vgl. LOCHTE/HANFELD 2003, S.38; vgl. SCHMIDT-HOLTZ 1992, S. 11-14).

Der ehemalige Leiter der Henri Nannen-Journalistenschule und ehemalige Chef vom Dienst beim Stern, Wolf Schneider, sagte zum Stern er sei ein

merkwürdiger Markenartikel, einerseits möchte man nicht, dass immer das gleiche drin ist, andererseits muss man wieder erkennen können, dass es sich um den Stern handelt, an dessen Lektüre man sich gewöhnt hat. Der Stern muss also von Heft zu Heft signalisieren: „Einerseits bin ich das Alte, das du kennst, das du schätzt, von dem du weißt, dass es dich interessieren wird, die [2,80€] lohnen sich. Andererseits bin ich im Rahmen dieses Markenzeichens „Stern“ etwas ganz Neues, kaufe mich unbedingt wieder, auch wenn du mich vorige Woche schon gekauft hast“ (SCHNEIDER 1985, S.95-96)!

„Die Zeitschrift ist ein jederzeit entbehrlicher Gegenstand“ (SCHNEIDER 1985, S. 99), sie bietet keinen primären Nutzen wie eine Lokalzeitung und dadurch, dass sie erst am Donnerstag erscheint und die Leser schon alles aus dem Fernsehen, Radio und der Tageszeitung kennen, muss der Stern ihnen einen Mehrwert bieten können, damit er gekauft wird.

Schneider zufolge besteht dieser Mehrwert aus den folgenden Dingen: Der Stern bringt Hintergründe, die andere nicht recherchiert haben; er erzählt mit dramatischem Atem; er betreibt Aufwand, um Ereignisse noch einmal nachzuvollziehen, und er hat eine besondere Optik, Schneider nennt sie „das Große Hinknallen von Bildern“ (SCHNEIDER 1985, S.99-100).

„Die Abhängigkeit vom Photo, die Notwendigkeit, eine optische Idee zu gebären, ist das halbe Leben einer Zeitschrift“ (SCHNEIDER

1985, S. 95). Denn ihr Redaktionsteil besteht im Durchschnitt aus 50 Prozent Bildern. So ist es laut Schneider möglich, dass ein guter Artikel nicht gedruckt wird, weil es entweder keine Bilder dazu gibt oder diese der Chefredaktion nicht gut genug sind (vgl. SCHNEIDER 1985, S. 93). Der Stern möchte keine Belegfotos, „sondern die Geschichten schon durch die Optik wirken lassen. Der Text und die Bilder sollen den Leser fesseln“ (SCHMIDT-HOLTZ 1992, S. 16). Ein Redakteur muss also, wenn er ein Thema vorschlägt, gleich ein optisches Konzept zur Verfügung stellen. Ebenso muss er sich daran gewöhnen, dass Bilder niemals zugunsten seines Textes verkleinert oder sogar herausgeschmissen werden (vgl. SCHNEIDER 1985, S. 94).

Laut Kasper besteht zwischen Text und Bild eine Wechselwirkung.

Während der Text überwiegend informiert und determiniert, den weiteren situativen Kontext, in dem das Bild steht, erläutert, konkretisiert und „versinnlicht“ das Bild die Text-Information. Beide Mittel zusammen sind imstande, sich in ihrer Wirkung zu stützen, ja sich gegenseitig in ihrer Ausdruckskraft zu steigern (KASPER 1979, S. 21-22).

Im Unterschied zu Zeitungen müssen sich die Redakteure einer Zeitschrift größtenteils die Geschichten selber ausdenken. Es reicht nicht aus, wenn man nur auf Ereignisse reagiert. Um dem Leser etwas bieten zu können, muss man „intelligenter und gewaltiger“ reagieren, als es die anderen Medien getan haben (vgl. SCHNEIDER 1985, S. 102). Alle Beiträge des Stern sollen in einer verständlichen Sprache geschrieben werden und Informationen so präsentieren, dass sie als unterhaltend empfunden werden (vgl. KOCH 1965, S. 161). „Ein Manuskript hat von vorne bis hinten interessant zu sein“, denn der Leser erwartet vom Stern, „dass er immer ein bisschen größer, frecher, dramatischer und aufwendiger ist als andere Blätter“ oder Medien (vgl. SCHNEIDER 1985, S. 102).

Wolf Schneider formuliert das Rezept für den Erfolg des Stern folgendermaßen:

Der Stern ist Musikdampfer und Schlachtschiff zugleich! Der Schlachtkreuzer feuerte aus allen Rohren, und dabei konnten die Leser immer wieder glauben, sich auf einer fröhlichen Kreuzfahrt zu befinden (SCHNEIDER 2000, S. 46).

## **2.4 Stern-Leser**

Der Stern ist mit 96 Prozent das bekannteste Printmedium und eine der bekanntesten Marken überhaupt (vgl. G+J 2007b). Insgesamt wird er im In- und Ausland 1.009.437 Mal pro Woche gekauft (IVW 1/2007).

Weil die Sternexemplare häufig von mehreren Personen gelesen werden, ergibt sich daraus eine Reichweite von 7,39 Mio. Lesern (MA 2007/I). Das sind 11,4 Prozent der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre. Somit ist der Stern die reichweitenstärkste frei verkäufliche Publikumszeitschrift in Deutschland. Im Vergleich dazu erreicht der Focus 9,2 Prozent und der Spiegel 8,9 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre.

13,4 Prozent der Männer und 9,5 Prozent der Frauen lesen den Stern. Somit liegt der Stern bei den Männern auf Platz 1 der Beliebtheitsskala und bei den Frauen auf Platz 2, nach dem „Bild der Frau“. Die Mehrheit der Stern-Leser ist folglich männlich. Sie ist zwischen 40 und 49 Jahre alt und besuchte eine weiterführende Schule oder das Gymnasium. Das Einkommen beträgt mindestens 1500 Euro. Der Ort, in dem der Stern-Leser lebt, zählt 500.000 oder mehr Einwohner. Die meisten Leser des Stern sind entweder ledig oder leben in einem Erwachsenen-Haushalt, in dem man zwischen 40 und 60 Jahre alt ist.

Im Vergleich zu den Zeitschriften Spiegel und Focus setzt sich der Stern mit einer um 2,2 Prozent höheren Reichweite in allen Altersgruppen ab. Bei den Männern beträgt die Reichweite 0,8 Prozent mehr als beim Focus und 1,2 Prozent mehr als beim Spiegel. Beim weiblichen Geschlecht ist der Unterschied um einiges deutlicher, dort erreicht der Stern ganze 3,5 Prozent mehr Frauen als der Focus oder der Spiegel.

Bei Personen mit höherer Bildung erzielt der Stern jedoch eine niedrigere Reichweite (17%) als Focus (17,2%) und Spiegel (20,5%).

In den oberen Schichten der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status-Gruppen erzielen der Stern und der Spiegel die höchste Reichweite. Die Reichweite des Stern ist um 0,5 Prozent niedriger als die des Spiegel (MA 2007/I).

Die Stern-Leser sind Andreas Petzold zufolge „sehr an öffentlichen Vorgängen interessiert und an Meinungsbildung. Sie engagieren sich und fordern das Engagement ein, auch vom „Stern““ (LOCHTE/HANFELD 2003, S 38).

## **3. Theoretischer Teil**

### **3.1 Titelblatt**

Das Titelblatt ist das „Gesicht“ einer Zeitschrift (vgl. HEITZ 1998, S. 23). Es ist vergleichbar mit einem Schaufenster, das je nach Bedarf unterschiedlich dekoriert wird (vgl. LANDGREBE 1994, S. 14).

#### **3.1.1 Funktionen**

Das Titelblatt erfüllt die folgenden vier Funktionen: Markierung, Präsentation des Inhalts, Werbung und Verpackung.

Die Markierung sorgt dafür, dass die Zeitschrift schnell erkannt wird. Beim Stern ist es das weiße Stern-Symbol auf einem roten Hintergrund. Inhaltlich fungiert das Titelblatt als Präsentationsfläche für die enthaltenen Themen und Bilder. Es soll das Interesse eines möglichen Kunden wecken und seine Aufmerksamkeit auf das Thema der Woche lenken. Die Funktion der Werbung erfüllt die Titelseite indem sie wie eine Art Werbeplakat wirkt und um die Blicke des Betrachters kämpft. Das Titelblatt und die letzte Seite erfüllen auch eine praktische Funktion, indem sie als „Verpackung“ zum Schutz des Inneren einer Zeitschrift dienen (vgl. KALTENHÄUSER 2005, 36-37).

#### **3.1.2 Titelseitentypologie**

Der Stern entspricht meistens dem Gestaltungstyp „multithematischer Ein-Bild-Titel-Typ“. Das bedeutet, dass sich ein dominantes Titelbild dem Hauptthema widmet, und es am Rand des Titelblattes einige Verweise auf andere Themen gibt. Bei diesem Gestaltungsprinzip geht man davon aus, dass das Bild die Aufmerksamkeit er-

regt und die Themenankündigungen einen potenziellen Kunden zum Kauf animieren (vgl. KALTENHÄUSER S.37).

### **3.2 Titelthemen**

Die meisten Leser entscheiden sich aufgrund des Hauptthemas für oder gegen den Kauf einer Zeitschrift (vgl. ZETSCHKE 1986, S. 64-65). Deswegen ist es für den Erfolg eines Heftes äußerst wichtig, das „richtige“ Titel-Thema auszuwählen. Tom Jacobi, Art Director beim Stern formuliert es folgendermaßen: „Auf das falsche Thema zu setzen, das ist die erste und übermächtige Todsünde. Alles andere ist sekundär“ (vgl. van RINSUM 2003, S. 41).

Die Frage ist jedoch: Gibt es allgemein gültige Regeln, von welchen Titelthemen die Auflagen der politischen Publikumszeitschriften profitieren? Thomas Osterkorn, Chefredakteur beim Stern, sagt, dass das Leserverhalten ein Rätsel bleibe, letztendlich könne man nur aus dem Bauch entscheiden, sich auf sein journalistisches Gespür (vgl. NIGGEMEIER 2000, S. 19), auf Erfahrungen mit früheren ähnlichen Titeln und auf den Rat vieler Kollegen verlassen. Auch Stefan Aust, der Chefredakteur des Spiegel, sagt, es sei ein großer Irrtum zu glauben, dass es ein todsicheres Rezept für Titelgeschichten gäbe (vgl. BAUSCHKE 2003, S.34).

Jede Redaktion verfügt dennoch über Erfahrungen mit bestimmten Titelthemen, die in der Vergangenheit auf ein großes Interesse gestoßen sind. Daraus ergeben sich magazinübergreifende und magazinspezifische Heuristiken<sup>1</sup> über publikumswirksame Themengebiete (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 54).

---

<sup>1</sup> „Heuristiken sind Entscheidungshilfen oder Faustregeln, die das Abwägen und Bewerten der vorliegenden Information verkürzen. Durch Heuristiken wird der Großteil der Entschei-

### **3.2.1 Magazinübergreifende Heuristiken**

In der Zeitschriftenbranche gibt es gewisse Faustregeln für Titel und Headlines. Richard Stolley, der ehemalige Geschäftsführer des „People magazine“ und Zeitschriftenberater berichtet von einer klaren Themenhierarchie, die jedoch je nach Konzept und Zielgruppe variiert:

Jung ist besser als alt. Schön ist besser als hässlich. Reich ist besser als arm. TV ist besser als Musik. Musik ist besser als Film. Film ist besser als Sport. Alles ist besser als Politik. Aber nichts ist besser als der Tod eines Prominenten (van RINSUM 2003, S. 41).

Bei den drei politischen Magazinen Stern, Spiegel und Focus scheinen diese Faustregeln zu passen. Hefte mit politischen Titelthemen werden nicht so häufig gekauft, es sei denn es handelt sich um ein politisches Top-Ereignis wie eine Wahl.

Die Regel über die auflagensteigernde Wirkung einer Titelgeschichte über den Tod eines Prominenten scheint ebenfalls zuzutreffen. Nach dem Tod von Lady Diana hatten alle drei Zeitschriften starke Auflegengewinne (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 54).

### **3.2.2 Magazinspezifische Heuristiken**

Wegen der verschiedenen redaktionellen Konzepte der Zeitschriften, muss angenommen werden, dass jede Zeitschrift seine eigenen Erfolgstitelgeschichten aufweisen kann.

In einem Interview mit der „Welt am Sonntag“ antworteten Thomas Osterkorn und Andreas Petzold auf die Frage, welche Titelthemen dem Stern gut täten und welche lieber gemieden werden sollten fol-

---

dungen und Beurteilungen, die wir täglich vorzunehmen haben, automatisch und regelhaft vorgenommen“ (BROSIUS 1995, S. 107).

gendermaßen: „Themen, die mit relevanten Problemen oder dem aktuellen Lebensgefühl der Leser zu tun haben, gehen gut. Sex, Crime and Violence sell bad“ (BAUSCHKE 2003, S. 34). Eine Garantie gibt es jedoch nie.

In einem anderem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, in dem die beiden Chefredakteure gefragt wurden, woher sie wüssten, was Frauen und Männer gleichermaßen anspräche, sagten sie, dass ihrer Erfahrung nach die Titelthemen am besten liefen, die die Menschen persönlich berühren. Es sind Themen, die etwas mit ihrem Leben zu tun haben und mit Ereignissen, die Menschen aufwühlen (vgl. LOCHTE/HANFELD 2003).

### **3.3 Titelbild**

Nicht nur die Wahl des Titelthemas ist für den Erfolg einer Zeitschrift entscheidend, auch das Titelbild spielt eine wichtige Rolle. Dieses lässt sich mit dem starken grellen Reiz der Super-Schlagzeile in der Boulevard-Tagespresse vergleichen (vgl. KASPER 1979, S. 14).

Das Titelbild ist das eigentliche Markenzeichen einer Zeitschrift (vgl. SAXER/MÄRKI-KOEPP 1992, S. 91).

Der Käufer, der die Zeitschrift am Kiosk kauft, kennt ihren Inhalt normalerweise nicht. Deshalb geht Meffert davon aus, dass „das stark über- bzw. unterdurchschnittliche Verkaufsergebnis einer bestimmten, einzelnen Nummer [...] eindeutig auf das Titelbild zurückzuführen“ ist (MEFFERT 1967, S. 70; vgl. ZETSCHE 64-65).

Laut Stefan Kiefer vom Titelbildressort des Spiegel sieht ein gutes Titelbild folgendermaßen aus:

Ein gutes Titelbild muss originell, plakativ und attraktiv sein. Es darf provozieren, muss Stellung beziehen, ein Thema verdichten, sich abheben von der Konkurrenz. Es darf nicht überfrachtet sein, abgekupfert oder geschmacklos: Weniger ist mehr, anders ist besser (van RINSUM 2003, S. 40).

### 3.3.1 Titelbildmotiv

Manfred Koch setzte bereits im Jahr 1961 das Titelbild in direkten Bezug zu den Kaufentschlüssen und stellte fest, dass männliche Leser andere Zeitschriftentitel bevorzugen als weibliche.

Männer bevorzugten demnach Titel, auf denen Frauen dargestellt waren, die die Merkmale „Vereinzelnung, Nacktheit, Naßheit, Griffigkeit, Struppigkeit und Gespreiztheit“ aufwiesen. Bei männlichen Titelbildern wurden die Bilder mit „Heldencharakter“ bevorzugt (vgl. KOCH 1961, S. 151).

Frauen entschieden sich jedoch für Titel mit Paaren, „Herren in Imponiergehabe“, Familienszenen, niedlichen Tieren und mit „jungen anmutigen Frauen mit Leitbildcharakter“ (vgl. KOCH 1961, S. 196).

Eine beliebte Heuristik besagt, dass Abbildungen von Frauen auf der Titelseite zu besonders guten Verkaufsergebnissen führen. Insbesondere viel Haut auf dem Titelbild wecke das Interesse des potenziellen Käufers (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 57).

Laut Behnken, dem ehemaligen Art Direktor des Stern, muss dabei aber beachtet werden, dass es zwischen Erotik und Nacktheit einen Unterschied gebe. „Die Bilder von Busen sind abgenutzt. Platte Nacktheit hat sich total erledigt. Nicht aber Erotik“ (SCHIRMER 1998, S. 27).

Wie viele Ausgaben des Stern tatsächlich auf den „Faktor Erotik“ auf der Titelseite setzen, wird in dieser Arbeit im vierten Kapitel untersucht.

Ein anderer allgemeiner Trend, der in der Medienwelt existiert, ist die Personalisierung. Dieser Trend spiegelt sich auch in der Pressefotografie wider.

Der Mensch ist und bleibt das vorherrschende und sowohl von der Abbildlichkeit als auch vom Interesse der Rezipienten her bestimmende Objekt (SAXER/MÄRKI-KOEPP 1992, S. 89-90).

Ein Aktivierungspotential besitzen jedoch auch die Bildinhalte „Gewalt“, „Kinder“ und „Tiere“ (vgl. SAXER/MÄRKI-KOEPP 1992, S. 90).

In dieser Diplomarbeit wird untersucht, ob sich der Trend der Personalisierung auch beim Stern wieder finden lässt.

### **3.3.2 Funktionen von Fotos**

Die Botschaft eines Fotos wird mit einem Blick erfasst. Sie bereitet uns keinerlei Mühe und ist uns kaum bewusst. An dieser Stelle kommt der Bildredakteur ins Spiel und wählt gezielt die Fotos aus, die uns eine bestimmte Botschaft vermitteln sollen und die seiner Meinung nach am besten gewisse Funktionen erfüllen.

Diese Funktionen können folgende sein:

#### Belegfunktion/dokumentarische Funktion:

Die Fotos haben die Aufgabe die Realität zu dokumentieren oder zumindest Authentizität zu suggerieren.

#### Darstellungsfunktion:

Die Fotos können verwendet werden, um die Textinhalte zu veranschaulichen.

Werbefunktion/dekorative Funktion:

Die Fotos werben für sich selbst, für die Zeitschrift und für die Titelseite und motivieren den Leser die Zeitschrift zu kaufen und die Texte zu lesen.

Organisationsfunktion:

Die Zusammenhänge zwischen den Schlüsselbegriffen eines Textes können durch Fotos dargestellt werden.

Interpretative Funktion:

Schwer verständliche Inhalte eines Textes können durch Fotos übersetzt werden.

Symbolische Funktion:

Fotos können berichtete Sachverhalte symbolisieren.

(vgl. BLUM 1998, S. 64)

## **4. Empirischer Teil**

### **4.1 Methodik**

#### **4.1.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragen**

Das Ziel des empirischen Teils ist es, den Stern unter systematischen Aspekten zu untersuchen, um Aussagen über seine Titelthematik und seine Titelbilder machen zu können. Auch die formalen Aspekte der Titelstorys werden berücksichtigt.

Es soll herausgestellt werden, welche Themen am häufigsten auf dem Titelblatt vorkommen, was die Titelstorys des Stern auszeichnet und wodurch sich der Stern von seinen Konkurrenten unterscheidet. Zu diesem Zweck werden neben den Stern-Heften auch die Spiegel-Hefte im gleichen Zeitraum auf ihre Titelthematik und ihre Titelbilder hin geprüft. Der Spiegel wird deshalb untersucht, weil ihn der Stern als wichtigsten Konkurrenten bezeichnet. Auch der Spiegel betrachtet den Stern als erste Konkurrenz (vgl. MILZ 2000, S. 6; MILZ/SPAETH 2000, S. 22).

Für die Untersuchung der Titelstorys werden die Jahre 2000 bis 2006 ausgewählt. Diese sieben Jahre scheinen auszureichen, um Tendenzen sichtbar zu machen und um aktuelle Aussagen über den Stern machen zu können.

Im Vordergrund stehen die folgenden Hauptfragestellungen:

- Welche Themen behandelt der Stern in seinen Titelstorys?
- Haben einige Themen im Vergleich zu anderen im untersuchten Zeitraum zugenommen?
- Wer oder was ist auf den Titelbildern des Stern abgebildet?

- Wie viele Stern-Titelbilder sind erotisch?
- Sind die Titelthemen des Stern aktuell?
- Wie sind die Titelstorys gemacht? (Welchen Anteil des Heftes nehmen sie ein? Wie viel Werbung beinhalten sie? Wie sieht das Bild-Text-Verhältnis aus?)
- Welche Themen behandelt der Spiegel und welche Titelbilder wählt er im Vergleich zum Stern?
- Gibt es Überschneidungen bei den Titelstorys des Stern und des Spiegel?

#### **4.1.2 Hypothesen**

Es werden folgende Hypothesen aufgestellt, um die Frage nach den Besonderheiten des Stern und seiner Thematik zu untersuchen.

- Manche Themen haben im Laufe der untersuchten Jahre an Bedeutung gewonnen.
- Themen aus dem Bereich Gesundheit kommen am häufigsten auf dem Titelblatt vor.
- Einige Themen sind in ähnlicher Form immer wieder auf dem Titel.
- Persönliche Berichte über Politiker haben auf den Titelblättern des Stern zugenommen.
- Politiker werden häufiger auf dem Titel abgebildet als andere Prominente.
- Personen sind häufiger auf dem Titel als gegenständliche Abbildungen.

- Leicht bekleidete oder gar nicht bekleidete Personen kommen auf dem Titel am häufigsten im Zusammenhang mit Gesundheit vor.
- Die Titelstorys des Stern sind zum größten Teil aktuell.
- Manche Themen werden ausführlicher behandelt als andere.
- Einige Themen haben einen größeren Bildanteil als andere.
- Stern und Spiegel haben unterschiedliche Schwerpunkte.
- Es kommt zu vielen Überschneidungen zwischen den Titelstorys des Stern und des Spiegel.

#### **4.1.3 Methodisches Vorgehen**

Für die Untersuchung der Titelstorys wird die in der Zeitschriftenforschung bewährte Methode der Medieninhaltsanalyse gewählt.

Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen:

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv<sup>2</sup> nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (FRÜH 1995, S. 24).

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, zentrale Muster aus einer Vielzahl von Objekten herauszuarbeiten, allgemeine Aussagen zu ermöglichen und die Reduktion der Komplexität zu gewährleisten. Dabei werden die inhaltlichen und formalen Merkmale von Mitteilungen nach einem festgelegten Schema codiert und ausgewertet (vgl. RÖSSLER 2005, S. 33).

