



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment: Information
Studiengang: Bibliotheks- und Informationsmanagement

Bachelorthesen

„NEON das junge Lifestyle-Magazin des Stern“ - Publizistisches Selbstverständnis, Zielgruppe und Inhalte

Anna-Lena Walter & Nicole Hügel

Am 29.08.2008

Im Auftrag des Prüfungsausschusses

1. Prüfer: Herr Prof. Dr. Kübler
2. Prüfer: Frau Prof. Dr. Spree

Inhaltsverzeichnis

Abstract		iii
Abbildungsverzeichnis		iv
Tabellenverzeichnis		vi
Abkürzungsverzeichnis		vii
1. Einleitung	A. Walter	1
2. NEON	A. Walter	3
2.1 Die Geschichte des NEON		3
2.2 NEON im Segment der Publikumszeitschriften		5
2.3 NEON in der <i>stern</i> -Familie		8
2.4 Publizistisches Konzept des NEON		9
2.5 NEON-Reichweite		12
3. NEON Zielgruppe	N. Hügel	13
3.1 Definition Zielgruppe		13
3.2 Soziodemographische Merkmale		14
3.3 Lebenswelten der NEON-Leser		14
4. Theoretischer Teil		17
4.1 Titelblatt	A. Walter	17
4.1.1 Funktion eines Titelblatts		18
4.1.2 Titelseitentypologie		19
4.2 Titelthemen	A. Walter	19
4.3 Bilder	N. Hügel	20
4.3.1 Funktion und Wirkung		20
4.3.2 Titelbild		21
4.3.3 Titelbildgestaltung		22
4.4 Frauenzeitschriften und Männerzeitschriften	N. Hügel	22
5. Inhaltsanalyse des Magazins NEON		24
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen	N. Hügel	25
5.2 Beschreibung der Methode	N. Hügel	27
5.2.1 Auswahleinheit		27

5.2.2	Analyseeinheit		28
5.2.3	Codiereinheit		29
5.2.4	Kontexteinheit		29
5.3	Kategoriensystem	N. Hügel	29
5.3.1	Formale Kategorien		30
5.3.2	Inhaltliche Kategorien		33
5.4	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse		41
5.4.1	Rubriken	A. Walter	41
5.4.2	Themen	A. Walter	45
5.4.3	Bild-Text-Verhältnis	N. Hügel	56
5.4.4	Berichterstattung	N. Hügel	64
5.4.5	Autoren	A. Walter	67
5.4.6	Titelbilder	A. Walter	69
5.5	Zusammenfassung der Inhaltsanalyse	A. Walter	71
6.	Copy-Test mit NEON-Lesern		74
6.1	Hypothesen und Forschungsfragen	A. Walter	75
6.2	Beschreibung der Methode	A. Walter	76
6.3	Auswahl der Testpersonen	A. Walter	77
6.4	Auswahl der Untersuchungseinheit	A. Walter	77
6.5	Durchführung	N. Hügel	79
6.5.1	Auswahl des Titelblattes		79
6.5.2	Beachtung der Cover-Themen		81
6.5.3	Beachtung der Rubriken		84
6.6	Auswertung	N. Hügel	84
6.6.1	Auswahl des Titelblattes		85
6.6.2	Beachtung der Cover-Themen		87
6.6.3	Beachtung der Rubriken		89
6.7	Zusammenfassung des Copy-Test	N. Hügel	90
7.	Schlusswort	N. Hügel	91
	Literaturverzeichnis		93
	Eidesstattliche Versicherung		viii

Abstract

Die NEON unterscheidet sich von anderen Lifestyle-Magazinen in erster Linie hinsichtlich ihres breiten Themenangebotes sowie der geschlechtsunspezifischen und emotionalen Zielgruppenansprache. Im ersten Teil der Arbeit soll dieses Alleinstellungsmerkmal, durch die theoretische Betrachtung des publizistischen Konzeptes und der Zielgruppe, herausgearbeitet werden. Im zweiten Teil findet die Methode der Inhaltsanalyse Anwendung. Hier können Aussagen über die Themenschwerpunkte des Magazins, die verwendeten Titelbildmotive und den Zusammenhang zwischen den Geschlechtern der Autoren, den Handlungsträgern und den Themen getroffen werden. Im Anschluss findet die Methode des Copy-Test mit Lesern des Magazins Verwendung. Daraus lässt sich die Wirkung des Titelblattmotivs, auf die weiblichen und männlichen Leser, außerdem das Interesse an den jeweils verwendeten Cover-Themen, ermitteln.