Für die Untersuchung sind folgende Einheiten gewählt worden:

---

<sup>2</sup> Intersubjektiv bedeutet, dass eine Beobachtung angestrebt wird, die über das einzelne Individuum hinaus anhand genauer Regeln zu ähnlichen Wahrnehmungen gelangt (vgl. RÖSSLER 2005, S. 20-21).

#### 4.1.3.1 Auswahleinheit<sup>3</sup>:

Alle 365 Titelblätter des Stern der Jahre 2000 bis einschließlich 2006 werden untersucht. Für die Analyse der formalen Kriterien der Titelstorys wird mit Hilfe der systematischen Wahrscheinlichkeitsauswahl<sup>4</sup> eine Stichprobe von 70 Titelstorys gewählt. Im ersten Untersuchungsjahr wird mit der ersten Stern-Ausgabe begonnen und dann jeweils jede fünfte Titelgeschichte untersucht. Im zweiten Jahr wird mit der zweiten Ausgabe begonnen und im dritten mit der dritten Ausgabe usw. Dadurch, dass jede n-te Stern-Ausgabe berücksichtigt wird, wird der Zufall „systematisch“ garantiert, und es können Tendenzen für den jeweiligen Jahrgang und insgesamt aufgezeigt werden. Durch die Verschiebung des Startpunkts in den untersuchten Jahren, kann gewährleistet werden, dass jede Zeitschriftennummer einmal vorkommt. So können saisonale Schwankungen und eventuelle andere Besonderheiten gewisser Ausgaben berücksichtigt werden.

Für die Untersuchung der Spiegel-Titelstorys werden alle 365 Titelblätter der Jahre 2000 bis einschließlich 2006 untersucht. Auf eine Untersuchung der formalen Kriterien einer Titelstory wird beim Spiegel verzichtet.

#### 4.1.3.2 Analyseeinheit<sup>5</sup>:

Für die Untersuchung der Titelthemen bilden die Titelblätter die Analyseeinheit.

---

<sup>3</sup> „Physisch vorliegende Materialien, die für die Untersuchung ausgewählt wurden“ (RÖSSLER 2005, S. 243).

<sup>4</sup> Von einem bestimmten Startpunkt aus, wird jedes n-te Element berücksichtigt (vgl. RÖSSLER 2005, S. 56).

<sup>5</sup> „Jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (RÖSSLER 2005, S. 40).

#### 4.1.3.3 Codiereinheit<sup>6</sup>:

Als inhaltliche Codiereinheiten werden folgende Einheiten ausgemacht: das Hauptthema der Titelstory, Titelbildmotiv, Erotik des Titelbildmotivs und Aktualität der Titelstory.

Als formale Codiereinheiten werden folgende bestimmt: die Seitenzahl des ganzen Heftes, die Länge eines Titel-Beitrags in Seiten, die Seitenzahl am Anfang und Ende einer Titelstory, die Länge der Werbung in Titelstorys in Seiten, die Fläche einer „normalen“ Seite einer Titelstory, der Anteil des Textteils und des Bildteils in cm<sup>2</sup> und die Nummer und das Jahr der Ausgabe.

#### 4.1.3.4 Kontexteinheit<sup>7</sup>:

Lässt das Titelblatt keine klaren Schlüsse über das Titelthema zu, können die Personen auf dem Titelblatt nicht deutlich einer Kategorie zugeordnet werden oder die Aktualität nicht bestimmt werden, so wird die Titelstory zum besseren Verständnis hinzugenommen.

### 4.1.4 Kategoriensystem

#### 4.1.4.1 Formale Kategorien:

Unter formalen Kategorien werden Sachverhalte verstanden, die meistens durch Zählen, Messen oder Abschreiben ausgemacht werden.

Im Folgenden werden die erfassten Kategorien aufgezählt, mit deren Hilfe die formalen Aspekte der Stern-Titelstorys untersucht werden.

---

<sup>6</sup> „Die Codiereinheit benennt diejenigen Aspekte, die an dem Medienmaterial interessant sind, um die Forschungsfrage zu beantworten und durch die Kategorien adressiert werden“ (RÖSSLER 2005, S. 41).

<sup>7</sup> „Die Kontexteinheit hilft dem Codierer, den korrekten Zusammenhang der Analyseeinheit zu erfassen, indem sie in Zweifelsfällen den Rückgriff auf einen größeren Berichtskontext erlaubt“ (RÖSSLER 2005, S. 42).

Als Titelstorys gelten die Geschichten, die auf dem Titelblatt groß angekündigt werden.

Die formalen Kategorien werden nicht mit Codes verschlüsselt.

Jahr:

Hier wird das Jahr der Titelstory festgehalten.

Laufende Nummer:

Jede Titelstory bekommt an dieser Stelle eine eigene laufende Nummer.

Zeitschriften-Nummer:

In dieser Kategorie wird die Nummer der untersuchten Zeitschrift erfasst.

Umfang des Heftes:

An dieser Stelle wird die Gesamtseitenzahl der untersuchten Zeitschriftenausgabe festgehalten. Mit Hilfe dieser Angabe lässt sich das Verhältnis der Titelstory zum gesamten Umfang der Zeitschrift berechnen.

Seitenzahl der Titelstorys:

Die erste und die letzte Seitenzahl der Titelstorys werden hier erfasst. Zu einer Titelstory gehören alle Artikel, die im Rahmen des Titelthemas erscheinen, auch dazugehörige Interviews, Tipps, Tests, Bilder und Werbeseiten.

Werbung:

Alle Werbeseiten innerhalb der Titelstory werden gezählt und hier eingetragen.

### Seitenfläche:

Für die Berechnung der Seitenfläche wird eine Seite aus der Titelseite ausgewählt, die sowohl über Bilder als auch über Text verfügt. Die Höhe und die Breite werden bis zu den Text-Rändern gemessen. Die Fläche variierte innerhalb der untersuchten Jahre. Deswegen werden bei jeder Ausgabe die Höhe und die Breite neu gemessen. Mit Hilfe der Seitenfläche kann das Bild-Text-Verhältnis berechnet werden.

### Bildfläche:

Die Bilder werden aufgeteilt in solche, die eine oder mehrere vollständige Seiten einnehmen und welche, die kleiner als eine Seite sind. Bei der Kategorie „Bildteil“ – „volle Seiten“ werden die Seiten gezählt, die vollständig von einem Bild bedeckt sind. Bei „Bild 1“, „Bild 2“ usw. wird die Breite und Höhe der kleineren Bilder eingetragen. Zu Bildern zählen auch Zeichnungen und Info-Grafiken mit Diagrammen, nicht jedoch Tabellen. Diese zählen zum Textteil.

Bilder, auf denen Texte stehen, werden wie reine Bilder behandelt. Bildunterschriften oder -überschriften zählen dagegen zum Textteil und werden nicht der Fläche des Bildes hinzugerechnet. Die Breite und Höhe der Bilder werden in 0,5cm-Schritten gerundet. Bei freigestellten Bildern wird die Fläche eines imaginären rechteckigen Vierecks berechnet, das von den äußeren Punkten des Bildes begrenzt wird. Am Ende der Tabelle wird die Seitenzahl der vollen Bildseiten mit der Seitenfläche multipliziert. Die Flächen der einzelnen Bilder werden hinzugerechnet. So ergibt sich die gesamte Bildfläche eines Artikels. Diese ist auf dem folgenden Auszug der Tabelle nicht sichtbar.

Jahr	laufende Nr.	Zeitschr.-Nr	Umfang-Heft	Seiten - Titelgeschichte		Werbung	Seitenfläche		Bildteil	Bild 1		Bild 2		Bild 3	
				von	bis		H	B		H	B	H	B	H	B
				Seiten	Seiten	volle Seiten									
2000	1	1	196	16	72	16	24	18	31	8	6,5	6	6,5	11	5
	2	6	162	64	74	2	24	18	1	18	6	20,5	12	20	19
	3	11	238	38	56	3	24	18	12	7	12	8	19,5	8,5	13
	4	16	306	40	50	0	24	18	3	15,5	19	14	8	12,5	16
	5	21	266	105	183	45	24	18	6	25	5	13,5	9,5	22	17
	6	26	206	85	141	34	24	18	4	14	19,5	18,5	24	13	19
	7	31	158	26	34	0	24	18	3	17	9,5	19,5	18	10,5	13
	8	36	232	28	40	2	24	18	0	21,5	19	18	11	6,5	7
	9	41	250	36	48	2	24	18	6	7	7	9,5	7,5	12	7,5
	10	46	298	120	177	32	24	18	7	19,5	19	22	19	12,5	9
2001	1	2	130	18	26	0	24	18	3	7,5	13	17	17	12	12
	2	7	178	30	54	6	24	18	8	32,5	14	7,5	6,5	13,5	17,5
	3	12	230	56	70	4	24	18	4	24,5	19	18,5	13	6	23
	4	17	270	42	70	12	24	18	7	13	12	13	9,5	10	13
	5	22	234	101	149	19	24	18	5	7	7	7	7	24,5	12
	6	27	186	75	132	28,5	24,5	17	2	17	19	17	19	12	17
	7	32	130	20	27	0	23	18	2	14	18	14	18	6,5	6
	8	37	188	26	39	5	23,5	18	1	4,5	3,5	7	7	7	9
	9	42	218	14	52	14	23,5	18	10	11,5	23,5	19,5	12,5	7,5	8,5
	10	47	290	54	62	3	23,5	18	0	3	11,0				
2002	1	3	148	92	109	3	23,5	18	4	17	12	6,5	8,5	8	6,5
	2	8	210	156	167	4	23,5	18	1	1,5	2,5	13,5	8,5	2,5	1,5
	3	13	258	58	70	3	23,5	18	1	24	14	5,5	8	2,5	4
	4	18	218	40	58	6	23,5	18	2	7	18	4	18	12,5	13
	5	23	226	68	82	5	23,5	18	1	16,5	12,5	11	17,5	14	16,5
	6	28	154	22	41	2	23,5	18	11	11,5	18	11,5	10	5	10
	7	33	146	18	28	0	23,5	18	6	18,5	5	5,5	5,5	7,5	13,5
	8	38	218	26	36	2	23,5	18	4	5	11,5	3	12	13	18
	9	43	250	56	68	3	23,5	18	2	7	11,5	11,5	6,5	12	8,5
	10	48	346	242	258	5	23,5	18	5	10	13	11	7	9	6

Tab. 1: Auszug aus der Excel-Tabelle zur Erfassung der Daten

Nach dem Erfassen der formalen Kategorien, werden diese in die folgende Excel-Tabelle übernommen oder fließen in die Ergebnisse der Berechnungen mit ein.

Jahr	laufende Nr.	Zeitschriften-Nr	Umfang Heft	Kategorie	Umfang Titelgeschichte		Werbung		Redaktionsteil		Bild		Text	
					Seiten	%	Seiten	%	Seiten	Fläche	Fläche	%	Fläche	%
2000	1	1	196	1	57	29,1	16	28,1	41	17712	14958	84,5	2754	15,5
	2	6	162	17	11	6,8	2	18,2	9	3888	1430,5	36,8	2457,5	63,2
	3	11	238	9	19	8,0	3	15,8	16	6912	5646,5	81,7	1265,5	18,3
	4	16	306	17	11	3,6	0	0,0	11	4752	3252	68,4	1500	31,6
	5	21	266	6B	79	29,7	45	57,0	34	14688	7727,75	52,6	6960,25	47,4
	6	26	206	17	57	27,7	34	59,6	23	9936	4470,75	45,0	5465,25	55,0
	7	31	158	15	9	5,7	0	0,0	9	3888	1961	50,4	1927	49,6
	8	36	232	8	13	5,6	2	15,4	11	4752	1258,25	26,5	3493,75	73,5
	9	41	250	19	13	5,2	2	15,4	11	4752	3710,75	78,1	1041,25	21,9
	10	46	298	7	58	19,5	32	55,2	26	11232	5507,25	49,0	5724,75	51,0
Mittelwert			231		32,7	14,1	13,6	26,5	19,1			57,3		42,7
2001	1	2	130	6A	9	6,9	0	0,0	9	3888	2439	62,7	1449	37,27
	2	7	178	6A	25	14,0	6	24,0	19	8208	4878,5	59,4	3329,5	40,6
	3	12	230	15	15	6,5	4	26,7	11	4752	2886	60,7	1866	39,3
	4	17	270	23	29	10,7	12	41,4	17	7344	4012,75	54,6	3331,25	45,4
	5	22	234	12	49	20,9	19	38,8	30	12960	4351	33,6	8609	66,4
	6	27	186	6B	58	31,2	28,5	49,1	29,5	12286,8	2803,25	22,8	9483,5	77,2
	7	32	130	17	8	6,2	0	0,0	8	3312	1617,25	48,8	1694,75	51,2
	8	37	188	3B	14	7,4	5	35,7	9	3807	1203,25	31,6	2603,75	68,4
	9	42	218	4B	39	17,9	14	35,9	25	10575	5789	54,7	4786	45,3
	10	47	290	1	9	3,1	3	33,3	6	2538	330	13,0	2208	87,0
Mittelwert			205		25,5	12,5	9,2	28,5	16,35			44,2		55,8
2002	1	3	148	21	18	12,2	3	16,7	15	6345	3200	50,4	3145	49,6
	2	8	210	12	12	5,7	4	33,3	8	3384	902,75	26,7	2481,25	73,3
	3	13	258	23	13	5,0	3	23,1	10	4230	1108,25	26,2	3121,75	73,8
	4	18	218	1	19	8,7	6	31,6	13	5499	2371,75	43,1	3127,25	56,9
	5	23	226	15	15	6,6	5	33,3	10	4230	1214,25	28,7	3015,75	71,3
	6	28	154	20A	20	13,0	2	10,0	18	7614	5933,5	77,9	1680,5	22,1
	7	33	146	1	11	7,5	0	0,0	11	4653	2762	59,4	1891	40,6
	8	38	218	4B	11	5,0	2	18,2	9	3807	2083,75	54,7	1723,25	45,3
	9	43	250	16	13	5,2	3	23,1	10	4230	1462,75	34,6	2767,25	65,4
	10	48	346	7	17	4,9	5	29,4	12	5076	2491	49,1	2585	50,9
Mittelwert			217		14,9	7,4	3,3	21,9	11,6			45,1		54,9

Tab. 2: Auszug aus der Excel-Tabelle zur Berechnung der Daten

Für die Berechnung des Umfangs der Titelstory wird die letzte Seite des Artikels mit der ersten Seite subtrahiert und mit einer Seite addiert (die Seitenzahlen werden aus der Tab. 1 entnommen). Die Seitenanzahl der Titelstory wird mit der Seitenanzahl des gesamten Heftes dividiert und mit 100 multipliziert. Somit erhält man den Anteil einer Titelstory am gesamten Heft.

Den Anteil der Werbung an einer Titelstory erhält man, indem man die Seitenanzahl der Werbung zur Seitenzahl der Titelstory ins Verhältnis setzt.

Die Seitenanzahl des Redaktionsteils ergibt sich aus der Seitenanzahl der Titelstory subtrahiert mit der Seitenanzahl der Werbung. Für die Fläche des Redaktionsteils wird die Anzahl der Redaktionsseiten mit der Fläche einer „normalen Seite“ (Seitenfläche) multipliziert.

Die Bildfläche wird aus der Tab. 1 entnommen und mit dem Redaktionsanteil in Verhältnis gesetzt.

Für die Berechnung des Textteils wird der Redaktionsteil mit dem Bildteil subtrahiert. Alles, was nicht zum Bildteil gehört, wie z. B. freie Flächen zwischen den Bildern und Texten wird somit automatisch zum Textteil gezählt. Im Anschluss wird ausgerechnet, welchen Anteil der Textteil vom Redaktionsteil einnimmt.

In den Zeilen „Mittelwert“ werden die Mittelwerte der Jahres-Ergebnisse berechnet. Am Ende der Tabelle folgt die Berechnung der Mittelwerte für die gesamte Untersuchung. (Diese ist auf der Tabelle 2 nicht aufgeführt.)

#### 4.1.4.2 Inhaltliche Kategorien:

##### Titelthemen:

Für die Untersuchung der Titelthemen werden Kategorien gebildet, denen die Titelstories des zu untersuchenden Magazins zugeordnet werden. Dabei ist es für diese Diplomarbeit von Bedeutung, dass die Titelstories so genau wie möglich zugeordnet werden können und nicht nur in übergeordnete Rubriken wie „Politik“, „Wirtschaft“ oder

„Unterhaltung“. Es sollen konkrete Aussagen über die Titelthemen des Stern möglich sein.

Das Kategoriensystem basiert auf den vorhandenen Untersuchungen von Claudia Edler, die die Themen des Stern von 1948 bis 1978 untersuchte (siehe EDLER 1993, S. 58-60). Etliche Kategorien werden umbenannt, verändert und dem aktuellen Stern angepasst. Nach einem Pretest kommen die Kategorien „Bildung und Beruf“ und „Weltgeschichte“ hinzu. Kategorien wie „Haushalt“ sind nicht mehr zeitgemäß, deshalb wird diese Kategorie in „Lifestyle“ umgewandelt. Die Kategorie „Unterhaltung“ fällt ganz heraus. Der Begriff scheint für die Untersuchung nicht präzise genug zu sein.

Um untersuchen zu können, ob personenbezogene Beiträge über Politiker häufiger auf dem Titelblatt vorkommen als Beiträge über andere Prominente, wird die Kategorie Prominenz in zwei Kategorien unterteilt.

Es wird darauf geachtet, dass die Kategorien möglichst überschneidungsfrei sind. Gewisse Unschärfen sind jedoch nicht immer vermeidbar. Dies gilt vor allem für Titelstorys mit psychologischem Hintergrund, Titelgeschichten über Werte und Moralvorstellungen, aber auch für Titelstorys aus dem geschichtlichen Bereich.

Ist ein Beitrag über Pharaonen zur Geschichte zuzuordnen oder zur Wissenschaft, weil an dem Thema immer noch geforscht wird?

Gehört die Titelgeschichte „Generation Hasch. Warum so viele junge Leute kiffen“ (Stern 22/2002) zu Medizin, weil es sich um eine Sucht handelt oder behandelt sie gesellschaftliche Aspekte?

Das sind nur zwei Beispiele für Fragen, die sich beim Zuordnen vieler Titelstorys ergeben. Von Fall zu Fall müssen Entscheidungen darüber getroffen werden, welcher Aspekt in dem untersuchten Titel-Artikel überwiegt.

Das endgültige Kategoriensystem besteht aus 27 Kategorien. Diese ermöglichen konkrete thematische Aussagen über den Stern. Jeder Kategorie wird ein Code zugeordnet. Die Codierungen haben eine ordnende Funktion und stellen keine Rangfolge dar. Manche Kategorien werden wegen eines übergeordneten thematischen Zusammenhangs mit Buchstaben unterteilt. Einem Titel wird immer nur ein Thema zugeordnet.

- 1 Deutschland allgemein:** Land und Leute; Gesellschaft; Werte und Moralvorstellungen
- 2 Ausland allgemein:** Land und Leute; Gesellschaft; Werte und Moralvorstellungen
- 3A Politik national:** Politische Vorgänge des Inlands; Politische Beziehungen zum Ausland; Parteien; Wahlen; Militär; Öffentliche Finanzen und Wirtschaftspolitik
- 3B Politische Krisen national:** Politische Verbrechen wie Spionage und Attentate; Terrorismus; Flucht; Politische Skandale und Affären; Aufrüstung; Revolutionen; Putsche
- 4A Politik international:** Politische Vorgänge des Auslands; Politische Beziehungen; Parteien; Militär; Öffentliche Finanzen und Wirtschaftspolitik
- 4B Politische Krisen international:** Politische Verbrechen und Skandale; Affären; Terrorismus; Kriege; Bürgerkriege; Aufrüstung; Revolutionen; Putsche; Flucht; Emigration; Folter
- 5 Weltgeschichte:** Kriege, Nationalsozialismus und andere geschichtliche Ereignisse und Personen, die vor dem Beginn des 20. Jahrhunderts gestorben sind
- 6A Wirtschaft:** Ökonomische Sachverhalte des In- und Auslands; Betriebs-, Volks-, Landwirtschaft; Industrie; Handel; Handwerk; Banken; Unternehmen; Märkte

- 6B Privates Wirtschaften:** Geld- und Konsumtipps; Geldanlage; Versicherungen; Altersvorsorge; Bauen; Miete; Erbe; Scheidung →“Servicethemen“
- 7 Wissenschaft und Technik:** Arbeit, Forschung und Ergebnisse aus Sozial-, Geistes-, Kultur und Naturwissenschaft (auch Mathematik); Ethnologie; Anthropologie; Archäologie (nicht Medizinwissenschaft)
- 8 Kriminalität und Justiz:** Verbrechen und Straftaten aller Art; Gewalt (außer politische Verbrechen und Terrorismus)
- 9 Unglücke, Unfälle und Katastrophen:** Leid, das durch höhere Gewalt entstanden ist, ohne vorsätzliche Einwirkung Dritter  
z. B. : Erdbeben und Unwetter
- 10 Sport:** alle Ereignisse aus der Welt des Sports
- 11 Mode:** Bekleidung; Modedesign; Kosmetik- und Modetipps
- 12 Medizin, Gesundheit und Psychologie:** medizinische Forschung; Ursachen, Erscheinungsformen und Auswirkungen von Krankheiten; Ärzte und Krankenhäuser; Gesundheit; Gesundheitsreform; Seelisches Wohlbefinden; Strategien für ein besseres Leben; psychische Probleme; falsche Ernährung; Diäten; Sucht; Fitnesstipps; Schönheitschirurgie; alternative Medizin
- 13 Umwelt:** Umweltprobleme und Umweltschutz; neue Energien
- 14 Auto und Verkehr:** Autotipps; Autotests; Verkehrsprobleme; Züge; Flugzeuge
- 15 Partnerschaft, Liebe und Sexualität:** Ehe; Liebe; Sexualität; Familie; Erziehung; Freundschaft; Probleme zwischen den Geschlechtern; Scheidung
- 16 Religion und Kirche:** kirchliche Ereignisse und Institutionen; alle Glaubensgemeinschaften und Sekten
- 17 Medien und Multimedia:** Presse; Fernsehen; Radio; Internet; PC; PC-Spiele; Soft- und Hardware; DVDs; multimediale Geräte wie z. B. Digitalkameras

- 18 Tiere und Natur:** wilde Tiere; Haustiere; Tierschutz; Landschaften
- 19 Kunst und Kultur:** Literatur; Sprache; Musik; Bildende und Darstellende Kunst; Fotografie; Kino; Kulturtipps
- 20A Prominenz:** primär personenbezogene Beiträge zu Prominenten aus allen Bereichen (außer Politik); Adel; berühmte Persönlichkeiten, die im 20. Jahrhundert verstorben sind
- 20B Politische Prominenz:** primär personenbezogene Beiträge zu politischen Prominenten und ihren Angehörigen
- 21 Reisen:** Urlaub und Erholung; Vorstellung anderer Länder oder Städte mit Reisetipps; Expeditionen; Tourismus; Massentourismus
- 22 Lifestyle:** Ernährung; Rezepte; Haushalts-, Wohnungs- und Geschenktipps; Weinschule; Freizeit und Hobby; Sportarten
- 23 Bildung und Beruf:** Schule; Ausbildung; Studium; Beruf; Berufsleben; Arbeitslosigkeit

Die Einteilung in die Kategorien erfolgt mit Hilfe einer Excel-Tabelle. Im Folgenden kann man einen Auszug davon sehen:

2000					
Nr.	Kategorie	Überschrift	Titelbild Kategorie	aktuell?	erotisch?
1	1	Das Jahr 1999 Leute, Bilder, Geschichten	1	0	0
2	3A	Gerd im Glück - Wie Schröder im neuen Jahr wieder Wahlen gewinnen will	2	0	0
3	3B	CDU im Aus - (Kohl und Schäuble stürzen die Partei in den Abgrund)	2	1	0
4	23	Mobbing. Kampf um die Jobs mit allen Tricks	3	0	0
5	3A	Ist Kohl noch normal?	2	0	0
6	17	Sex im Internet. Das große Geschäft mit der Online-Erotik	3	0	1
7	20A	Beachboy Leonardo Di Caprio (Anlass: sein neuer Film)	1	0	0
8	20B	Die letzte Hoffnung der CDU. Frau Merkel, übernehmen Sie!	2	0	0
9	20A	Gisele Bündchen. Aufstieg des Super-Models	1	0	0
10	6B	Börsen-Fieber. Wann platzt die Blase?	4	0	0
11	9	Helft Mosambik. Nach der Sintflut drohen Hunger und Seuchen	3	1	0
12	8	Liebes-Terror. Im Visier von Besessenen: Opfer berichten	3	0	0
13	23	Indische Gastgeber müssen helfen. Sind die Deutschen zu doof für Computer?	3	0	0
14	6B	T-Online geht an die Börse. Können diese Männer Sie reich machen?	1	1	0
15	12	Hörsturz und Tinnitus. Die neuen Leiden der hektischen Gesellschaft. Stress im Ohr	3	0	0
16	17	Zatko, der Superstar: Wie konnte das passieren? Big Brother. Der kalkulierte TV-Irrsinn	1	1	0
17	5	Neue Serie: Faszination Mittelalter. Herrscher, Huren, Heilige	1	0	0
18	12	Jetzt startet die große Gesundheitsaktion. Schluss mit dem Rauchen. So geht's:...	3	0	0
19	23	Deutschland im Aufschwung. Jetzt kommen die fetten Jahre. Gute Aussichten für junge Leute.	3	0	0
20	20A	Satansbraten Stefan Raab. Wie er uns alle veräppelt und damit prächtig verdient	1	1	0
21	6B	Neue Stern-Serie: Börse für Einsteiger (Extra)	1	0	0
22	15	Der neue Familien-Mix. Stiefmutter, Stiefväter, Stiefkinder	3	0	0
23	12	Fitness-Guru Dr. Ulrich Strunz: So bleiben Sie jung	3	0	1

**Tab. 3: Auszug aus der Excel-Tabelle zur Erfassung der Titelthemen, des Titelbildmotives und der Aktualität des Stern**

### Titelbildmotiv:

Für die Untersuchung der Titelbildmotive werden vier Kategorien entwickelt. Die Prominenz wird in „allgemeine“ und politische Prominenz aufgeteilt. Somit kann untersucht werden, welche Prominenten auf dem Titelblatt dominieren. Zu der Kategorie „Unbekannte Personen“ werden, wie auch schon bei den Prominenten, sowohl Fotografien als auch alle anderen Bildformen wie beispielsweise Karikaturen gezählt. Entscheidend ist nur, dass auf dem Bild mindestens eine Person im Vordergrund zu sehen ist.

- 1 Prominente:** Schauspieler, Sänger, Sportler, Geistliche, Adelige und andere bekannte Personen
- 2 Politiker:** Politiker und ihre Angehörigen

- 3 Unbekannte Personen:** anonyme Modelle
- 4 Sonstiges:** alles andere außer Personen, z. B.: Gegenständliches, Natur, Tiere

Erotik der Personendarstellung:

Für die Erfassung der Erotik werden zwei Kategorien gebildet:

**0 bekleidet**

**1 leicht oder gar nicht bekleidet:** mit Erotik-Faktor

Mit Hilfe der beiden Kategorien ist es möglich, Aussagen darüber zu treffen, in wie vielen Fällen der Stern auf erotische Titelbildmotive setzt. Bei der Erfassung wird darauf geachtet, dass nur Personen in die Kategorie 1 fallen, die von der Redaktion bewusst als Provokation oder als Blickfänger gewählt wurden. Fotografien von leicht bekleideten Kindern oder beispielsweise Opfern von Unglücken werden nicht dazu gezählt.

Aktualität:

Im Folgenden wird die Aktualität des Hauptereignisses bzw. des zentralen Aspekts des Beitrags verschlüsselt. Dafür werden zwei Kategorien gebildet:

**0 nicht aktuell:** alle Themen, über die zu einem anderen Zeitpunkt berichtet werden könnte; saisonale Berichterstattung wie z. B. zu Weihnachten, Silvester und Ferien; Geschichten, die beispielsweise aufgrund einer Buchveröffentlichung auf dem Titel erscheinen; Berichte, die zu Jubiläen oder Gedenktagen wie den 11. September veröffentlicht werden, ohne dass neue Erkenntnisse vorliegen; Berichte, bei denen das aktuelle Geschehen im Hintergrund steht

**1 aktuell:** Berichte über das aktuelle Geschehen der letzten Tage oder Wochen

Die Titelbildmotive, die Erotik der Personendarstellung und die Aktualität werden zusammen mit den Titelthemen in einer Excel-Tabelle erfasst, siehe Tab. 3, Spalte 4, 5 und 6.

## 4.2 Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse I

### 4.2.1 Bereich Inhalt/Themen

Code	Kategorien	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Σ	%	Rang I	Rang II
1	Deutschland allgemein	2	6	7	3	7	6	6	37	10,2	2	2
2	Ausland allgemein	0	1	1	0	2	0	2	6	1,6	15	15
3A	Politik national	2	1	3	4	2	2	0	14	3,8	9	7
3B	Politische Krisen national	3	1	1	2	0	0	1	8	2,2	13	
4A	Politik international	0	0	0	2	2	0	0	4	1,1	16	6
4B	Politische Krisen international	0	4	3	9	2	1	1	20	5,5	5	
5	Weltgeschichte	2	2	2	3	3	5	2	19	5,2	6	8
6A	Wirtschaft	0	4	2	2	5	3	2	18	4,9	7	4
6B	Privates Wirtschaften	3	2	0	1	3	0	2	11	3,0	11	
7	Wissenschaft und Technik	1	0	2	1	3	2	0	9	2,5	12	12
8	Kriminalität und Justiz	2	0	1	1	0	0	3	7	1,9	14	14
9	Unglücke, Unfälle, Katastrophen	2	1	2	0	0	3	0	8	2,2	13	13
10	Sport	0	0	1	0	0	0	1	2	0,5	17	17
11	Mode	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	18	18
12	Medizin, Gesundheit, Psychologie	7	9	7	9	12	12	13	69	19,0	1	1
13	Umwelt	1	0	0	0	0	1	0	2	0,5	17	
14	Auto und Verkehr	0	1	0	1	0	0	0	2	0,5	17	17
15	Partnerschaft, Liebe, Sexualität	5	6	4	2	0	7	3	27	7,4	3	5
16	Religion	0	1	2	0	5	1	3	12	3,3	10	11
17	Medien und Multimedia	7	2	0	3	0	1	2	15	4,1	8	10
18	Tiere und Natur	0	0	1	1	0	0	2	4	1,1	16	16
19	Kunst und Kultur	4	2	2	0	1	0	0	9	2,5	12	12
20A	Prominenz	6	4	3	2	0	3	5	23	6,3	4	3
20B	Politische Prominenz	1	2	2	1	2	1	0	9	2,5	12	
21	Reisen	1	0	1	1	1	2	1	7	1,9	14	14
22	Lifestyle	0	2	0	0	0	0	2	4	1,1	16	16
23	Bildung und Beruf	3	1	5	4	2	2	1	18	4,9	7	9

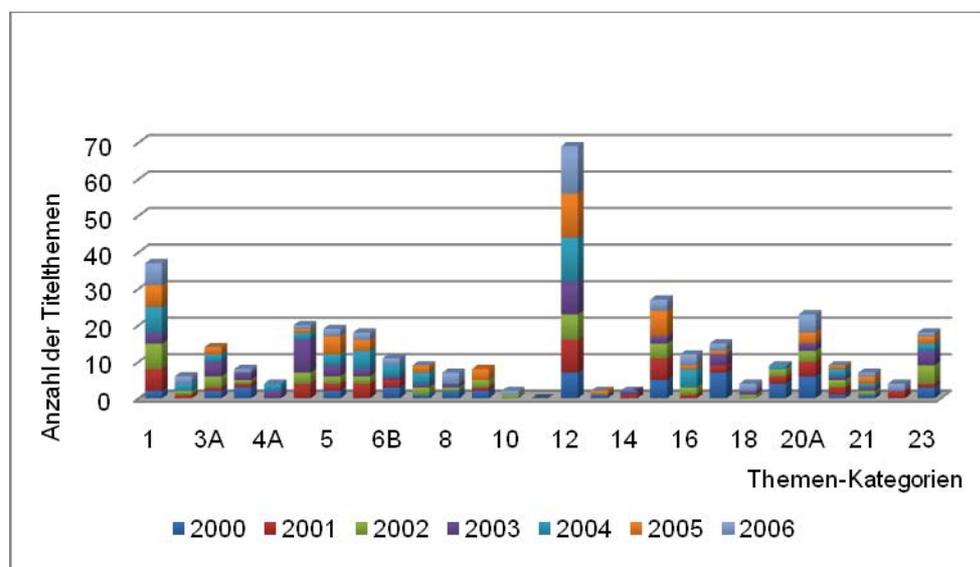
Tab. 4: Verteilung der Titelthemen des Stern von 2000-2006

In dieser Tabelle sind die Ergebnisse der Titelthemenverteilung der Jahre 2000 bis 2006 zu sehen. In der ersten Spalte befindet sich die

Codierung für die Kategorien, in der zweiten die aufgelisteten Themen-Kategorien. Die folgenden Spalten weisen auf, wie häufig die einzelnen Themen in den Jahren 2000 bis 2006 auf dem Titelblatt waren. Anschließend erkennt man die gesamte Anzahl der Themen in den sieben Jahren, ihr folgt die Häufigkeit in Prozent.

Die Spalte „Rang I“ zeigt, welche Ränge die einzelnen Themen aufgrund ihrer Häufigkeit belegen. In der Spalte „Rang II“ sind die aufgeteilten Kategorien 3A und 3B; 4A und 4B; 6A und 6B; und 20A und 20B zusammengefasst worden.

Um die Ergebnisse besser veranschaulichen zu können, sind sie noch einmal auf der folgenden Grafik zu sehen.



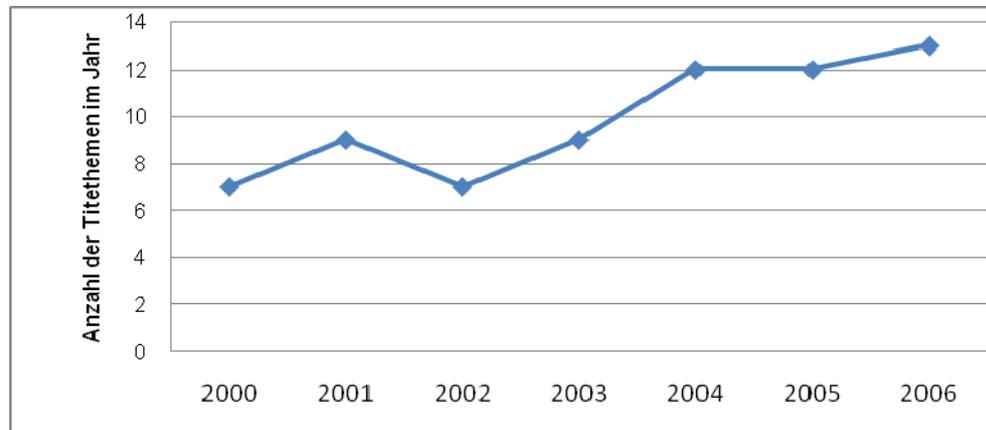
**Abb. 1: Anzahl der Titelthemen von 2000-2006 nach Themen-Kategorien unterteilt**

Im Folgenden werden die ersten fünf Ränge erläutert:

Die Hypothese, dass Themen aus dem Bereich Gesundheit am häufigsten auf dem Titelblatt vorkommen, konnte bestätigt werden. Wie man auf der Abbildung 1 erkennen kann, ist das Thema „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ (Kategorie 12) mit 69 Titelstorys in sie-

ben Jahren (19%) eindeutig das Thema Nummer eins im Stern. Im Durchschnitt ist dieses Thema in den Jahren 2000 bis 2006 demzufolge auf fast jedem fünften Titel gewesen.

Die Häufigkeit der Titelstories zu diesem Themenbereich ist seit dem Jahr 2002 kontinuierlich gestiegen. Sind es im Jahr 2000 noch sieben Gesundheitsthemen auf dem Titelblatt gewesen, so waren es im Jahr 2006 schon 13 Themen, die es auf das Titelblatt schafften. Das bedeutet, dass in diesem Jahr jedes vierte Stern-Heft dieses Thema favorisierte.



**Abb. 2: Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Medizin, Gesundheit und Psychologie“**

Charakteristisch für den Bereich „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ sind Berichte über das Thema Abnehmen wie z. B. „Abnehmen mit Spaß“ (24/2004) und „Die Grenzen des Körperkults. Wie schlank ist gesund? 20 Diäten im Vergleich“ (20/2001). Für Fitness-Themen werden gerne prominente Gesichter gewählt, wie z. B. Kati Witt oder Vladimir und Vitali Klitschko im Bericht „Das Kraft- und Ausdauerprogramm für Frauen und Männer. Fit wie ein Weltmeister“ (31/2003).

Häufig wird auch das seelische Wohlbefinden thematisiert. Beispiele dafür sind die Berichte „Wie gesund ist ihre Seele?“ (21/2003),

„Psychofalle Angst - Wie Sie unbewußte Ängste erkennen und im Alltag meistern“ (49/2004) oder „Glück kann man lernen. Strategien für ein besseres Leben“ (5/2003).

Schon in den 90er Jahren spielten gesundheitliche Themen eine große Rolle. Rolf Schmidt-Holtz glaubt, es gebe keinen anderen Bereich, in dem der Leser so genau informiert werden will (SCHMIDT-HOLTZ 1992, S. 14-15).

Den zweiten Rang belegt mit 10,2 Prozent die Kategorie „Deutschland allgemein“. Die Anzahl der Titelthemen in sieben Jahren beträgt 37, dementsprechend ist im Durchschnitt etwa jede zehnte Titelgeschichte aus diesem Themenbereich.

Zu der Kategorie „Deutschland allgemein“ werden gesellschaftliche Titelstorys über Deutschland und seine Bevölkerung, aber auch über seine Werte und Moralvorstellungen zugeordnet. Solche Geschichten sind beispielsweise: „Die neuen zehn Gebote. Welche Werte heute wichtig sind“ aus der Ausgabe 52/2001; „Abschied vom Jugendwahn. Fit, erfahren und gut drauf“ (41/2004); „Klatsch - Die Macht des Indiskreten“ (33/2002), aber auch Storys wie „Steuersong und Schröder-Witze. Die Rache der Wähler“ (50/2002) und einzelne Menschenschicksale wie „Siamesische Zwillinge aus Lemgo. Der Kampf um Leas Leben“ (40/2004).

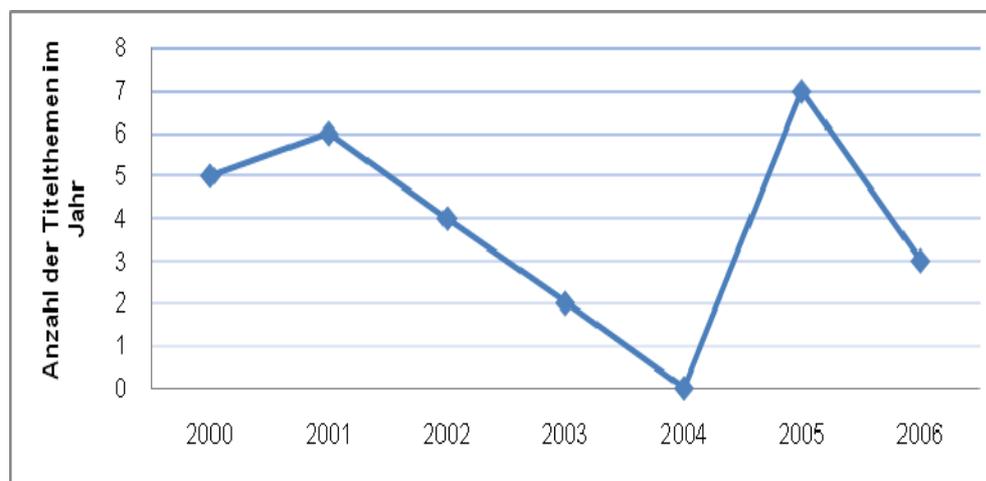
Bei den Titelstorys, die dieser Kategorie zugeordnet werden, überwiegt der gesellschaftliche Aspekt. Es handelt sich hier um Themen, die die Menschen bewegen, angefangen bei allgemeinen gesellschaftlichen Phänomenen bis zu dem einzelnen Menschenschicksal.

Den dritten Rang belegt mit 27 Titelthemen in sieben Jahren und einem Anteil von 7,4 Prozent die Kategorie „Partnerschaft, Liebe und Sexualität“.

Die Häufigkeit der Titelthemen aus diesem Bereich stieg in den ersten Jahren zunächst an, sank dann aber rapide ab bis zum Null-

punkt. Im Jahr 2004 hat es dieser Themenbereich kein einziges Mal auf die Titelseite geschafft. Der einzige Artikel, der annähernd mit Liebe und Partnerschaft zu tun hat, ist der zu der Kategorie „Politische Prominenz“ zugeordnete Artikel „Wie die Liebe den Außenminister verändert. Joschkas neues Leben“ (30/2004). Vermutlich nutzt sich dieser Themenbereich ab, aufgrund der begrenzten neuen Erkenntnisse.

Im Jahr 2005 erreichte der Themenbereich jedoch überraschenderweise seinen Höchststand mit sieben Titelthemen im Jahr.



**Abb. 3: Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Liebe, Partnerschaft und Sexualität“**

Während der Untersuchung der Titelthemen aus dem Bereich „Liebe, Partnerschaft und Sexualität“ fiel auf, dass es einige Themen gibt, die in ähnlicher Form alle paar Jahre wiederkehren, als Beispiel können hier die folgenden Artikel aufgezählt werden:

„Macht es öfter! Wie viel Sex wir brauchen und wie Paare die Erotik retten können“ (31/2000); „Heute nicht, Schatz! Sexkiller Alltag“ (47/2003) und „Guter Sex trotz Ehe“ (39/2006).

Manchmal kommen in dem Bereich „Sexualität“ neue Aspekte hinzu, z. B. durch einen Perspektivenwechsel. In der Ausgabe 45/2001 berichteten Ehefrauen: „Ich habe einen Liebhaber“, ein Jahr später befand sich im Stern 44/2002 das Thema „Männer erzählen: Sex mit

der Frau eines anderen. Wir heimlichen Liebhaber“ auf dem Titelblatt. Solche Artikel, bei denen die Sexualität im Vordergrund steht, machen ungefähr ein Drittel der gesamten Artikel aus diesem Bereich aus.

6,3 Prozent der Titelthemen des Stern kommen aus dem Bereich Prominenz. Diese Kategorie belegt somit den vierten Platz.

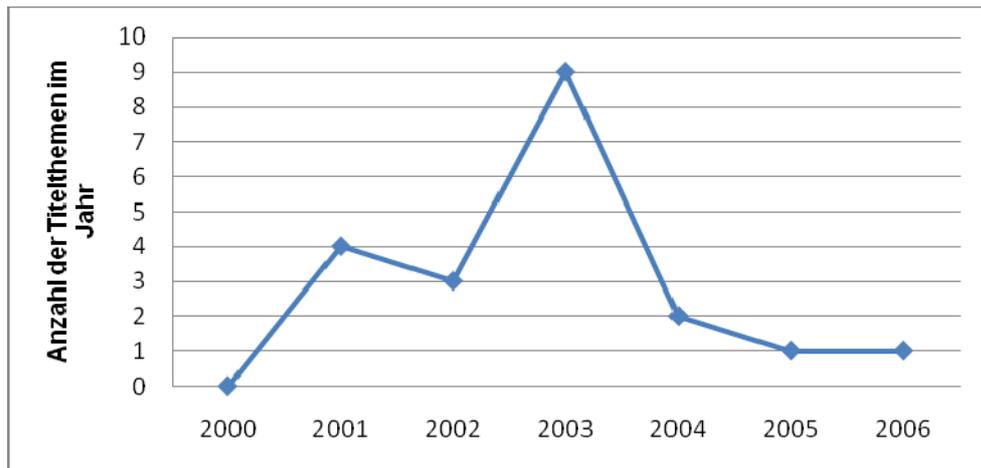
Die Titelstorys aus diesem Bereich informieren beispielsweise über Leonardo Di Caprio, Barbara Becker, Christoph Daum, Oliver Kahn und den Papst. Häufig beinhaltet der Artikel ein Interview mit den Prominenten.