Schlagworte

NEON; Lifestyle; Publikumszeitschrift; Zielgruppe; Konzept; Titelblatt; Titelthema; Titelbild; Inhaltsanalyse; Copytest

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung Publikumszeitschriften	7
Abb. 2:	Vergleich von vier Lifestyle-Magazinen	8
Abb. 3:	Sinus Milieus in Deutschland	15
Abb. 4:	Anteil der Cover-Themen an den Rubriken	42
Abb. 5:	Prozentualer Anteil der Cover-Themen an den Rubriken	42
Abb. 6:	Anzahl der Cover-Themen in den Rubriken über die Jahre 2004 bis 2007	44
Abb. 7:	Anteil der Titelthemen an den Rubriken	44
Abb. 8:	Anzahl der Cover-Themen von 2004 bis 2008 nach Themen-Kategorien	47
Abb. 9:	Anzahl der Titelthemen von 2004 bis 2008 nach Themen-Kategorien	48
Abb. 10:	Durchschnittliche Verteilung der Beziehungs-Themen in den Jahren 2004 bis 2008	49
Abb. 11:	Anteil der Themen „Liebe“, „Sex“, „Freundschaft“ und „Familie“ an den Beziehungs-Themen verteilt über die Jahre 2004 bis 2007	50
Abb. 12:	Durchschnittlicher Bild-Text-Anteil der Titelthemen über die Jahre 2004 bis 2008	61

Abb. 13:	Bild-Text-Verhältnis der Themen-Kategorien „Liebe“ und „Job“	62
Abb. 14:	Verteilung der Handlungsträger innerhalb der Cover-Themen	65
Abb. 15:	Verteilung der Handlungsträger innerhalb der Titelt Themen	66
Abb. 16:	Verhältnis Autor-Berichterstattung	67
Abb. 17:	Anzahl der abgebildeten Geschlechter auf den Titelseiten des NEON	69
Abb. 18:	NEON-Cover, Ausgabe: Januar 2008	78
Abb. 19:	NEON-Cover, Ausgabe: März 2008	78
Abb. 20:	NEON-Cover, Ausgabe: Mai 2008	78
Abb. 21:	NEON-Cover, Ausgabe: Juli 2008	78

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Reichweiten der Werbeträger ausgewählter Zeitschriften nach AWA 2007, AWA 2008	13
Tab. 2:	Verteilung der Cover-Themen des NEON von 2004 bis Juli 2008	46
Tab. 3:	Verteilung der Titelthemen des NEON von 2004 bis Juli 2008	55
Tab. 4:	Bild-Text-Verhältnis der Cover-Themen von 2004 bis 2008	57
Tab. 5:	Bild-Text-Verhältnis der häufigsten Cover-Themen	58
Tab. 6:	Erfassung der Häufigkeit der Auswahl eines Titelblattes durch weibliche und männliche Testpersonen	80
Tab. 7:	Bestimmung des Nutzungsgrades der Leser der Ausgabe Januar 2008	84
Tab. 8:	Titelblattauswahl der Testpersonen	85
Tab. 9:	Nutzungsgrad der Cover-Themen durch männliche Leser	87
Tab. 10:	Nutzungsgrad der Cover-Themen durch weibliche Leser	88
Tab. 11:	Häufigkeit der gelesenen Rubriken	89

Abkürzungsverzeichnis

AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
USP	Unique Selling Proposition
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Zeitschrift NEON, wobei das Ziel zum einen darin besteht, das publizistische Konzept sowie die Zielgruppe herauszuarbeiten und, zum anderen, den Inhalt und die Zielgruppenansprache auf Basis der Analyse des Titelblatts näher zu betrachten. Es soll nicht Inhalt dieser Arbeit sein, einen konkreten Vergleich zu anderen Magazinen herzustellen.