Berichtet wird immer aus einem aktuellen Anlass, z. B. wenn ein neuer Film des Prominenten im Kino anläuft, eine Ehe gescheitert ist oder ein Prominenter gestorben ist.

Die Hypothese, dass persönliche Titelstorys über Politiker im Laufe der letzten Jahre zugenommen hätten, ist widerlegt worden. Die Häufigkeit der Titelthemen aus diesem Bereich schwankt zwischen null und drei Themen im Jahr.

Den fünften Platz der häufigsten Titelthemen belegt der Bereich „Politische Krisen international“.

Zu dieser Kategorie werden unter anderem Artikel aus dem Bereich Terrorismus, Krieg und Folter eingeordnet.



**Abb. 4:** Häufigkeit der Titelthemen zur Kategorie „Politische Krisen international“

Wie auf der Abbildung 4 zu sehen, ist die Häufigkeit der Themen aus dieser Kategorie in den Jahren 2001 bis 2003 höher als in den anderen Jahren. Dies erklärt sich dadurch, dass in diesem Zeitraum die Anschläge auf das World Trade Center verübt wurden. Die Folgen waren die Kriege in Afghanistan und im Irak. Über die Anschläge und über die Folgen wurde im Stern mehrmals berichtet.

#### 4.2.1.1 Zusammenfassen der Kategorien I:

Das waren die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien, rechnet man jedoch die Ergebnisse der aufgeteilten Kategorien 3A und 3B; 4A und 4B und 20A und 20B zusammen, sieht die Verteilung der Plätze ein wenig anders aus (siehe Tab. 4, Rang II).

Die ersten beiden Ränge werden noch immer von den Kategorien „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ (19%) und „Deutschland allgemein“ (10,2%) belegt. Auf dem dritten Rang gibt es eine erste Änderung. Den belegen jetzt mit 8,8 Prozent die Kategorien „Prominenz“ und „Politische Prominenz. Mit 7,9 Prozent befinden sich „Wirtschaft“ und „Privates Wirtschaften“ auf dem vierten Platz. Ihnen folgt die Kategorie „Partnerschaft, Liebe und Sexualität“ mit 7,4 Prozent.

Vom Interesse sind auch die folgenden Ergebnisse:

In der Kategorie „Medien und Multimedia“ fällt auf, dass im Jahr 2000 ein verhältnismäßig hoher Wert von sieben Titelthemen erreicht wurde. Dies ist vermutlich auf den rasanten Aufstieg des Internets zu dieser Zeit zurückzuführen und den daraus folgenden Informationsbedarf. Allein vier Themen beschäftigten sich mit Internet, Lern-Software oder Computer-Spielen. In diesem Jahr schafften es aber auch zwei Fernsehshows auf den Titel des Stern, das neue Format „Big Brother“ und die Quizshow „Wer wird Millionär“.

Auffällig ist ebenfalls die hohe Zahl der Religions-Titelthemen im Jahr 2004 (5 Titelgeschichten). Diese Zahl erklärt sich damit, dass es in diesem Jahr eine große Religions-Serie gab. Vier Folgen der Serie waren dabei auf dem Titel. Das gab es sonst bei keiner Serie in den untersuchten sieben Jahren.

Titelstories über Mode kamen in den untersuchten Jahren nur ein einziges Mal vor. In diesem Beitrag geht es jedoch in erster Linie um das Model Gisele Bündchen, deshalb wird er der Kategorie „Prominenz“ zugeordnet.

#### 4.2.1.2 Zusammenfassen der Kategorien II:

Um eine bessere Übersichtlichkeit über die Themen gewähren zu können und allgemeingültigere Aussagen über den Stern machen zu können, scheint eine weitere Zusammenlegung der Kategorien sinnvoll. Diese orientiert sich an einem Beispiel von Uwe Heitz (siehe HEITZ 1998, S. 26).

Unter dem Begriff „Gesellschaft“ werden folgende Kategorien zusammengefasst: „Deutschland allgemein“; „Ausland allgemein“; „Liebe, Partnerschaft und Sexualität“; „Reisen“; „Lifestyle“ und „Bildung und Beruf“.

Die politischen Kategorien „Politik national“; „Politische Krisen national“; „Politik international“ und „Politische Krisen international“ werden unter dem Begriff „Politik“ zusammengefasst.

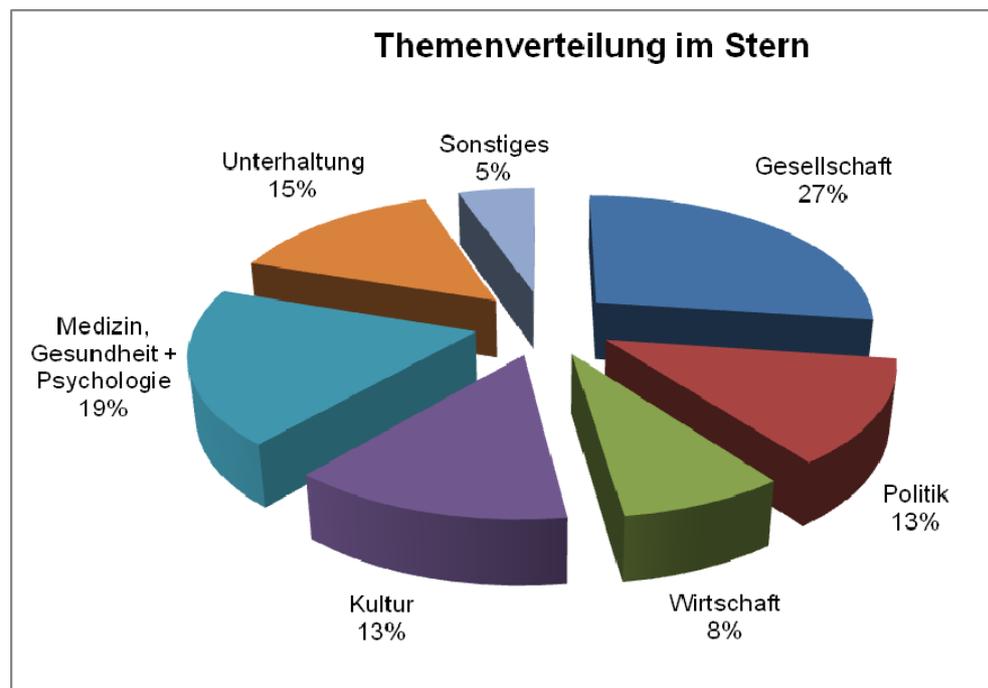
Zur „Kultur“ im weitesten Sinne werden die Kategorien „Weltgeschichte“; „Wissenschaft und Technik“; „Religion“ und „Kunst und Kultur“ zusammengelegt.

Unter dem Begriff „Wirtschaft“ befinden sich die Kategorien „Wirtschaft“ und „Privates Wirtschaften“.

Zum Unterhaltungsbereich gehören die Kategorien „Prominenz“; „Politische Prominenz“; „Tiere und Natur“; „Sport“ und „Medien und Multimedia“.

Unter dem Begriff „Sonstiges“ werden „Kriminalität und Justiz“; „Unfälle, Unglücke und Katastrophen“; „Auto und Verkehr“ und „Umwelt“ summiert.

Das Ergebnis ist auf der folgenden Abbildung zu sehen:

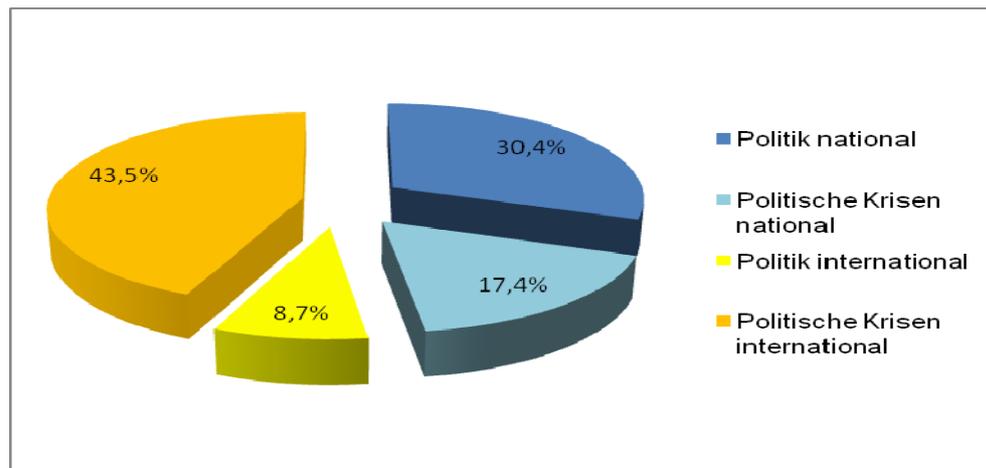


**Abb. 5:** Die Verteilung der Themen nach dem Zusammenfassen der einzelnen Kategorien

Wie man auf der Abbildung 5 erkennen kann, nimmt das Themengebiet „Gesellschaft“ mit 27 Prozent den größten Teil im Stern ein. An zweiter Stelle stehen die gesundheitlichen Themen mit 19 Prozent. „Unterhaltung“ nimmt mit 15 Prozent den drittgrößten Teil ein, dicht gefolgt von „Kultur“ und „Politik“ mit 13 Prozent. An der letzten Stelle befinden sich Themen aus dem wirtschaftlichen Bereich mit acht Prozent und „Sonstiges“ mit fünf Prozent.

Der Stern versteht sich als ein aktuelles politisches Wochenmagazin (vgl. MILZ/SPAETH 2000, S. 22), mit 13 Prozent ist jedoch der Anteil an politischen Themen eher gering.

Vergleicht man die politischen Kategorien untereinander, kommt man zu folgenden Ergebnissen:

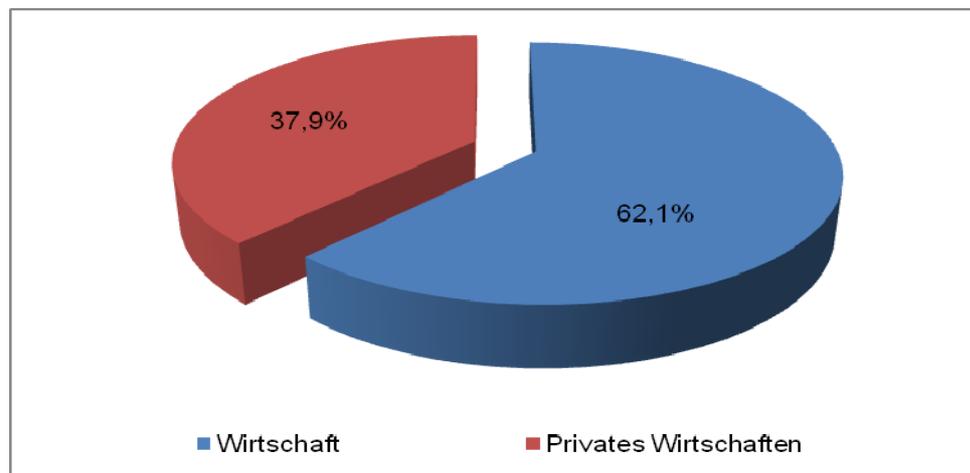


**Abb. 6: Anteil der einzelnen politischen Kategorien an der gesamten Politik**

Der Abbildung 6 zufolge nimmt die internationale Politik mit etwa 52 Prozent einen etwas größeren Teil an der Gesamtpolitik ein als die nationale Politik (rund 48%). Während bei der internationalen Politik überwiegend die Krisen auf dem Titelblatt des Stern thematisiert werden, sind es in der nationalen Politik eher die allgemeinen politischen Themen.

Vergleicht man die wirtschaftlichen Kategorien miteinander, sieht es folgendermaßen aus:

Wie auf der Abbildung 7 zu sehen, überwiegt mit über 62 Prozent der Anteil der Kategorie „Wirtschaft“. „Privates Wirtschaften“ mit serviceorientierten Beiträgen, wie beispielsweise „Das 1 x 1 des Geldes. So bleibt ihnen mehr von ihrem Einkommen“ (45/2003) und „Mehrwertsteuer-Erhöhung. Jetzt kaufen oder warten“ (43/2006), nimmt fast 38 Prozent aller wirtschaftlichen Themen ein.



**Abb. 7: Anteil der einzelnen wirtschaftlichen Kategorien an der gesamten Wirtschaft**

Bettina Kaltenhäuser hat in ihrer Dissertation „Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsauflage“ den Zusammenhang zwischen Titelthemen und dem Einzelverkauf untersucht. Ihren Ergebnissen zufolge verkaufen sich die Hefte mit Titelthemen aus dem gesellschaftlichen (z. B. Wissenschaft, Kunst und Umwelt) oder individuellen Bereich (z. B. Gesundheit, Familie und Karriere) jeweils besser als Hefte mit anderen Titelthemen (z. B. Sportereignisse, Kriminalität und Katastrophen).

Zu den besonders schlecht verkauften Heften zählen überdurchschnittlich oft Hefte mit politischen und wirtschaftlichen Titelthemen.

Somit besteht laut Kaltenhäuser ein direkter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Titelthemen und dem Verkaufserfolg: Themen wie Gesundheit gehören zu den bestverkauften Heften und werden dementsprechend am häufigsten auf den Titel gewählt, Themen aus dem politischen oder wirtschaftlichen Bereich dagegen eher selten (vgl. KALTENHÄUSER 205, S. 209).

Fazit:

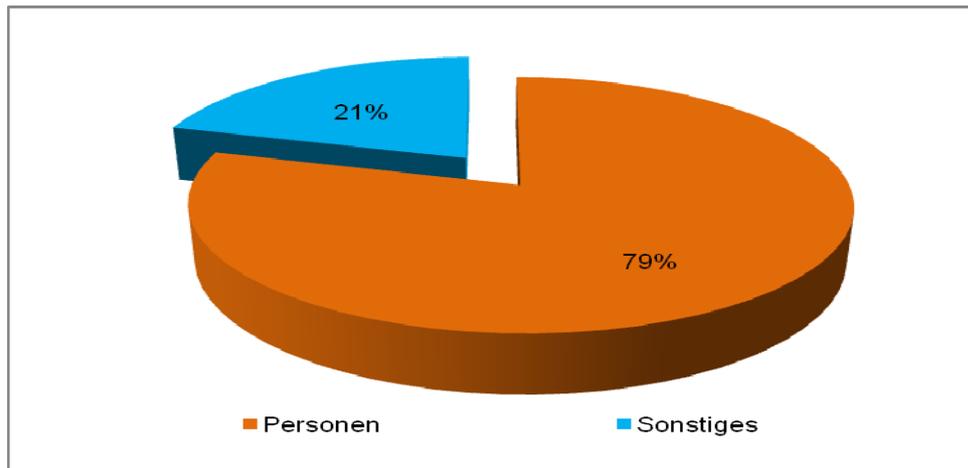
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Stern eher zu Titelthemen greift, die die Menschen persönlich betreffen, wie beispielsweise Gesundheit, Partnerschaft und Erziehung. Stern-Hefte mit diesen Themen gehören auch zu den Heften, die sich am besten verkaufen.

## **4.2.2 Bereich Titelblatt**

### 4.2.2.1 Titelbildmotiv:

Bei den Titelbildmotiven lässt sich tatsächlich ein Trend zur Personalisierung feststellen. Die Volluntersuchung der Titelseiten des Sterns von 2000 bis 2006 hat ergeben, dass 79 Prozent aller Titelseiten durch Personen illustriert werden. Der Rest sind Titelblätter mit beispielsweise Landschaften, Gegenständen oder Symbolen.

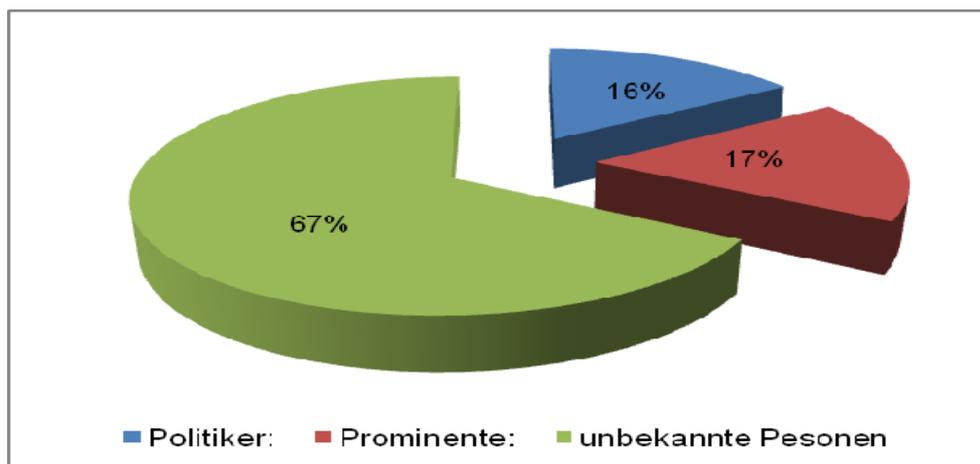
Die Hypothese, es seien öfter Personen als Sachliches auf dem Titel abgebildet, konnte hiermit bestätigt werden.



**Abb. 8: Titelbildmotiv**

67 Prozent aller Titelpersonen sind unbekannte Personen. Die anderen 33 Prozent teilen sich in 16 Prozent politische und 17 Prozent andere Prominenz wie z. B. Schauspieler, Sänger oder Angehörige von Adels- oder Geldadelsfamilien auf. Die Hypothese, es seien mehr Politiker als andere Prominente auf dem Titelblatt abgebildet, ist hiermit widerlegt worden.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass durchschnittlich auf jedem dritten Stern-Titel ein Prominenter abgebildet ist.



**Abb. 9: Welche Personen sind auf dem Titelblatt abgebildet?**

Wie man der nachfolgenden Tabelle 5 entnehmen kann, illustrieren politische Prominente Themen aus der Politik, besonders den Bereich „Politik national“ (23%), die primär personenbezogenen Beiträge zur politischen Prominenz (19%), „Politische Krisen international“ (17%) und „Weltgeschichte“ (17%).

Andere Prominente sind vorwiegend auf dem Titelblatt platziert, wenn über sie persönlich berichtet wird (45%), aber auch bei Titelthemen aus dem Bereich „Deutschland allgemein“ (16%). Nur in wenigen Fällen befinden sich Prominente auf der Titelseite, um für Themen zu werben, die beispielsweise aus dem Bereich „Medien und Multimedia“ (8%), „Kunst und Kultur“ (6%) oder „Religion“ (6%) stammen.

Unbekannte Personen sind dagegen in fast allen Themen-Bereichen auf dem Titelblatt vorhanden, doch vorwiegend bei „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ (30%), „Partnerschaft, Liebe und Sexualität“ (12%) und „Deutschland allgemein“ (10%).

Titelblätter mit anderen Bildmotiven, wie z. B. Landschaften, Tieren oder Gegenständen präsentieren überwiegend Themen aus den Kategorien „Wirtschaft“ (19%), „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ (13%) und „Deutschland allgemein“ (11%).

Code	Themen-Kategorien	unbekannte Personen	%	Prominente	%	Politiker	%	Sonstiges	%
1	Deutschland allgemein	20	10%	8	16%	1	2%	8	11%
2	Ausland allgemein	4	2%					2	3%
3A	Politik national	2	1%			11	23%	1	1%
3B	Politische Krisen national	1	1%			7	15%		
4A	Politik international					4	8%		
4B	Politische Krisen international	8	4%	1	2%	8	17%	3	4%
5	Weltgeschichte	6	3%	2	4%	8	17%	3	4%
6A	Wirtschaft	4	2%					14	19%
6B	Privates Wirtschaften	5	3%	2	4%			4	5%
7	Wissenschaft und Technik	7	4%					2	3%
8	Kriminalität und Justiz	7	4%						
9	Unglücke, Unfälle, Katastrophen	5	3%					3	4%
10	Sport	1	1%	1	2%				
11	Mode								
12	Medizin, Gesundheit, Psychologie	57	30%	2	4%			10	13%
13	Umwelt							2	3%
14	Auto und Verkehr							2	3%
15	Partnerschaft, Liebe, Sexualität	24	12%	1	2%			2	3%
16	Religion	8	4%	3	6%			1	1%
17	Medien und Multimedia	5	3%	4	8%			6	8%
18	Tiere und Natur	1	1%					3	4%
19	Kunst und Kultur	5	3%	3	6%			1	1%
20A	Prominenz	1	1%	22	45%				
20B	Politische Prominenz	1	1%			9	19%		
21	Reisen	3	2%					4	5%
22	Lifestyle	4	2%						
23	Bildung und Beruf	14	7%					4	5%
	Gesamt	193		49		48		75	

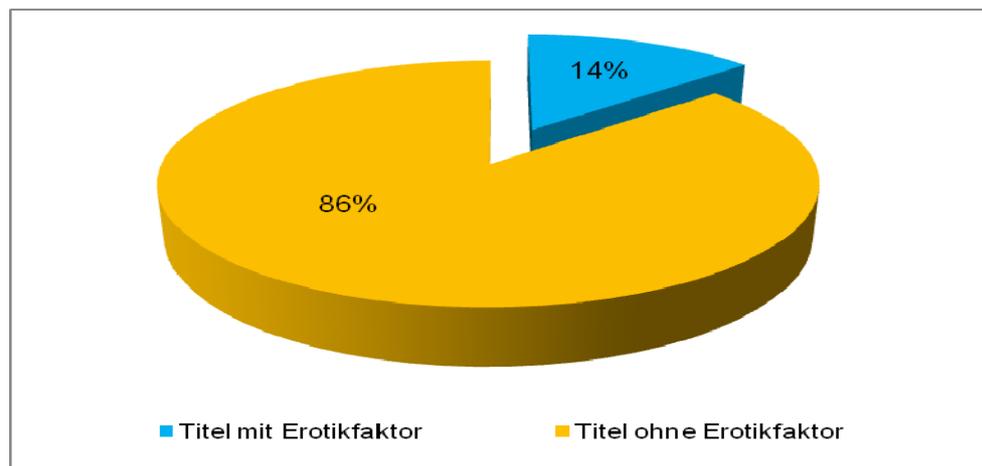
**Tab. 5: Welche Titelbildmotive illustrieren welche Titelthemen?**

Fazit:

Auf den Titelblättern des Stern sind wesentlich mehr Personen abgebildet als andere Motive. Diese Personen sind in zwei Drittel der Fälle unbekannt. Sie illustrieren vorwiegend Themen aus „Gesundheit, Medizin und Psychologie“, während berühmte Persönlichkeiten Beiträge über ihre Person oder Politik präsentieren. Sonstige Bildmotive findet man am häufigsten im Zusammenhang mit Wirtschaft.

#### 4.2.2.2 Erotik der Personendarstellung:

17 Prozent aller Titelpersonen des Stern sind entweder nur leicht oder gar nicht bekleidet. Von allen Stern-Titeln sind es rund 14 Prozent, die eine erotische Abbildung aufweisen. Dementsprechend greift jeder siebte Titel auf erotische Körper als Blickfänger zurück.



**Abb. 10: Sind die Stern-Titelbildmotive erotisch?**

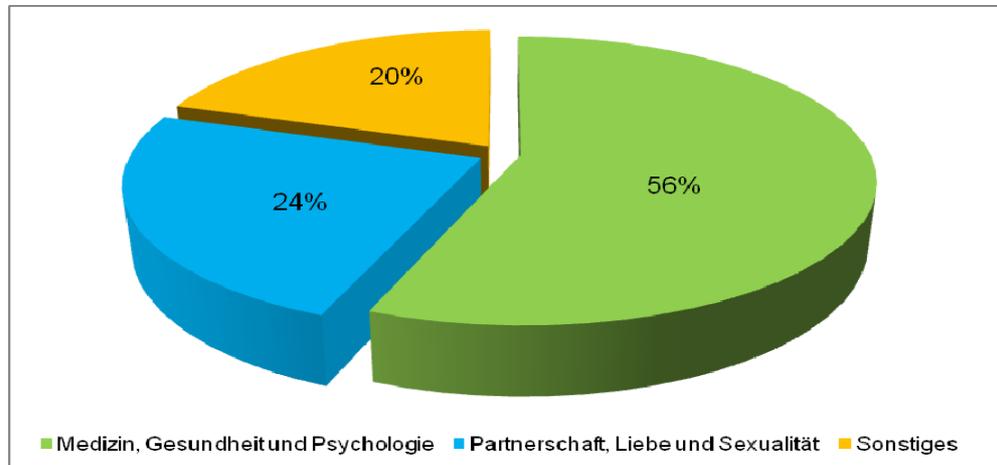
Die erotisch dargestellten Personen sind anonyme Personen. In den untersuchten Jahren kam es nur einmal vor, dass ein Prominenter nackt dargestellt wurde. Dies war eine fotorealistische Zeichnung von dem damaligen Kanzler Gerhard Schröder, der nur mit einem Feigenblatt „bekleidet“ auf der Titelseite abgebildet war („Die nackte Wahrheit. Kann Schröder noch gewinnen?“ im Stern 21/2002). In diesem Fall ist anzunehmen, dass der Titel nicht aufgrund der erotischen Ausstrahlung des ehemaligen Kanzlers gewählt wurde, sondern um die Aufmerksamkeit eines potenziellen Lesers zu gewinnen und ihn auf den Inhalt neugierig zu machen.

56 Prozent aller erotischen Darstellungen im Stern treten im Zusammenhang mit dem Themenbereich „Medizin, Gesundheit und Psychologie“ auf. Als Beispiel können folgende Titel genannt werden: „Das kranke System. Wie viel Gesundheit können wir uns noch leis-

ten?“(47/2002), „Alternative Medizin“(3/2004) und „Gesund abnehmen + schlank bleiben“ (10/2004). Bei Themen wie Abnehmen kommt jedoch häufig die Frage auf, ob ein schöner schlanker Körper dazu motiviert eine Diät zu machen, oder ob er eher als Illustration zu diesem Thema unglaubwürdig erscheint, weil er keinerlei Problemzonen aufweist.

24 Prozent der leicht oder gar nicht bekleideten Personen illustrieren Themen aus dem Bereich „Partnerschaft, Liebe und Sexualität“. Beispiele dafür sind Titelgeschichten wie „Eifersucht - Warum sie so wichtig ist wie Liebe und Sex“ (33/2001), „Seitensprung - Wie Männer und Frauen mit Untreue umgehen“ (9/2002) und „Die Deutschen und ihr Liebesleben“ (10/2005).

Die restlichen erotischen Darstellungen treten vereinzelt im Zusammenhang mit Titelstorys aus den Bereichen „Wissenschaft“, „Religion“, „Medien“, „Kunst und Kultur“, „Reisen“ oder gar „Politische Prominenz“ auf.



**Abb. 11: Welche Themenbereiche illustrieren erotische Darstellungen?**

Mit diesem Ergebnis konnte die Hypothese, leicht oder gar nicht bekleidete Personen würden am häufigsten im Zusammenhang mit gesundheitlichen Themen vorkommen, bestätigt werden.

Kaltenhäuser hat die Zusammenhänge zwischen dem Titelbildmotiv und dem Verkauf der Zeitschrift untersucht. Dabei hat sie herausgefunden, dass in der verkaufsstärksten Gruppe der Anteil der Sternhefte mit erotisch wirkenden Titelpersonen knapp doppelt so hoch liegt (21%) wie in der schwächsten Verkaufsklasse (13%) (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 211).

Allerdings ist Kaltenhäuser auch zu dem Ergebnis gekommen, dass weiblicher Sex-Appeal auf dem Titelblatt des Stern nur geringen Aufwagenzuwachs zufolge hat. Durch weiblichen Sex-Appeal auf dem Titel verkauft der Stern im Durchschnitt nur 1600 Exemplare mehr. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Stern regelmäßig den Gestaltungsfaktor „Erotik“ aufgreift und sich der verkaufsfördernde Effekt somit abschwächt (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 270-271).

Fazit:

Der Stern bedient sich häufig erotischer Körper auf der Titelseite, manchmal auch bei Themen, bei denen kein Zusammenhang zwischen Nacktheit und Thema ersichtlich wird. Am häufigsten präsentieren erotische Darstellungen Themen aus dem Bereich Gesundheit und Partnerschaft.

#### 4.2.2.3 Erfolgreiche Titelblattgestaltung des Stern:

Den Ergebnissen von Bettina Kaltenhäuser zufolge gibt es einen systematischen Zusammenhang zwischen der Titelgestaltung eines Heftes und ihrem Einzelverkauf. Besonders stark werden Sternhefte nachgefragt, auf denen der Bildanteil der Titelseiten deutlich höher ausfällt als der Textanteil. In diesem Fall werden im Durchschnitt knapp 11.500 Exemplare mehr gekauft als bei Heften mit einem ausgewogenen Bild-Text-Verhältnis. Eine stark verkaufsfördernde Wirkung haben auch plakative Schlagzeilen. Vergrößert sich die Schlagzeile um einen Zentimeter, so werden dadurch durchschnittlich 8.000

Stern-Hefte mehr verkauft. Redaktionelle Beihefte scheinen auch auf ein großes Interesse der Leser zu stoßen. Allein durch diesen Mehrwert steigt die Verkaufsauflage im Durchschnitt um 24.000 Exemplare (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 246).

#### 4.2.3 Bereich Aktualität des Stern

Als aktuell kann eine Zeitschrift dann bezeichnet werden, wenn zwischen einem Ereignis und ihrem Bericht darüber möglichst wenig Zeit vergeht (vgl. LANDGREBE 1994, S. 24). Sie kann aber auch selbst Aktualität erzeugen, indem sie über Sachverhalte berichtet, die sie selbst recherchiert hat und von denen niemand ahnte, dass sie existieren (vgl. LANDGREBE 1994, S. 27).

Alle Titelstorys der Jahre 2000 bis 2006 werden auf ihre Aktualität hin geprüft. Das Ergebnis der Untersuchung sieht folgendermaßen aus:

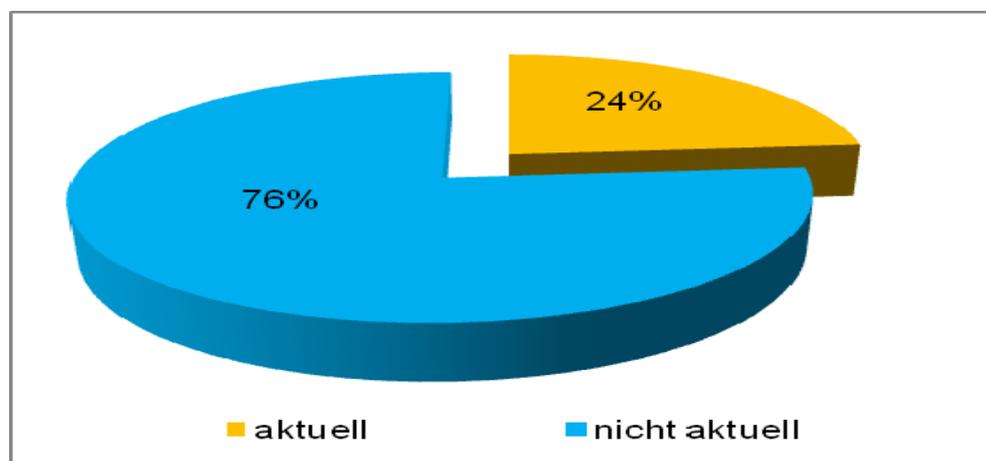


Abb. 12: Sind die Titelthemen aktuell?

Wie man der Abbildung 12 entnehmen kann, kommen nur durchschnittlich 24 Prozent aller Titelstorys aus dem aktuellen Zeitgeschehen. Der viel größere Anteil der Titelgeschichten (76%) wird von der

Redaktion selbst, unabhängig vom aktuellen Geschehen, zum Thema gemacht.

Auf der Abbildung 13 ist das Verhältnis von aktuellen Titelstorys zu nicht aktuellen Titelstorys der Jahre 2000 bis 2006 dargestellt.

Der Anteil der aktuellen Titelgeschichten ist in den sieben untersuchten Jahren von 27 Prozent im Jahr 2000 auf 19 Prozent im Jahr 2006 gesunken.

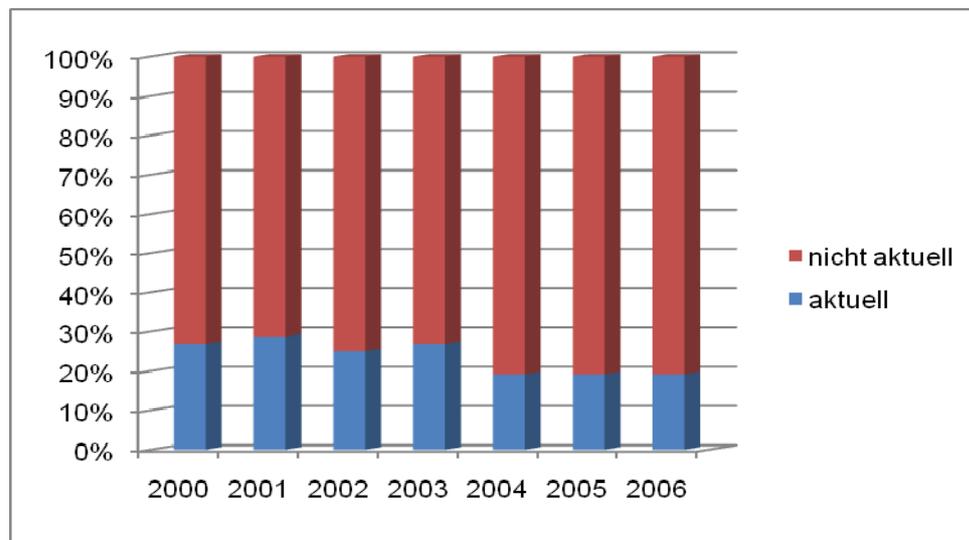


Abb. 13: Verhältnis der aktuellen Titelstorys zu nicht aktuellen Titelstorys

Fazit:

Nur etwa ein Viertel aller Stern-Titelgeschichten können als aktuell bezeichnet werden. Die meisten Geschichten entstammen den Ideen der Redakteure und sind nicht bloß eine Reaktion auf ein Ereignis.

Ob ein Thema aktuell ist oder nicht, erkennt man ebenfalls daran, ob es eventuell schon in einer anderen Zeitschrift erschienen ist. Dies wird im Kapitel 4.3.3 geprüft.

#### **4.2.4 Bereich Form**

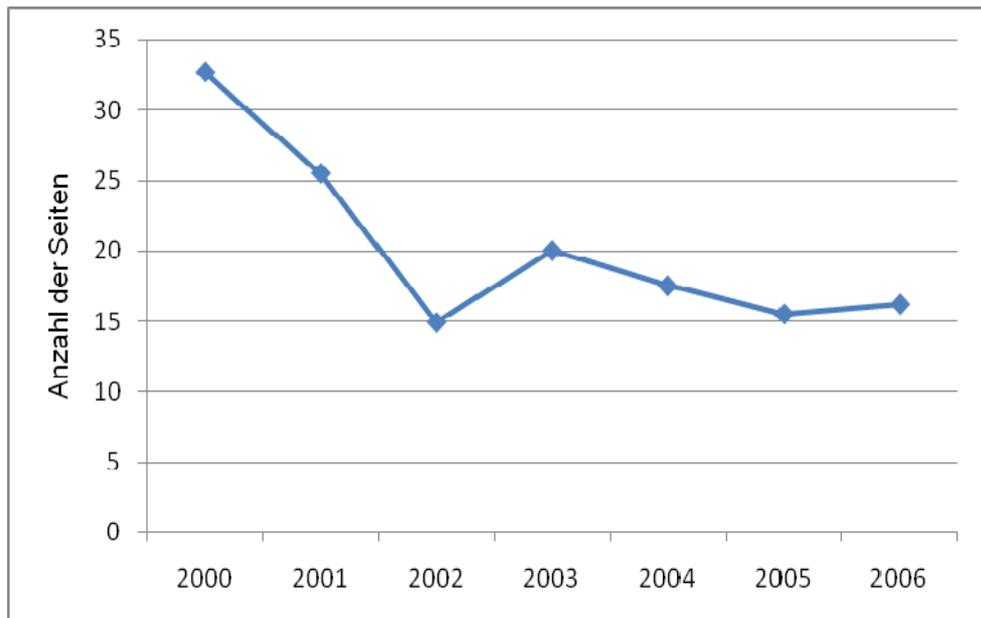
Die Untersuchung der Stichprobe von 70 Stern-Titelstorys von 2000 bis 2006 hat folgendes ergeben:

Eine durchschnittliche Ausgabe des Stern verfügt über 215 Seiten.

##### **4.2.4.1 Artikellänge:**

Eine durchschnittliche Titelstory, bestehend aus allen Artikeln, die im Rahmen des Titelthemas erschienen sind, inklusive Werbung, nimmt etwa 20 Seiten und somit rund zehn Prozent des Heftumfangs ein. Die Seitenanzahl einer Titelstory ist von 33 Seiten (14,1% des Heftumfangs) im Jahr 2000 auf 16 Seiten im Jahr 2006 (8,3% des Heftumfangs) gesunken.

Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass in der Stichprobe der Jahre 2000 und 2001 Berichte in die Berechnung mit eingeflossen sind, die zwar im Rahmen des Titelthemas erschienen sind, jedoch als „Extra“ deklariert wurden. Das erklärt auch die auffallende Länge dieser Titelgeschichten (49 bis 79 Seiten). In den letzten Jahren liegen solche „Extra-Hefte“ als Journal dem Stern zwar bei, sind jedoch nicht mehr ein Teil des Stern und werden nicht mehr auf dem Haupttitelmotiv angekündigt. Im Jahr 2000 ist auch noch das erste Heft des Jahres in die Berechnung mit eingeflossen, dieses beinhaltete mehrere Artikel, die alle zum Titelthema „Das Jahr 1999 Leute, Bilder, Geschichten“ erschienen sind. Die Seitenanzahl betrug auch hier 57 Seiten. Diese Titelgeschichten könnten das Gesamtergebnis (auch in anderen Bereichen) ein wenig „verfälscht“ haben, deswegen wird an dieser Stelle darauf hingewiesen.



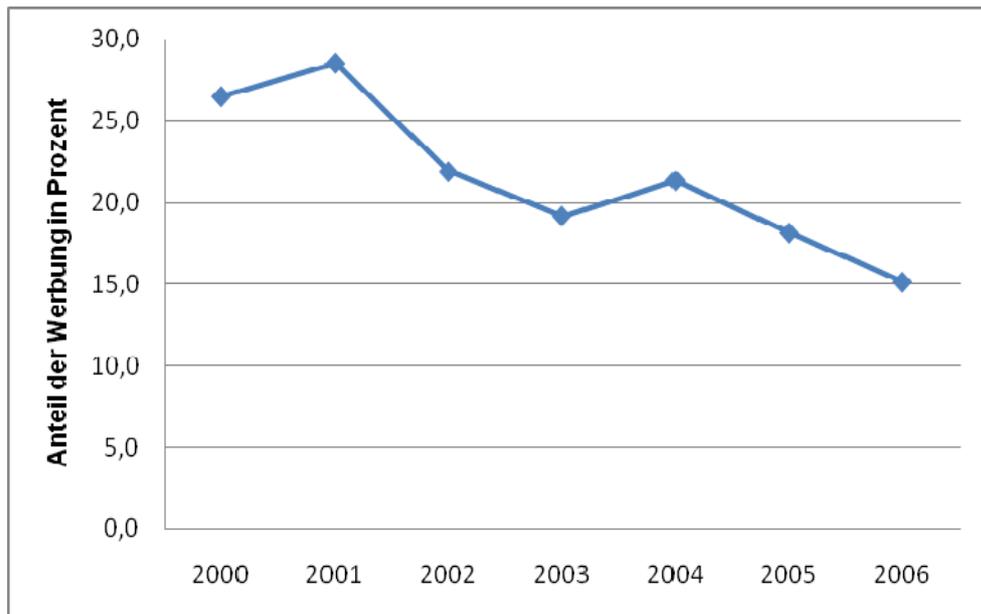
**Abb. 14: Durchschnittliche Seitenanzahl einer Titelgeschichte**

Der Anstieg der durchschnittlichen Seitenanzahl einer Titelgeschichte im Jahr 2003 erklärt sich dadurch, dass in diesem Jahr im Stern Nr. 14 zum Titelthema „Irak-Krieg“ auf 69 Seiten Bilder vom Krieg erschienen sind.

#### 4.2.4.2 Werbung:

Eine Titelstory enthält im Durchschnitt  $5 \frac{1}{2}$  Seiten Werbung und nimmt somit 21,5 Prozent des gesamten Artikels ein.

Wie man auf der folgenden Abbildung erkennen kann, ist der Anteil der Werbung an den Titelgeschichten gesunken. Nahm dieser im Jahr 2000 noch 26,5 Prozent und im Jahr 2001 28,5 Prozent der Titelgeschichte ein, so betrug der Anteil im Jahr 2006 nur noch 15 Prozent. Dies hängt vermutlich mit insgesamt sinkenden Werbe- und Anzeigenumsätzen in den Printmedien zusammen.



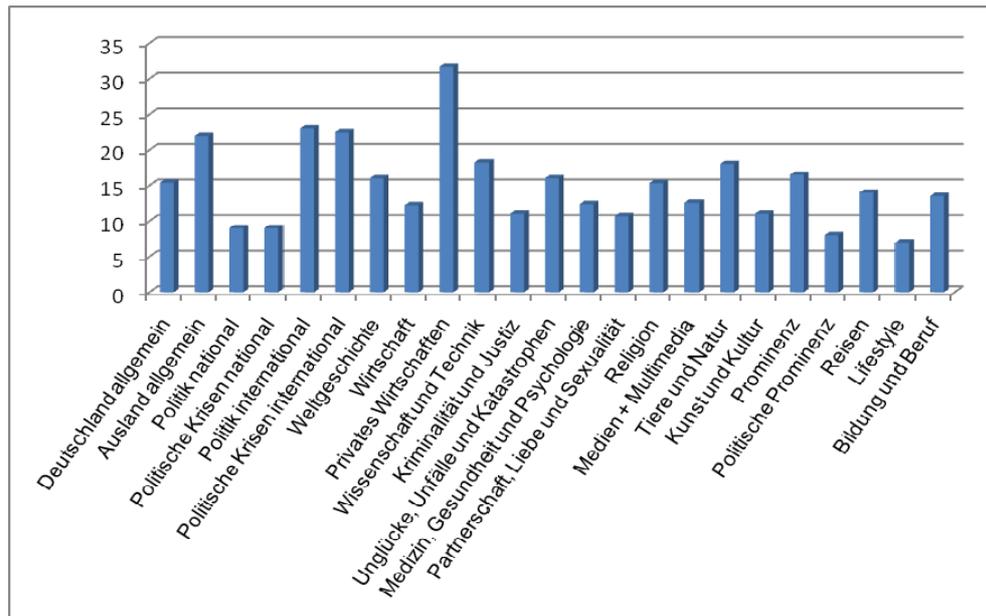
**Abb. 15: Anteil der Werbung in einer Titelgeschichte**

#### 4.2.4.3 Redaktionsteil:

Bisher wurde die Länge der Titelgeschichten inklusive Werbung betrachtet. Zieht man die Werbeseiten ab, bekommt man einen durchschnittlichen Redaktionsteil von rund 15 Seiten.

#### 4.2.4.4 Redaktionsteil nach Themen-Kategorien:

Schaut man sich an, welche Themen wie viele redaktionelle Seiten füllen, kann folgendes als Ergebnis festgehalten werden.