Betrachtet man die deutsche Zeitschriftenlandschaft und die Vielzahl der erhältlichen Publikumszeitschriften wird deutlich, dass die Zeitschrift NEON auf einem „General-Interest-Konzept“ beruht. Das bedeutet, dass die Zeitschrift, im Vergleich zu „Special-Interest-Magazinen“, nicht nur ein Interessensgebiet, wie Mode, Musik, Sport oder Gesundheit abdeckt, sondern ein breites Themenangebot anspricht und zudem Männer und Frauen gleichermaßen ansprechen soll. Im Profil des Magazins, in dem NEON vorgestellt und charakterisiert wird, heißt es: „NEON berichtet über gesellschaftliche und politische Themen, über Modetrends, Beziehungen, Karriere, Reisetemen und Popkultur“ (NEON PROFIL 2008). Vergleicht man diese Themen mit anderen Lifestyle-Magazinen, die die Zielgruppe der 20- bis 30-Jährigen ansprechen sollen, fällt auf, dass NEON selten klassische Themen allgemeiner Frauen- und Männermagazine verwendet.

Die NEON unterscheidet sich auffällig von anderen Publikumszeitschriften und sticht somit heraus. Die genannten Aspekte sind der Grund, warum die NEON als Untersuchungsobjekt ausgewählt wurde.

Diese Arbeit soll Antwort darauf geben, in wiefern sich das General-Interest-Konzept, die emotionale Leseransprache sowie das „Unisex-Konzept“ innerhalb des Magazins äußert. Weiterhin stellen sich somit die Fragen, ob es Themen gibt, die einen Schwerpunkt des Magazins bilden, wie hoch der Bildanteil der Themen jeweils ist und in wiefern beide Geschlechter von dem Magazin angesprochen werden.

Dazu werden das Titelbildmotiv und die Cover-Themen der Jahrgänge 2004 bis 2008 inhaltsanalytisch untersucht. Es wird erarbeitet, welche Themen am häufigsten verwendet werden und welches Geschlecht überwiegend auf dem Cover abgebildet ist. Betrachtet werden außerdem der Bildanteil, die Handlungsträger innerhalb der Artikel sowie die für die Artikel verantwortlichen Autoren.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird zunächst die Geschichte des NEON, die Zuordnung zu einem Zeitschriftentypus, sowie die Zugehörigkeit zur *stern*-Familie, das publizistische Konzept und die Reichweite des Magazins erläutert. Insbesondere soll in diesem Abschnitt auf das Alleinstellungsmerkmal eingegangen werden, welches der Abgrenzung des NEON innerhalb der deutschen Zeitschriftenlandschaft und als Grundlage für die empirische Untersuchung dieser Arbeit dient.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der von der Zeitschrift angesprochenen Zielgruppe, ihren soziodemografischen Merkmalen und Lebenswelten.

Im vierten Kapitel werden die theoretischen Aspekte, die als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen, beschrieben, um dem Leser dieser Arbeit einen Einstieg in die Thematik zu ermöglichen.

Dazu gehört zum einen die Funktion eines Titelblattes, insbesondere die Bedeutung von Titelthemen und Titelbildern. Zum anderen geht es um die Wirkung von Bildern im Allgemeinen sowie die Abgrenzung von Frauen- und Männerzeitschriften und die Unterschiede innerhalb ihrer jeweiligen Themenwahl.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse und der Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse. Zunächst wird im ersten Abschnitt dieses Kapitels die Methode der Inhaltsanalyse theoretisch erklärt. Im zweiten Abschnitt findet die Beurteilung der Resultate statt und ein Resümee wird gezogen.