**Abb. 16: Durchschnittliche Länge einer Titelgeschichte nach Themen-Kategorien unterteilt**

Titelthemen aus dem Bereich „Privates Wirtschaften“ scheinen die meisten Seiten einzunehmen. Diese erreichen eine Länge von durchschnittlich 32 Seiten. Das Ergebnis ist jedoch kritisch zu betrachten, weil in der Untersuchung aufgrund der systematischen Wahrscheinlichkeitsauswahl nur die zwei Titelgeschichten aus diesem Themenbereich ausgewertet wurden, die als „Extra-Berichte“ erschienen sind und deswegen über eine außergewöhnliche Länge verfügen.

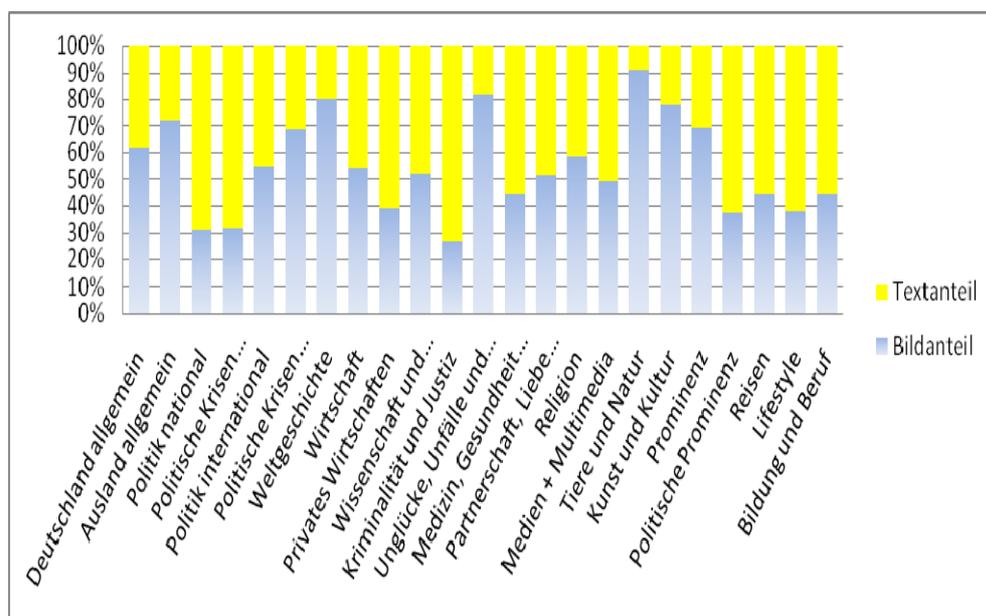
Die zweitmeisten Seiten werden mit den Themenbereichen „Politik international“ (23 Seiten), „Politische Krisen international“ (22,5 Seiten) und „Ausland allgemein“ (22 Seiten) gefüllt. Ihnen folgen die Themenbereiche „Wissenschaft und Technik“, „Tiere und Natur“ und „Prominenz“.

Die kürzesten Titelgeschichten stammen aus den Bereichen „Politik national“ (9 Seiten), „Politische Krisen national“ (9 Seiten), „Politische Prominenz“ (8 Seiten) und „Lifestyle“ (7 Seiten).

#### 4.2.4.5 Text- und Bildanteil:

Die Berechnung des Bild- und Textanteils der Titelstorys hat ergeben, dass der Bildanteil im Durchschnitt 51 Prozent einer Titelgeschichte ausmacht, der Textanteil 49 Prozent.

Im Folgenden wird untersucht, ob es zwischen dem Bild- und Textanteil und den einzelnen Themen-Kategorien einen Zusammenhang gibt oder ob bei allen Themenbereichen grundsätzlich das gleiche Bild-Text-Verhältnis besteht.



**Abb. 17: Durchschnittlicher Text- und Bildanteil der Titelgeschichten nach Themen-Kategorien unterteilt**

Wie man der Abbildung 17 entnehmen kann, haben einige der Themenbereiche einen deutlich höheren Bildanteil als andere. Über den höchsten Bildanteil verfügt der Themenbereich „Tiere und Natur“. Der Anteil der Bilder beträgt in dieser Kategorie 91 Prozent. Einen ebenfalls sehr hohen Bildanteil haben die folgenden Themenbereiche: „Unglücke, Unfälle und Katastrophen“ (82%), „Weltgeschichte“ (80%) und „Kunst und Kultur“ (78%).

Themenbereiche mit höherem Bildanteil:

Themen-Kategorien	Bildanteil
Tiere und Natur	91%
Unglücke, Unfälle und Katastrophen	82%
Weltgeschichte	80%
Kunst und Kultur	78%
Ausland allgemein	72%
Prominenz	69%
Politische Krisen international	69%
Deutschland allgemein	62%
Religion	59%
Politik international	55%
Wirtschaft	54%
Wissenschaft und Technik	52%
Partnerschaft, Liebe und Sexualität	52%

**Tab. 6: Themen-Kategorien mit hohem Bildanteil**

Die Themenbereiche „Kriminalität und Justiz“ (26%), „Politik national“ (31%) und „Politische Krisen national“ (32%) verfügen über den geringsten Bildanteil und somit den höchsten Textanteil.

Themenbereiche mit höherem Textanteil:

Themen-Kategorien	Textanteil
Kriminalität und Justiz	74%
Politik national	69%
Politische Krisen national	68%
Politische Prominenz	63%
Lifestyle	62%
Privates Wirtschaften	61%
Medizin, Gesundheit und Psychologie	56%
Bildung und Beruf	56%
Reisen	56%
Medien + Multimedia	51%

**Tab. 7: Themen-Kategorien mit hohem Textanteil**

Mit diesen Ergebnissen konnte auch die Hypothese, einige Themen hätten einen höheren Bildanteil als andere, bestätigt werden.

Fazit:

Eine durchschnittliche Titelstory besteht aus 20 Seiten, inklusive fünf bis sechs Seiten Werbung. Der Bildanteil ist etwas höher als der Textanteil. Themen aus den Bereichen Natur, Unglücke und Weltgeschichte werden mit deutlich mehr Bildern illustriert als Themen aus den Bereichen Kriminalität und Politik.

## **4.3 Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse II**

### **4.3.1 Kurze Vorstellung des Spiegel**

Am 4. Januar 1947 erscheint die erste Ausgabe des Spiegels mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren. Mit dem Spiegel versuchen die Redakteure den Forderungen nach seriösem und kritischem Journalismus nachzukommen (vgl. SPIEGEL 2007a). Chefredakteur und Herausgeber ist Rudolf Augstein. Er folgt seinen Grundsätzen, das zu schreiben, was man, wenn es den Spiegel nicht gäbe, woanders lesen wollte. Er möchte vor niemandem kuschen, nicht einmal vor einer befreundeten Autorität (vgl. AUGSTEIN 1997, S. 7).

1952 beträgt die Auflage schon 121.202 Exemplare. In diesem Jahr zieht der Spiegel von Hannover nach Hamburg um.

Im Laufe der Zeit deckt der Spiegel immer wieder Skandale und Affären auf, die politische und wirtschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen (vgl. SPIEGEL 2007a).

Stefan Aust, der heutige Chefredakteur des Spiegel, beschreibt sein Magazin folgendermaßen:

Der Spiegel zeichnet sich durch gründliche Recherche und verlässliche Qualität aus. Investigative Geschichten sollen unsere Position weiter festigen und ausbauen. Wir versuchen, das Hauptaugenmerk auf politische und gesellschaftliche Ereignisse zu legen (SPIEGEL 2007b).

Der Spiegel verkauft sich mittlerweile 1.050.397 pro Woche und überbietet damit den Stern mit seiner Auflage von 1.009.437 Exemplaren (IVW 1/2007). Mit einer Reichweite von 8,9 Prozent der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre erreicht der Spiegel jedoch weniger Leser als die Wochenmagazine Stern (11,4%) und Focus (9,2%) (MA 2007/I).

#### **4.3.2 Spiegel im Vergleich zum Stern**

##### 4.3.2.1 Bereich Themen/Inhalt des Spiegel:

Die Volluntersuchung der Titelthemen des Spiegel der Jahre 2000 bis 2006 führte zu den folgenden Ergebnissen:

Code	Kategorien	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Σ	%	Rang I	Rang II
1	Deutschland allgemein	4	5	0	1	3	1	4	18	4,9	6	6
2	Ausland allgemein	0	0	1	1	1	0	0	3	0,8	14	14
3A	Politik national	4	4	14	9	6	17	3	57	15,7	2	2
3B	Politische Krisen national	7	1	3	0	0	2	2	15	4,1	7	
4A	Politik international	2	1	1	3	5	1	2	15	4,1	7	1
4B	Politische Krisen international	2	10	7	19	9	4	10	61	16,8	1	
5	Weltgeschichte	1	5	3	2	8	7	3	29	8,0	4	4
6A	Wirtschaft	6	4	3	1	3	2	3	22	6,0	5	5
6B	Privates Wirtschaften	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	16	
7	Wissenschaft und Technik	11	3	7	7	3	6	7	44	12,1	3	3
8	Kriminalität und Justiz	0	2	2	1	0	1	2	8	2,2	11	11
9	Unglücke, Unfälle, Katastrophen	1	0	2	0	0	3	0	6	1,6	12	12
10	Sport	1	0	0	0	0	0	2	3	0,8	14	14
11	Mode	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	16	16
12	Medizin, Gesundheit, Psychologie	4	3	3	2	2	2	2	18	4,9	6	6
13	Umwelt	0	0	0	0	1	1	1	3	0,8	14	14
14	Auto und Verkehr	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	16	16
15	Partnerschaft, Liebe, Sexualität	4	1	1	0	1	1	2	10	2,7	10	10
16	Religion	1	2	0	2	3	2	3	13	3,6	9	9
17	Medien und Multimedia	2	1	0	0	0	0	1	4	1,1	13	13
18	Tiere und Natur	0	1	0	0	0	0	0	1	0,3	15	15
19	Kunst und Kultur	0	2	0	0	1	0	1	4	1,1	13	13
20A	Prominenz	1	2	2	0	0	2	1	8	2,2	11	7
20B	Politische Prominenz	0	3	1	1	2	0	1	8	2,2	11	
21	Reisen	0	0	0	1	0	0	0	1	0,3	15	15
22	Lifestyle	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	16	16
23	Bildung und Beruf	1	2	2	2	5	0	2	14	3,8	8	8

**Tab. 8: Verteilung der Titelthemen des Spiegel von 2000 – 2006**

Die Untersuchung der Titelthemen des Spiegels hat gezeigt, dass die Kategorie „Politische Krisen international“ mit 16,8 Prozent den größten Teil der Titelstorys einnimmt.

Ihr folgen „Politik national“ mit 15,7 Prozent, „Wissenschaft und Technik“ mit 12,1 Prozent, „Weltgeschichte“ mit acht Prozent und schließlich „Wirtschaft“ mit sechs Prozent.

Die folgenden Tabellen zeigen die ersten fünf Ränge des Spiegel im Vergleich zum Stern:

Rang I	Kategorien	%
1	Politische Krisen international	16,8
2	Politik national	15,7
3	Wissenschaft und Technik	12,1
4	Weltgeschichte	8,0
5	Wirtschaft	6,0

Tab. 9: Schwerpunkte des Spiegel

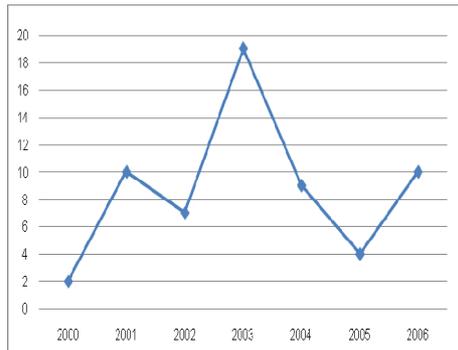
Rang I	Kategorien	%
1	Medizin, Gesundheit, Psychologie	19,0
2	Deutschland allgemein	10,2
3	Partnerschaft, Liebe, Sexualität	7,4
4	Prominenz	6,3
5	Politische Krisen international	5,5

Tab. 10: Schwerpunkte des Stern

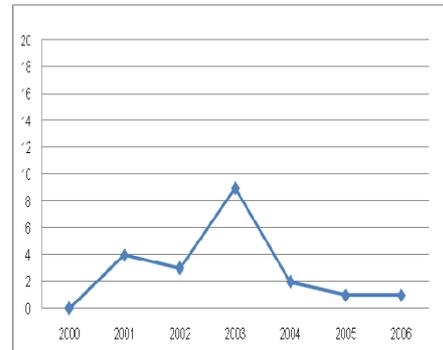
Es wird schnell ersichtlich, dass deutliche Unterschiede zwischen den Titel-Schwerpunkten der beiden Magazine bestehen. Die Kategorie „Politische Krisen international“ ist die einzige Kategorie, die bei beiden Zeitschriften unter den ersten fünf Rängen erscheint.

Während der Spiegel die Themen Krieg, internationale Skandale und Terrorismus (Kategorie „Politische Krisen international“) auf jeden sechsten Titel wählt (16,8%), setzt der Stern in durchschnittlich jeder 18. Titelgeschichte auf diesen Themenbereich (5,5%). Sein Schwerpunkt liegt mit 19 Prozent bei den Themen aus dem Bereich „Medizin, Gesundheit und Psychologie“. Beim Spiegel kommen dagegen nur 4,9 Prozent aller Titelstorys aus diesem Bereich.

Schaut man sich die Verteilungskurven der beiden Magazine zum Themenkomplex „Politische Krisen international“ auf den folgenden Abbildungen an, stellt man fest, dass die Kurven, außer im Jahr 2006, relativ ähnlich verlaufen. Die Häufigkeit der Titelgeschichten zum Thema „Politische Krisen international“ ist im Spiegel jedoch mehr als doppelt so hoch wie beim Stern.



**Abb. 18: Spiegel: „Politische Krisen International“**



**Abb. 19: Stern: „Politische Krisen International“**

Als Beispiel für die hohe Häufigkeit dieser Kategorie auf den Titelblättern des Spiegel kann hier der Terroranschlag auf New York aufgeführt werden. Nach dem 11. September hat sich der Spiegel zwölf Wochen lang den Folgen und den möglichen Ursachen des Anschlags gewidmet, der Stern dagegen nur sechs Wochen lang.

Eine bedeutende Rolle spielt beim Spiegel die Wissenschaft. Fast jeder achte Spiegel beschäftigt sich mit Themen, die unter wissenschaftlichen Aspekten untersucht werden. Die Themen variieren dabei von der Erforschung der ersten Menschen, über die Erfindung und Entwicklung der Sprache bis hin zu Grenzen der Luftfahrt.

Außer der Kategorie „Weltgeschichte“ können die Schwerpunkt-Themen des Spiegel alle zu den „harten“<sup>8</sup> Themen gezählt werden. Beim Stern dominieren dagegen die „weichen“ Themen, nur die Kategorie „Politische Krisen international“ kann den „harten“ Themen zugeordnet werden.

---

<sup>8</sup> Die Einteilung in „harte“ und „weiche“ Themen orientierte sich an einem Beispiel von STOCKMANN 1999. Er teilte seine Ressorts folgendermaßen ein. Zu den „harten“ Ressorts zählte er: Deutschland, Ausland, Wirtschaft und Wissenschaft. Zu den „weichen“: Kultur, Gesellschaft, Medien und Sport.

Zu dem relativ niedrigen Wert der Kategorie „Wirtschaft“ (6%) muss erwähnt werden, dass Titelthemen mit wirtschaftspolitischem Inhalt der Kategorie „Politik national“ zugeordnet wurden. Das Thema Arbeitslosigkeit, das auch mit Wirtschaft zusammenhängt, wurde zu der Kategorie „Bildung und Beruf“ eingeordnet.

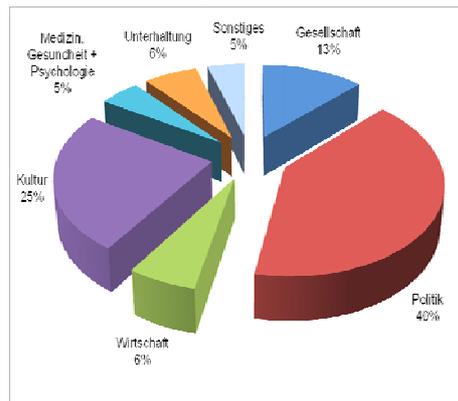
Die Untersuchung der Titelthemen des Spiegel hat auch gezeigt, dass manche Themen gar nicht auf dem Titelblatt vorkommen. Dazu zählen Themen aus den Kategorien „Mode“, „Auto und Verkehr“, und „Lifestyle“. Auch die Kategorie „Privates Wirtschaften“ mit serviceorientierten Themen kam in den untersuchten Jahren kein einziges Mal auf dem Titel vor. Themen aus den Kategorien „Tiere und Natur“ und „Reisen“ waren lediglich einmal auf dem Titel.

Beim Stern ist „Mode“ der einzige Themenbereich, der im untersuchten Zeitraum gar nicht auf dem Titelblatt vorkam.

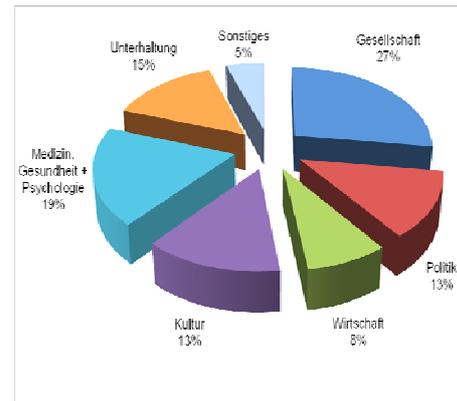
Nach dem Zusammenfassen der Kategorien 3A und 3B; 4A und 4B; 6A und 6B und 20A und 20B hat sich die Rang-Verteilung nicht verändert, die Schwerpunkte bleiben die gleichen (siehe Tab. 8, Rang II).

Wie schon beim Stern werden auch beim Spiegel mehrere Kategorien zu umfassenderen Themenkomplexen zusammengefasst, um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewähren (siehe Kapitel 4.2.1.2).

Im Vergleich zum Stern sieht die Verteilung folgendermaßen aus:



**Abb. 20: Themenverteilung beim Spiegel**



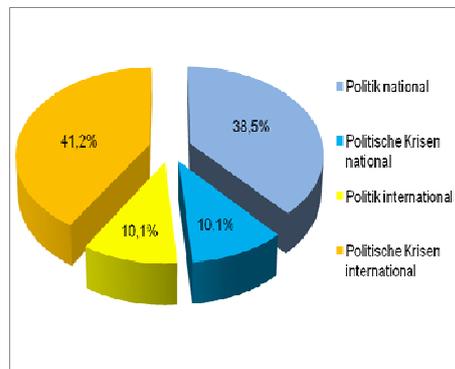
**Abb. 21: Themenverteilung beim Stern**

Der Spiegel weist weniger Titelstories aus den Bereichen „Gesellschaft“, „Unterhaltung“, „Gesundheit“ und „Wirtschaft“ auf als der Stern. Dafür berichtet er wesentlich mehr über kulturelle und politische Themen.

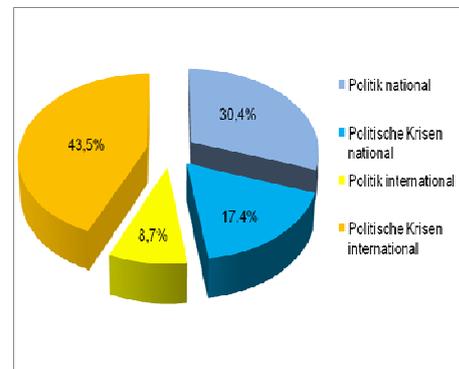
Schaut man sich die Verteilung der Themen untereinander an, wird deutlich, dass beim Spiegel eindeutig die Themen aus den Bereichen „Politik“, „Kultur“ und „Gesellschaft“ über die anderen Themenbereiche dominieren, während die Themenverteilung beim Stern ausgewogener zu sein scheint. Daraus kann man schlussfolgern, dass es dem Stern wichtig ist, von jedem Themenbereich etwas auf dem Titelblatt zu veröffentlichen, um somit dem Konzept „des steten Wechsel der Themen“, auch der so genannten „Wundertüte“ zu genügen (vgl. MILZ/SPAETH 2000, S.22).

Der Spiegel dagegen scheint sich vor allem auf seinen politischen Schwerpunkt zu konzentrieren. Nach dem Zusammenfassen der politischen Kategorien wird sichtbar, dass der Spiegel mit 40 Prozent mehr als dreimal so viele Politiktitel veröffentlicht wie der Stern (13%). Nichtsdestotrotz versteht sich der Stern als „politisches Wochenmagazin, für das Politik immer Priorität hat, wenn Thema und Optik es hergeben, auch als Titelgeschichte“ (MILZ/SPAETH 2000, S. 22)

Teilt man „Politik“ in die einzelnen politischen Kategorien auf, sieht die Verteilung im Vergleich zum Stern folgendermaßen aus:



**Abb. 22: Politik im Spiegel**



**Abb. 23: Politik im Stern**

Wie auch schon beim Stern, nimmt die Auslandspolitik im Spiegel mit 51,3 Prozent einen etwas größeren Teil ein als die Innenpolitik. Das Verhältnis von internationalen politischen Krisen zur internationalen Politik allgemein ist ebenfalls dem des Stern ähnlich.

Unterschiede zeigen sich jedoch, wenn man sich die Kategorie „Politik national“ anschaut. Diese ist beim Spiegel stärker vertreten als beim Stern: 38,5 Prozent gegen 30,4 Prozent. Der Stern scheint sich stärker als der Spiegel für Skandale und Affären zu interessieren („Politische Krisen national“): 17,4 Prozent gegen 10,1 Prozent.

Betrachtet man dagegen die Ergebnisse der Untersuchung für die Kategorie „Politische Prominenz“ auf der Tabelle 8 wird schnell ersichtlich, dass der Stern (siehe Tab. 4, Kategorie 20B) innerhalb des untersuchten Zeitraumes nur einen Titel mehr (9 Titel) zu diesem Thema beigetragen hat als der Spiegel (8 Titel).

Kaltenhäuser hat ermittelt, dass zu den besonders gut verkauften Spiegel-Heften überdurchschnittlich oft die Hefte mit Gesellschafts- und Umweltthemen auf dem Titel zählen. Hefte mit politischen und wirtschaftlichen Titelthemen sind dagegen häufiger unter den extrem

schlecht verkauften Heften zu finden (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 208).

Rechnet man alle politischen Kategorien mit der Kategorie „Wirtschaft“ zusammen, so sind es 46 Prozent aller Titel, die ein politisches oder wirtschaftliches Thema behandeln und das, obwohl sich andere Titelthemen anscheinend besser verkaufen.

Fazit:

Während der Stern eher „weiche“ Themen wie Gesundheit, Gesellschaft, Kultur und Unterhaltung auf seine Titel wählt, entscheidet sich der Spiegel in fast der Hälfte aller Titel für die „harten“ Themen wie Politik und Wirtschaft.

#### 4.3.2.2 Bereich Titelblatt des Spiegel:

##### Titelbildmotiv:

Die Untersuchung der Titelbilder des Spiegel hat folgendes ergeben: Es dominieren Titelblätter mit Personendarstellungen. Im Vergleich zum Stern (79%) kommen beim Spiegel jedoch wesentlich weniger Personen auf dem Titel vor (60%).

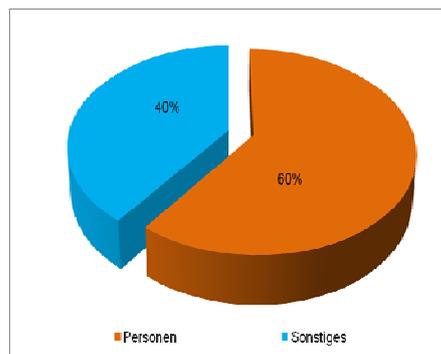


Abb. 24: Titelbildmotiv des Spiegel

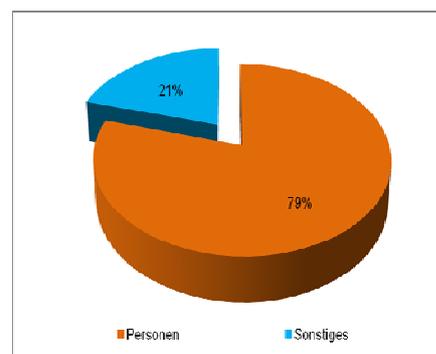
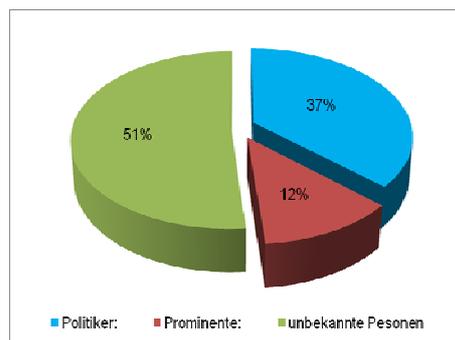
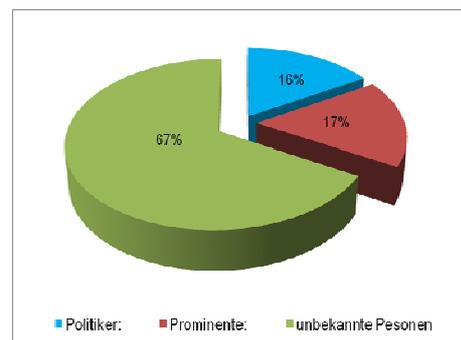


Abb. 25: Titelbildmotiv des Stern

Wie man auf den folgenden Abbildungen sehen kann, sind mehr als die Hälfte (51%) aller Titelpersonen des Spiegel unbekannt. Im Vergleich zum Stern sind auf den Spiegel-Titeln 16 Prozent weniger unbekannte Personen abgebildet. Bei Titeln mit Prominenten dominieren beim Spiegel die Politiker mit 37 Prozent gegenüber den anderen Prominenten (12%). Beim Stern dagegen ist das Verhältnis der politischen Prominenz zu der übrigen Prominenz fast ausgeglichen.



**Abb. 26: Personen im Spiegel**



**Abb. 27: Personen im Stern**

Die Prominenz auf den Titeln des Stern ist meist aktuell und kommt hauptsächlich aus dem Bereich Unterhaltung, wie z. B. Rudi Carrell, Stefan Raab, Michael Jackson und Ralf Schumacher. Der Spiegel wählt dagegen eher bedeutende, häufig geschichtliche Persönlichkeiten auf den Titel, die schon lange verstorben sind, beispielsweise Marilyn Monroe, Marlene Dietrich oder Einstein.

Während der Untersuchung der Spiegel-Titelbilder sind einige Unterschiede zum Stern deutlich geworden. Der Spiegel greift im Gegensatz zum Stern sehr häufig auf Karikaturen zurück. Ebenfalls kommt es vor, dass der Spiegel allein die Titel-Überschrift auf den Leser wirken lässt, siehe folgende Abbildungen. Solche Titelblätter weist der Stern während des untersuchten Zeitraums nicht auf.

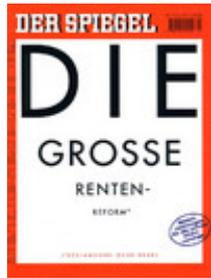


Abb. 28: Spiegel 7/2001



Abb. 29: Spiegel 37/2002

Erotik der Personendarstellung des Spiegel:

Acht Prozent aller Titelpersonen des Spiegel sind nur leicht oder gar nicht bekleidet. Betrachtet man alle Titelbildmotive, so sind es fünf Prozent aller Titel, die ein erotisches Motiv aufweisen. Der Stern setzt dagegen bei 14 Prozent aller Titel auf Erotik.

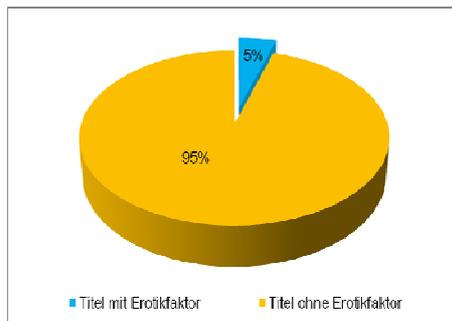


Abb. 30: Erotik der Spiegel-Titel

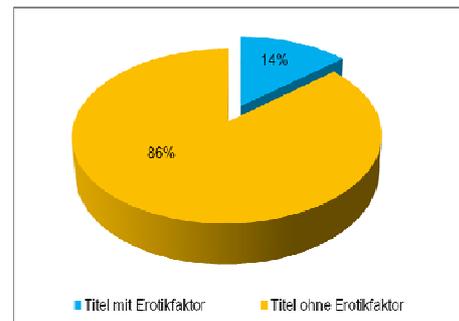
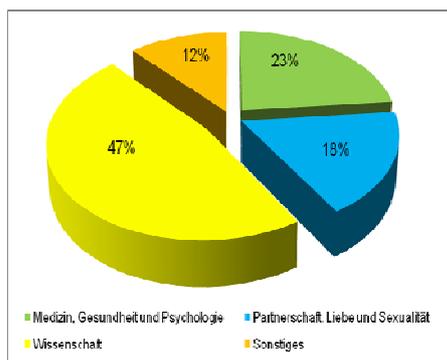
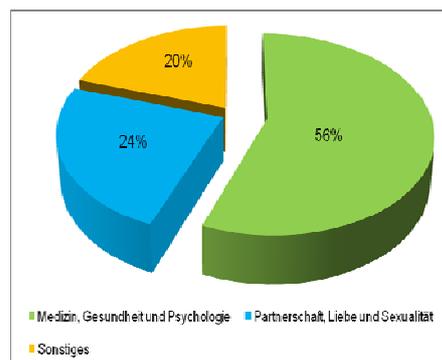


Abb. 31: Erotik der Stern-Titel

Die leicht bekleideten oder gar nicht bekleideten Personen sind beim Spiegel anonyme Personen. Knapp ein Viertel von ihnen illustrieren Themen aus dem Bereich Medizin (23%). Themen aus dem partnerschaftlichen Bereich werden durch 18 Prozent aller leicht oder gar nicht bekleideten Personen illustriert. Den größten Anteil aller erotischen Personen findet man aber im Bereich der Wissenschaft (47%). Beim Stern dagegen treten erotische Personen am häufigsten im Bereich Medizin (56%) und Partnerschaft (24%) auf.



**Abb. 32: Welche Themenbereiche werden beim Spiegel durch erotische Darstellungen illustriert?**



**Abb. 33: Welche Themenbereiche werden beim Stern durch erotische Darstellungen illustriert?**

Kaltenhäusers Untersuchungen zufolge befinden sich unter den bestverkauften Spiegel-Heften dreimal so häufig Titel mit erotischen Darstellungen wie unter den schlecht verkauften Titeln (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 213).

Durchschnittlich werden von den Spiegel-Heften mit erotisch abgebildeten Frauen knapp 22.000 mehr Exemplare verkauft als von Ausgaben mit anderen Titelmotiven. Dies kann vermutlich darauf zurückgeführt werden, dass Erotik auf dem Spiegel-Titel, im Gegensatz zum Stern, seltener vorkommt und somit was Besonderes ist (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 234).

#### Erfolgreiche Titelblattgestaltung des Spiegel:

Bettina Kaltenhäuser hat folgende verkaufsfördernde Titelblattmerkmale festgestellt:

Spiegel-Hefte mit monothematischen<sup>9</sup> Titelseiten und einem ausgewogenen Bild-Text-Verhältnis verfügen über einen starken verkaufsfördernden Effekt. Auch dokumentarische Bilder auf der Titelseite und besonders Bilder, die Betroffenheit auslösen, beeinflussen den Einzelverkauf (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S. 270).

<sup>9</sup> Monothematisch bedeutet, dass nur ein Thema auf der Titelseite angekündigt wird.

Beim Spiegel gilt: „Weniger ist mehr“. Das sagte auch schon Stefan Kiefer vom Titelbildressort des Spiegel (siehe Kapitel 3.3)

Wie unschwer zu erkennen ist, unterscheiden sich die Erkenntnisse von erfolgreichen Ausgaben des Spiegel von denen des Stern. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass erfolgreiche Titelblattgestaltung tatsächlich magazinspezifisch ist.

#### 4.3.2.3 Bereich Aktualität des Spiegel:

Die Prüfung der Aktualität der Titelstorys des Spiegel hat ergeben, dass 45 Prozent aller Titelstorys aus dem aktuellen Bereich kommen. Der Stern wählt dagegen 21 Prozent weniger aktuelle Titelgeschichten. Die Ergebnisse können darauf zurückgeführt werden, dass der größte Teil der Spiegel-Titelstorys mit Politik zusammenhängt und politische Themen meistens als aktuell bezeichnet werden können. Titelstorys aus dem gesellschaftlichen oder gesundheitlichen Bereich, auf die der Stern am häufigsten setzt, sind dagegen selten aktuell.

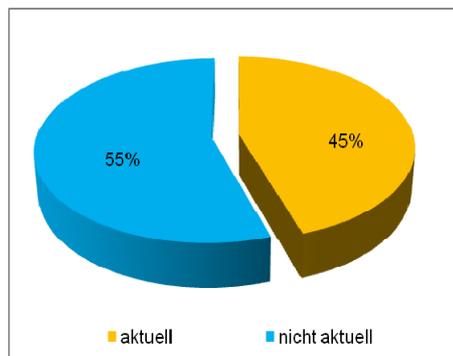


Abb. 34: Aktualität des Spiegel

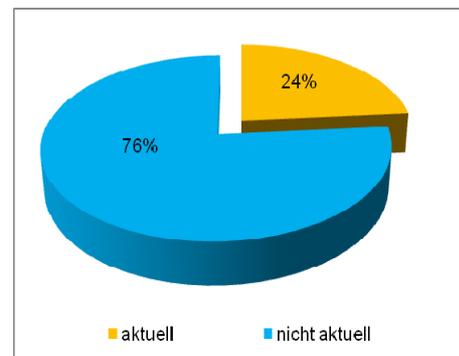


Abb. 35: Aktualität des Stern

### **4.3.3 Überschneidungen bei Titelthemen**

Die Untersuchungen der beiden Zeitschriften Stern und Spiegel zeigen, dass es viele Unterschiede zwischen den Magazinen gibt, sie haben jedoch auch einiges gemeinsam.

Um die Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, wird im Folgenden untersucht, inwieweit sich die Titelthemen der beiden Magazine in derselben Woche überschneiden. Es wird angenommen, dass es gerade bei den aktuellen Titelthemen häufiger zu Überschneidungen kommen müsste, da beide Magazine zu den aktuellen Wochenmagazinen gezählt werden.

Untersucht werden alle 365 Titelthemen des Stern und des Spiegel von 2000 bis 2006. Da der Stern am Donnerstag erscheint und der Spiegel am Montag, werden nicht dieselben Ausgaben miteinander verglichen, sondern die Ausgaben, die in derselben Woche erscheinen (Stern Nr. 2 mit Spiegel Nr. 1).

Die folgenden Titelthemen weisen offensichtliche Überschneidungen auf:

**STERN**

Spucken Sie es aus, Herr Kohl. Wo sind die Akten? Wer sind die Spender?

Das einsame Leben und Sterben der Hannelore Kohl. Was trieb sie wirklich in den Tod?

Nach dem Inferno. Die Opfer; Die Täter; Die Drahtzieher

Terror-Gefahr in Deutschland. Geheimdienste warnen vor Anschlägen radikaler Muslime

Das Protokoll des Amoklaufs: Tod in Erfurt

Die Flut - Opfer, Helden und die Folgen

Bush gegen Saddam. Amerika macht mobil

Ich oder...äh? Schröder und Stoiber im Vergleich

Die Tragödie von Moskau. Bilder, Augenzeugen, Hintergründe

Tot oder lebendig. Die Jagd auf den Diktator

Die Geschichte der Uno. Vom Völkerbund zur Weltregierung

Bushs Spiel mit dem Feuer. Krieg im Namen der Freiheit

Die Bilder vom Krieg. Das Protokoll des Angriffs

Die entzauberte Weltmacht

Das Ende des Diktators. Wer kommt nach Saddam? Die Bilder vom Kampf um Bagdad

10 neue Länder mit 75 Millionen Menschen. Europa

Nach der Flut. Wo ist meine Familie?

Hurrikan "Katrina" - Die Bilder der Katastrophe

Islam: wie viel Rücksicht müssen wir nehmen?

**SPIEGEL**

Spurenvernichtung im Kanzleramt - Die Nacht der Reißwölfe - Wie Kohl systematisch die Gesetze brach

Frau im Schatten - Die Tragödie der Hannelore Kohl

Der Terror-Angriff: Krieg im 21. Jahrhundert

Das Netz des Terrors

Tod in der Schule - Der Amoklauf von Erfurt

Die Sommer-Sintflut - Wenn Flüsse im Wasser ertrinken - Umwelt / Klima / Katastrophen

USA gegen Irak - Der angekündigte Krieg

Endspurt (Schröder gegen Stoiber)

Allahs Selbstmord-Kommando in Moskau - Der terroristische Weltkrieg

Operation "Rambo" - Die geheimen Spezialtruppen der USA

Protokoll der Irak-Krise - Der Krieg der Diplomaten - Hinter den Kulissen des Weltsicherheitsrates

Die eingebildete Weltmacht - Übernimmt sich Amerika?

Bombenterror für die Freiheit - Amerikas Krieg gegen Saddam

Supermacht im Sand - Amerikas stockender Blitzkrieg

Die Schlacht um Bagdad

1. Mai 2004 Das neue Europa

Die Todeswelle

Der Untergang von New Orleans

Zwölf Mohammed-Karikaturen erschüttern die Welt - Der heilige Hass

Insgesamt kommt es 19 Mal vor, dass der Spiegel und der Stern in derselben Woche das gleiche Titelthema wählen. Dies entspricht einem Anteil von 5,2 Prozent und nur zwei bis drei gleichen Titelthemen im Jahr.

Die Zeitschriften Stern und Spiegel bemühen sich demzufolge, nicht die Themen auf den Titel zu wählen, die sie für offensichtlich halten und versuchen sich somit von der Konkurrenz abzuheben. Stern-Chefredakteur Andreas Petzold formuliert es folgendermaßen: „Wir wollen Themen setzen, statt sie uns aufdrängen zu lassen“ (MILZ/SPAETH 2000, S. 22).

Bisher wurde nur untersucht, ob es thematische Überschneidungen in derselben Woche gibt. Im Folgenden werden auch die zeitversetzten Überschneidungen berücksichtigt. Dafür werden wieder 365 Titelthemen des Stern und des Spiegel miteinander verglichen.

Die Zahlen in der Gegenüberstellung zeigen auf, wie viele Wochen zwischen den Veröffentlichungen der ähnlichen Titelthemen liegen. Ein positiver Wert steht dafür, dass der Stern dieses Thema zuerst besetzt hat. Ein negativer Wert bedeutet, dass der Spiegel bei der Veröffentlichung des Themas schneller war. Bei dem Wert „+1“ ist Vorsicht geboten. In diesem Fall liegen zwischen den beiden Veröffentlichungen nur drei Tage. Es kann demzufolge angenommen werden, dass sich der Spiegel schon vor der Veröffentlichung einer Titelstory im Stern, mit demselben Thema beschäftigte. Die Angaben in Klammern wurden hinzugefügt, um ein besseres Verständnis der Titelthemen zu ermöglichen.

	<b>STERN</b>	<b>SPIEGEL</b>
	1+ CDU im Aus - (Kohl und Schäuble stürzen die Partei in den Abgrund)	Der Fall CDU - Von der Parteispenden- zur Staatsaffäre - Lügen / Betrug / Heucheleien
	2+ Börsen-Fieber. Wann platzt die Blase?	Unternehmen Größenwahn - Aktienfieber / Megafusionen / Internetboom
379+	Neue Serie: Faszination Mittelalter. Herrscher, Huren, Heilige	Die Welt des Mittelalters - Zwischen Himmel...und Hölle
	Heilkunst aus Asien. Was ist dran? Ihre Geheimnisse und wie sie hilft	56- Sanfte Heilkunst aus Fernost - Die Globalisierung der Medizin
	BSE - Wie viele Menschen sind schon infiziert?	1- Wie sicher ist das deutsche Fleisch? Rinderwahnsinn auf dem Vormarsch
	Abitur. Was nun? (Uni-Ranking, Studie: welche Berufe Zukunft haben)	22- Studieren mit Erfolg - Große Spiegel-Untersuchung: Die Berufschancen der Studenten
	Stern-Gespräch über ihr Leben mit und ohne Becker. Barbara Becker	4- Spiegel-Gespräch mit Boris Becker "Ich"
	Die Politiker entdecken ihr Herz für die Familie. Sind Kinderlose jetzt Sozialschmarotzer?	3- Verfassungsgericht verurteilt die Politik: Zurück zur Familie
	Hitlers langer Schatten. Eichingers Film "Der Untergang"	175- Hitlers langer Schatten - Spiegel-Serie: Die Gegenwart der Vergangenheit
	Zwischen Sex und Zähnspege. Wahnsinn Pubertät	77- Süßer Horror Pubertät: Die Entmachtung der Eltern
114+	Heimlich schwul (Politiker)	Hamburger Verhältnisse - Sex, Lügen und Politik - Wie privat ist das Privatleben der Regierenden?
	"Er hat im Moment eine Macke" SPD-Vize Wolfgang Clement zum Stern über Rudolf Scharping	1- Rudolf der Eroberer - Verteidigungsminister Scharping bedingt einsatzbereit
1+	Geheimnis Islam. Woran über eine Milliarde Menschen glauben. Ist ihre Religion für uns gefährlich?	Der religiöse Wahn - Die Rückkehr des Mittelalters
1+	Warnung vor neuen Anschlägen. Der Krieg. Ist so der Terror zu besiegen?	Krieg der Welten
81+	Die neuen zehn Gebote. Welche Werte heute wichtig sind	Die neuen Werte: Ordnung, Höflichkeit, Disziplin, Familie
18+	Die vergreiste Republik. Gesundheit, Rente, Arbeit, Bildung...	Der letzte Deutsche - Auf dem Weg zur Greisenrepublik
29+	Warum unsere Arbeitsplätze ins Ausland verschwinden. Job ade?	Deutschland - Export Weltmeister (von Arbeitsplätzen)
	Besser lernen. Forscher entschlüsseln die Erfolgsgeheimnisse für Schule und Universität	114- Die Chemie des Wissens - Wie funktioniert das Lernen?
3+	Ein Jahr danach (11. September)	11. September 2001 - Der Tag, der die Welt veränderte
	Generation Arbeitslos. Jung, top ausgebildet, aber ohne Job	8- Jung, erfolgreich, entlassen - Die Arbeitslosigkeit erreicht die Mittelschicht
	Wahnsinn Bürokratie. Wie die Regelwut unser Land lähmt	51- Die blockierte Republik - Wie Parteien, Verbände und Bürokratie die Gesellschaft lähmen
	Schönheit, die man kaufen kann	202- Der neue Markt der Medizin -Operation Schönheit
1+	Jesus - Was Forscher heute wissen	Die Erfindung Gottes - Archäologen auf den Spuren der Heiligen Schrift

	Warum Bush Krieg will	2-	Blut für Öl - Worum es im Irak wirklich geht
	Amerika auf Kriegskurs	1-	"In göttlicher Mission" Kreuzzug des George W. Bush
131+	Liebe, Flirt und Seitensprung. Immer mehr Deutsche finden Partner im Internet		W@re Liebe - Das Online-Geschäft mit der Sehnsucht
	Muslimen in Deutschland. Unbekannte Nachbarn	158-	Das Prinzip Kopftuch - Muslimen in Deutschland
22+	IRAK - Das neue Vietnam?		Die Falle Irak - Bushs Vietnam
1+	Saddams Ende. Der Verrat, die Festnahme, die Abrechnung		Saddam - Der Fall eines Tyrannen
	George W. Bush. Moralisch bankrott (Folterskandal)	2-	US-Söldner im Irak - Die Folterer von Bagdad
1+	Der längste Tag. D-Day, 6. Juni 1944 - Die Befreiung Europas		Normandie, 6. Juni 1944 Die Landung - Als die Amerikaner Europa retteten
	Die neue Ölkrise. Brauchen wir mehr Kernkraft?	2-	Das Blut der Welt - Der Kampf um das Erdöl hat gerade erst begonnen
2+	20. Juli 1944: Das Attentat auf Hitler. Operation Walküre		20. Juli 1944 - Protokoll eines Staatsstreichs
1+	Bush oder Kerry: Was sie vorhaben und was auf uns zukommt. Countdown zur wichtigsten Wahl der Welt		Amerika gegen Amerika
	Klima-Katastrophe: Alles Panikmache?	4-	Der zerbrechliche Planet
	60 Jahre Kriegsende - Untergang und Befreiung	3-	Als der Krieg nach Deutschland kam - Serie über das Ende des 2. Weltkriegs
	Johannes Paul der II. - Bilder seines Lebens	1-	Jahrtausend-Papst Johannes Paul II. - Der Unsterbliche
	Kapitalismus brutal - Das große Fressen	2-	Kapitalismus total global
36+	Land ohne Kinder		Jeder für sich - Wie der Kindermangel eine Gesellschaft von Egoisten schafft
1+	Wir sind Kanzler		Ich oder Ich - Nervenkrieg um die Macht
6+	Königin ohne Macht		Merkels Weg zur Macht - Eine kam durch
	Die WM-Stars ganz nah	4-	Der Ball Deutschland
	So trainieren Sie Ihr Gehirn. Fit im Kopf	9-	Wie neue Nervenzellen entstehen - Laufen, lieben, lesen - Das Fitnessprogramm fürs Gehirn
	Israel	1-	Kann Israel so überleben?
1+	Günter Grass. Der Fall des Moralisten		Der Blechtrommler - Spätes Bekenntnis eines Moralapostels (Günter Grass)
1+	Der Terror ist da (Kieler Bombenleger)		Lebensgefühl Angst

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass es relativ häufig vorkommt, dass bereits veröffentlichte Titelthemen von dem Konkurrenten aufgegriffen, bearbeitet und ebenfalls auf den Titel gesetzt werden. In den sieben untersuchten Jahren zeigen sich bei 46 Titelthemen Übereinstimmungen (12,6%). 22 Mal ist der Stern der Vorreiter eines Themas. 24 Mal veröffentlicht der Spiegel ein Thema vor dem Stern.