Im sechsten Kapitel wird ein „Copy-Test“ mit der Zielgruppe des Magazins durchgeführt. Dazu werden aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Hypothesen hinsichtlich der Wirkung der einzelnen Elemente auf die NEON-Leser aufgestellt, die durch eine Auswahl von Testpersonen überprüft werden.

Abschließend wird im siebten Kapitel ein Fazit der gewonnen Erkenntnisse gezogen und die Ausgangsfragen im Kontext beantwortet.

2. NEON

NEON berichtet über gesellschaftliche und politische Themen, über Modetrends, Beziehungen, Karriere, Reisetemen und Popkultur – auf hohem Niveau, unterhaltsam und informativ zugleich. NEON verbindet seine Leser durch das Lebensgefühl dieser Generation. Das Magazin bietet intelligente Unterhaltung und emotionale Authentizität. (NEON PROFIL 2008)

Das Lifestyle-Magazin NEON erschien erstmalig 2003 im Verlag Neon Magazin GmbH in Hamburg und gehört zur Markenfamilie *stern* des Verlagshauses Gruner + Jahr. Darunter fallen neben dem *stern* das Bildermagazin *View*, das Magazin *stern Gesund Leben* und *stern Fotografie*. Die Herausgeber des NEON sind die Chefredakteure des *stern*, Thomas Osterkorn und Andreas Petzold. Der Hauptsitz der NEON Redaktion befindet sich in München. Zum Redaktionsstamm zählen vierzehn feste Redakteure und bis zu dreißig freie Mitarbeiter, wobei Michael Ebert und Timm Klotzek die Chefredakteure und Macher des NEON-Magazins sind. Monatlich wird eine Auflage von mehr als 300.000 Exemplaren des Magazins (vgl. IVW 2008) veröffentlicht, wobei deutschlandweit 0,79 Millionen Leser erreicht werden (vgl. AWA 2008).

2.1 Die Geschichte des NEON

Am 24. April 2003 begann der Anzeigenverkauf des *stern* für die erste Ausgabe des NEON. Die Pilotausgabe erschien zunächst einmalig am 23. Juni 2003 mit einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren.

Der Umfang betrug 148 Seiten und das Magazin kostete 2,50 Euro. Nach ersten Marktbeobachtungen und Reaktionen der Leser entschied Gruner + Jahr über die weitere Zukunft der jungen Zeitschrift, die vorerst den Arbeitstitel *NAME* trug. Produziert wurde sie in München von den ehemaligen Machern der Jugendbeilage der Süddeutschen Zeitung *Jetzt*: Timm Klotzek, Michael Ebert und Mirko Borsche. Die SZ-Jugendbeilage stellte den Ausgangspunkt für die Entstehung des NEON dar. *Jetzt* wurde im Sommer 2002 eingestellt, laut dem ehemaligen *Jetzt*-Redakteur Tobias Kniebe auf Grund der vorherrschenden Krise auf dem Zeitungsmarkt (vgl. KNIEBE 2008)

Seit 1993 war *Jetzt* Bestandteil der Süddeutschen Zeitung und sollte die jung gebliebene Leserschaft, durch eine offene Form des Journalismus und Individualität bedienen, doch konnte das *Jetzt*-Magazin die Verleger des Süddeutschen Verlages nicht durch schwarze Zahlen überzeugen. Diese konnten tatsächlich nie ernsthaft nachgewiesen werden, da es sich bei *Jetzt* um eine kostenlose Beilage der Süddeutschen Zeitung handelte. Der Verlag entschied sich für den Verkauf des Formates an den Konkurrenzverlag Gruner + Jahr. Dieser bot einem Teil der Redaktion an, und sich an einem neuen Heft mit derselben Idee zu versuchen. Aus dieser Überlegung heraus entstand die NEON (vgl. SIMON 2003).

Nach zwei erfolgreichen ersten Ausgaben im Jahr 2003 erscheint das Magazin seit Februar 2004 monatlich und hält sich bis heute weiterhin erfolgreich auf dem Zeitschriftenmarkt (siehe auch Kap. 2.2).