Rechnet man die zeitverschobenen Überschneidungen mit den Überschneidungen in derselben Woche zusammen, so kommt man in sieben Jahren auf 65 Übereinstimmungen bei der Titelwahl (17,8%).

Bei aktuellen Themen lässt sich vermutlich nicht vermeiden, dass es bei den Titeln manchmal zu Überschneidungen kommt. Auch bei den Themen, die häufig zu Jahrestagen veröffentlicht werden, wie z. B. „11. September“ oder „Kriegsende“ nehmen es die Zeitschriften anscheinend hin, möglicherweise den gleichen Titel zu haben. Es zeigen sich jedoch auch einige Übereinstimmungen bei Themen, die nicht an einen Zeitpunkt gebunden sind, wie z. B. „Pubertät“, „Mittelalter“ oder „asiatische Heilkunst“. Stockmann zufolge „ist es grundsätzlich legitim, ein schon „besetztes“ Thema neu zu bearbeiten, wenn sich grundlegend neue Ansätze und Perspektiven zeigen, wie dies etwa in der Forschung der Fall sein kann“ (STOCKMANN 1999, S. 75).

Bei einigen Titeln muss jedoch bezweifelt werden, ob es grundlegend neue Perspektiven gibt, zum Beispiel bei den Themen „Jeder für sich - Wie der Kindermangel eine Gesellschaft von Egoisten schafft“ (Spiegel 10/2006), „W@re Liebe - Das Online-Geschäft mit der Sehnsucht“ (Spiegel 12/2006) oder „Zwischen Sex und Zahnsperre. Wahnsinn Pubertät“ (Stern 48/2002).

Bei der Titelstory „Hitlers langer Schatten“ (Stern 39/2004), die 175 Wochen zuvor im Spiegel erschienen ist, hat der Stern nicht nur das Thema übernommen, sondern die ganze Überschrift. Als Anlass nahm er den Film „Der Untergang“.

Auch bei anderen Titeln lassen sich einige Ähnlichkeiten schon in der Überschrift feststellen. Als Beispiele können folgende Überschriften genannt werden: „IRAK – das neue Vietnam?“ und „Die Falle Irak - Bushs Vietnam“; „Die neuen zehn Gebote. Welche Werte heute wichtig sind“ und „Die neuen Werte: Ordnung, Höflichkeit, Disziplin, Familie“; „Jung, erfolgreich, entlassen - Die Arbeitslosigkeit erreicht die Mittelschicht“ und „Generation Arbeitslos. Jung, top ausgebildet, aber ohne Job“.

Es gibt aber auch Fälle, in denen die beiden Magazine zwar das gleiche Thema bearbeitet haben, aber ganz anders an das Thema herangegangen sind. Zum Beispiel nahm sich der Spiegel, nachdem der Stern schon ausführlich über das Thema geschrieben hat, den vereitelten Terroranschlag in der Deutschen Bahn als Anlass, um über Aspekte der Angst und das Entsetzen über den möglichen Einbruch der Gewalt in den Alltag zu berichten.

Schaut man sich die Titelbilder der sich überschneidenden Themen an, können ebenfalls einige Ähnlichkeiten festgestellt werden. Es folgen zwei Beispiele:



Abb. 36: Stern 34/2006

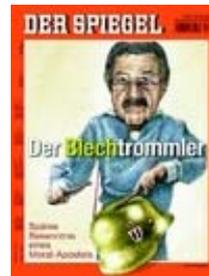


Abb. 37: Spiegel 34/2006



Abb. 38: Stern 39/2005



Abb. 39: Spiegel 39/2005

Bei diesen Heften kann man den Magazinen vermutlich nicht vorwerfen, sich an dem Titel der anderen Zeitschrift orientiert zu haben, weil es sich um Ausgaben handelt, bei denen nur wenige Tage zwischen den Veröffentlichungen liegen. Es kann jedoch festgestellt werden,

dass der Stern und der Spiegel durchaus dieselben Ideen für das Titelblatt entwickeln, auch wenn die tatsächliche Umsetzung, aufgrund der Vorliebe des Spiegels zu Karikaturen, anders aussieht.

Fazit:

Die Magazine Stern und Spiegel greifen relativ häufig Themen auf, die das andere Magazin schon einmal auf dem Titel veröffentlicht hat. Dabei hat der Spiegel etwas häufiger als der Stern ein Thema als Erster aufgegriffen und bearbeitet. Auch bei den Titelbildern kommt es manchmal vor, dass ähnliche Ideen verwirklicht werden.

#### **4.4 Zusammenfassung**

Die empirische Untersuchung der Titelstorys des Stern der Jahre 2000 bis 2006 hat ergeben, dass Themen aus den Bereichen Medizin, Gesundheit und Psychologie eindeutig bevorzugt werden. Man findet sie auf fast jedem fünften Stern-Titel. Die Tendenz ist steigend. Gesellschaftliche Themen aus der Kategorie „Deutschland allgemein“ kommen durchschnittlich auf jedem zehnten Titel vor. Auch Themen aus dem partnerschaftlichen Bereich sind relativ häufig auf der Stern-Titelseite zu finden. Etwa jeder 13. Titel widmet sich dem Thema.

Obwohl der Stern einige Themen auf dem Titelblatt eindeutig favorisiert, ist es nicht so, dass er andere Themen gänzlich vernachlässigt. Außer Mode kam in den untersuchten Jahren jedes Thema mindestens zweimal auf dem Titel vor. Denn schließlich ist der Stern für die Mischung seiner Themen bekannt und sein Erfolg hängt zum großen Teil damit zusammen.

Vergleicht man die Analyse-Ergebnisse des Stern mit den Ergebnissen des Konkurrenten Spiegel, wird deutlich, dass der Stern eher auf Themen setzt, die den Menschen persönlich betreffen, Themen aus dem Privatbereich. Diese Ergebnisse bestätigen die Aussagen der beiden Chefredakteure des Stern im Kapitel 3.2.2.

Der Spiegel dagegen konzentriert sich auf theoretische und wissenschaftliche Themen. Seine größte Aufgabe scheint er darin zu sehen, den Leser über Politik zu informieren und ihm bei der Orientierung in diesem Bereich zu helfen. Politik wird auf mehr als dreimal so vielen Titeln thematisiert wie beim Stern.

Der Spiegel setzt eher auf harte Themen als auf weiche, während es beim Stern genau umgekehrt ist.

In den Jahren 2000 bis 2006 konnten in 65 Fällen Übereinstimmungen bei der Titelwahl gefunden werden. Daraus lässt sich eine Überschneidungsquote von rund 18 Prozent errechnen.

Demzufolge kann festgestellt werden, dass die beiden Magazine, obwohl sie unterschiedliche thematische Schwerpunkte aufzeigen, Ähnlichkeiten bei der Wahl der Titelthemen aufweisen.

Der Stern schmückt seine Titelseiten am häufigsten mit Personenmotiven. Zwei Drittel aller Personen sind dabei unbekannt, die restlichen sind Prominente. Diese bestehen zu gleichen Teilen aus politischen und anderen berühmten Persönlichkeiten.

Auch der Spiegel setzt zum größten Teil auf Personenmotive. Die Hälfte der abgebildeten Personen ist dabei unbekannt. Die Prominenz auf den Spiegel-Titeln besteht hauptsächlich aus Politikern.

Der Stern bildet auf seinen Titeln gerne leicht oder gar nicht bekleidete Personen ab. Jeder siebte Stern-Titel weist eine erotische Person auf. Der Spiegel setzt dagegen nur auf jeder 20. Ausgabe auf Erotik.

Die Themen, die mit erotischen Personen angekündigt werden, sind beim Stern zum größten Teil aus den Bereichen Gesundheit und Partnerschaft, beim Spiegel aus dem wissenschaftlichen Bereich.

Die Titelstorys wurden auf ihre Aktualität hin geprüft. Dabei ist herausgekommen, dass nur ein Viertel der Stern-Titelstorys dem aktuellen Zeitgeschehen entstammt. Die anderen Titelgeschichten sind redaktionelle Beiträge, die auch zu einer anderen Zeit veröffentlicht werden könnten. Beim Spiegel ist dieses Verhältnis zwar ausgeglichener, jedoch dominieren auch bei ihm die nicht aktuellen Beiträge. Diese Ergebnisse überraschen, denn beide Zeitschriften werden zu den aktuellen Wochenmagazinen gezählt.

Die Untersuchung der formalen Kriterien der Titelstorys hat ergeben, dass eine durchschnittliche Titelgeschichte des Stern aus 20 Seiten besteht und somit 10 Prozent des Heftumfangs einnimmt. Davon ist etwa ein Viertel Werbung.

Der Bildanteil einer durchschnittlichen Stern-Titelstory ist etwas höher als der Textanteil. Dabei variiert das Bild-Text-Verhältnis je nach Thema einer Titelgeschichte. Titelstorys aus den Themenbereichen Natur, Katastrophen und Weltgeschichte verfügen über den höchsten Bildanteil. Politische Titelgeschichten und Beiträge über Kriminalität weisen dagegen den höchsten Textanteil auf.

Im Folgenden wird Uwe Heitz zitiert, der das Bild der Zeitschrift Stern als Persönlichkeit aufgreift und sie mit einem Augenzwinkern charakterisiert:

Der Stern ist der glamouröse Bekannte, der jeden kennt, viele Ratschläge zur richtigen und gesunden Lebensweise und zu ökologischen Verhalten bereithält. Gerne zeigt er uns seine umfangreiche Fotosammlung und unterhält uns mit einer Vielzahl privater Geschichten (HEITZ 1998, S. 54).

## 5. Schlusswort

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit den Titelstorys des Stern. Nach einer Einführung erfolgte zunächst eine Zuordnung des Stern, dann wurde seine Geschichte und die seines Verlages kurz dargestellt. Anschließend gab die Arbeit einen Überblick über das Selbstbild des Stern und über seine Leser.

Der Leser der vorliegenden Arbeit erfuhr von der Bedeutung von Titelblatt, Titelthemen und des Titelbildes für eine Zeitschrift und lernte die Methode der Inhaltsanalyse kennen. Schritt für Schritt wurde dargestellt und erläutert, wie die Untersuchung der Titelstorys durchgeführt wurde. Dabei stellte sich die Zuordnung der Titelgeschichten in eine Kategorie manchmal als schwierig heraus. Viele Titelstorys behandelten mehrere thematische Aspekte und so musste eine Entscheidung darüber getroffen werden, welcher Aspekt überwiegt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung haben es ermöglicht, dem Leser der Arbeit ein aktuelles Profil von den Titelstorys der Zeitschrift Stern aufzuzeigen. Mit der Analyse der Spiegel-Titelstorys ist es gelungen, die Stern-Titelgeschichten von seinem Konkurrenten thematisch abzugrenzen, aber auch Ähnlichkeiten zwischen den beiden Zeitschriften aufzuweisen. Die Ergebnisse der Analyse wurden durch Kaltenhäusers Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen den Titelblattmerkmalen und ihrem Verkaufserfolg ergänzt.

Die durchgeführte Inhaltsanalyse bezog sich nur auf die Titelstorys des Stern. Für ein aussagekräftiges Bild einer Zeitschrift, wäre es jedoch wichtig, alle Geschichten in die Analyse einzubeziehen. Dies wäre ein wünschenswertes Projekt für die Zukunft.

## Literatur-/Quellenverzeichnis

### AUGSTEIN 1997

AUGSTEIN, Rudolf: *So fingen wir an, so wurden wir angefangen*. In: Der Spiegel. Sonderausgabe 1947-1997. Hamburg : Spiegel-Verl., S. 6-7

### BAUSCHKE 2003

BAUSCHKE, Christian: *Es ist ein großes Rätsel*. In: Welt am Sonntag vom 20.04.2003, S. 34

### BLEIS 1996

BLEIS, Thomas: *Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften : empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln*. – München : Fischer, 1996. - (Reihe Medien-Skripten; 27). – Zugl.: München, Univ., Diss., 1996. – ISBN 3-88327-196-0

### BLUM 1998

BLUM, Joachim: *Die Zeitung : ein MultimediuM ; Textdesign ; Ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz : UVK Medien, 1998. - (Edition sage & schreibe ; 1). – ISBN 3-89669-219-4

### BROSIUS 1995

BROSIUS, Hans-Bernd: *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption : ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen : Westdt. Verl., 1995. – ISBN 3-531-12690-3

**EDLER 1993**

EDLER, Claudia: *Der Stern - von der „Illustrierten Zeitschrift für junge Menschen“ zum „Magazin“ : Eine Darstellung der Verlagsgeschichte, der Entwicklung des publizistischen Konzepts und der Berichterstattung, insbesondere von 1948 bis 1978.* Hamburg, Fachhochschule, Bibliothek und Information, Dipl.-Arb.,1993

**FRÜH 1996**

FRÜH, Werner: *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis: – 3., überarb. Aufl.* München : Ölschläger, 1998. – (Reihe Uni-Papers; 3). – ISBN 3-88295-169-9

**G+J 2007a**

GRUNER + JAHR (Hrsg.): *Chronik.* – URL <http://www.guj.de/index.php4?/de/denken/chronik/1973.php4> (geladen 2007-04-25)

**G+J 2007b**

GRUNER + JAHR (Hrsg.): *Profil 2007.* – URL [http://www.guimedia.de/content/20/03/200306/STE\\_Profil\\_2007.pdf?PH\\_PSESSID=48fa1b2e2c430204fa0c2b3703862923](http://www.guimedia.de/content/20/03/200306/STE_Profil_2007.pdf?PH_PSESSID=48fa1b2e2c430204fa0c2b3703862923) (geladen 2007-04-25)

**GRIMM 1992**

GRIMM, Rolf (Hrsg.): *Der Stern – das Medium.* Hamburg : Gruner + Jahr, 1992. – (Die Stern-Bibliothek)

**HEITZ 1998**

HEITZ, Uwe: *Titelanalyse der aktuellen Wochenmagazine : der Spiegel, Focus, Stern.* In: Stiftung Lesen (Hrsg.): Maga-

zinqualität – Leserqualität. Hamburg : Spiegel- Verl., 1998. – (Schriftenreihe „Lesewelten“)

#### **IVW 1/2007**

INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN (Hrsg.): *Quartalsauflagen*. - URL <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=>. (geladen 2007-05-11)

#### **KALTENHÄUSER 2005**

KALTENHÄUSER, Bettina: *Abstimmung am Kiosk : Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2005. - (Kommunikationswissenschaft). - Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2004. - ISBN 3-8244-4617-0

#### **KASPER 1979**

KASPER, Josef: *Belichtung und Wahrheit : Bildreportage von der Gartenlaube bis zum Stern*. Frankfurt am Main : Campus-Verl., 1979. – ISBN 3-593-32619-1

#### **KOCH 1961**

KOCH, Manfred: *Über den Anforderungscharakter optischer Schablonen*. In: *Zeitschrift für Psychotherapie und medizinische Psychologie* 11 (1961), Nr. 3, S. 104 - 109; Nr. 5, S. 186-198

#### **LANDGREBE 1994**

LANDGREBE, Klaus Peter: *Nachrichtenmagazine – ihr Stil, ihr Erfolg : In Europa und den USA*. München : Burda, 1994. – (MEDIAS res)

### **LOCHTE/HANFELD 2003**

LOCHTE, Adrienne; HANFELD, Michael: *Das ist die große Oper, die der Stern braucht*. In: Frankfurter Allgemeine vom 5.3.2003, S 38

### **MA 2007/I**

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE (Hrsg.): *Pressemedien I : Stern in der MA 2007/I*. - URL [http://www.gujmedia.de/content/20/61/206192/STERN\\_in\\_der\\_MA\\_2007\\_I.pdf?PHPSESSID=f0597fc0b3ae18d29d40896d7a715735](http://www.gujmedia.de/content/20/61/206192/STERN_in_der_MA_2007_I.pdf?PHPSESSID=f0597fc0b3ae18d29d40896d7a715735). (geladen 2007-05-10)

### **MEFFERT 1967**

MEFFERT, Werner: *Beziehungen zwischen der Entwicklung des redaktionellen Angebots und der Entwicklung der Auflage von vier großen deutschen Illustrierten : 1954-1960*. Berlin, Freie Universität, Phil. Fak., Diss., 1967

### **MILZ 2000**

MILZ, Anette: *Machtworte*. In: Medium Magazin : Informationen für Journalisten (2000), Nr. 2, S. 6-11

### **MILZ/SPAETH 2000**

MILZ, Anette; SPAETH, Andreas: *Baustelle im Wohnzimmer*. In: Medium Magazin : Informationen für Journalisten (2000), Nr. 2, S. 22-28

### **NIGGEMEIER 2000**

NIGGEMEIER, Stefan: *Der Bauch des Blattmakers*. In: Süddeutsche Zeitung: Neueste Nachrichten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport vom 17.07.2000, S. 19

### **RINSUM 2003**

RINSUM, Helmut van: *Anders ist besser*. In: Werben & Verkaufen (2003), Nr. 23, S. 40-41

### **RÖSSLER 2005**

RÖSSLER, Patrick: *Inhaltsanalyse*. Konstanz : UVK, 2005. – (UTB basics). – ISBN 3-8252-2671-9

### **SAXER/MÄRKI-KOEPP 1992**

SAXER, Ullrich; MÄRKI-KOEPP, Martina: *Medien-Gefühlskultur : Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. München : Ölschläger, 1992. - (Forschungsfeld Kommunikation; 3). – ISBN 3-88295-164-8

### **SCHIRMER 1998**

SCHIRMER, Stefan: *Die Macht des Mondes*. In: Der Tagespiegel vom 16.08.1998, S. 27

### **SCHMIDT-HOLTZ 1992**

SCHMIDT-HOLTZ, Rolf: *Der Stern und sein journalistisches Konzept*. In: Grimm, Rolf (Hrsg.): *Der Stern – das Medium*. Hamburg : Gruner + Jahr, 1992. – (Die Stern-Bibliothek), S. 10-25

### **SCHNEIDER 1985**

SCHNEIDER, Wolf: *Hamburger Journalistenschule*. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): *Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland : Palette – Probleme – Perspektiven*. Konstanz : Univ.-Verl., 1985. – S. 88-109. - (Schriftenreihe der Stiftervereinigung der Presse; 22). – ISBN 3-87940-259-0

### **SCHNEIDER 2000**

SCHNEIDER, Wolf: *Die Gruner + Jahr Story : Ein Stück deutscher Pressegeschichte*. München : Piper, 2000. – ISBN 3-492-04265-1

### **SPIEGEL 2007a**

SPIEGEL (Hrsg.): *Die SPIEGEL-Geschichte*. - URL <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/00725D93EF0ABA5BC1256FD600330072?OpenDocument>. (geladen 2007-06-15)

### **SPIEGEL 2007b**

SPIEGEL (Hrsg.): *Der SPIEGEL-Journalismus*. - URL <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/1AFB28A10E755F94C1256FD5004406DF?OpenDocument>. (geladen 2007-06-15)

### **STOCKMANN 1999**

STOCKMANN, Ralf: *Spiegel und Focus : eine vergleichende Analyse ; 1993 – 1996*. Göttingen : Schmerser, 1999. - (Göttinger Beiträge zur Publizistik; 1). - ISBN 3-926920-26-2

### **VOGEL 1998**

VOGEL, Andreas: *Die populäre Presse in Deutschland : Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München : Fischer, 1998. – ISBN 3-88927-222-3

### **ZETSCHKE 1986**

ZETSCHKE, Wolfgang: *Die Lösung spezieller Produktions- und Absatzprobleme in der Zeitschriftenindustrie : ein integrierter Planungseinsatz*. Frankfurt am Main: Lang, 1986. - (Europäische Hochschulschriften; 5). - ISBN 3-8204-9355-7

## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 27.09.2007