2006 erhielt die NEON von der LeadAcademy für Mediendesign und Medienmarketing die Auszeichnung als „LeadMagazin des Jahres 2006“¹.

¹ „Die LeadAwards sind Deutschlands führende Auszeichnung für Print- und Online-Medien. Sie werden seit 15 Jahren vergeben und genießen sowohl in der Medienbranche als auch in der Werbe- und Marketingszene hohes Renommée“ (LEADACADEMY 2008).

2.2 NEON im Segment der Publikumszeitschriften

Die NEON pressetypologisch einzuordnen ist nicht einfach, da die Problematik besteht, dass bislang keine klar definierte Zeitschriftentypologisierung vorliegt. Die Fachliteratur zum Thema Publizistik nimmt unterschiedliche Typologisierungen von Zeitschriften vor. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (kurz: IVW) teilt die NEON den Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung zu. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (kurz: VDZ) unterteilt Publikumszeitschriften in weitere 22 Hauptgruppen (vgl. HEINRICH 2002, S. 69), wobei die NEON der Gruppe „Lifestyle-Magazine“ zugeordnet wird.

Der Begriff „Publikumszeitschrift“ zählt zur so genannten „Populärpresse“. Er beinhaltet eine Vielzahl verschiedener Zeitschriftentypen und ist bis heute nicht klar einzuordnen. Publikumszeitschriften sind inhaltlich nicht eingeschränkt und können auch von Laien verstanden werden. Die Zeitschriften, die in diese Gattung fallen, wenden sich an ein möglichst breites Publikum. Damit erfüllen sie einen eigenen Bedarf der Rezipienten (vgl. HEINRICH 1994, S. 319-320). Eine Gemeinsamkeit der Publikumszeitschriften ist, dass sie sich weniger der Bildung widmen, sondern eine ratgebende Funktion besitzen und einen Zeitvertreib ohne große Anstrengung versprechen (vgl. NOELLE-NEUMANN 2003, S.445). Durch die Themenvielfalt verfolgen Publikumszeitschriften das Ziel, ein „Umwelt-Kaleidoskop“ zu sein. Hiermit ist gemeint, dass Populärzeitschriften ein Spiegel der aktuellen Umwelt sein möchten und dies vielfältig und abwechslungsreich in Bild und Text darstellen (vgl. VOGEL 1998, S. 34).

Publikumszeitschriften bilden einen eigenen Bedarfsmarkt und können unter anderem in die Marktgruppen Special-Interest-Publikationen und General-Interest-Publikationen eingeteilt werden.

Der Begriff Special-Interest-Publikation wird folgendermaßen definiert:

Immer mehr Zeitschriften richten sich mit Lebenshilfe, Beratung, allgemein mit einem sachlich- thematischen spezialisiertem Angebot an Zielgruppen, die durch bestimmte, teilweise an demographischen Merkmalen (wie Geschlecht, Alter, Familienstand) gebundene Interessen, aber auch durch Konsumverhalten oder Lebensstil gekennzeichnet sind. (NOELLE-NEUMANN 2003, S.451)

Die NEON hingegen erscheint als „Produkt für den General-Interest-Markt“ (KOPPER 2006, S.207). Zeitschriften, die dieser Gruppe zugeteilt werden, richten sich an jeden beliebigen Leser. Das breite Themenspektrum beinhaltet für jeden Interessenten etwas, „General Interest“ ist eine Begriffserfindung der Werbewirtschaft. Die Titel, die unter diesen Begriff fielen, wurden als „Basiswerbeträger“ für Produkte des landläufigen Bedarfs betrachtet. Dies ist heute nicht mehr der Fall, da das Fernsehen die Rolle des Basiswerbeträgers übernommen hat (vgl. VOGEL 1998, S. 97).

Im internationalen Vergleich ist der deutsche Markt für Publikumszeitschriften sehr dicht besetzt. Im Jahr 2008 werden 1485 in Deutschland erscheinende Publikumszeitschriften gezählt, davon sind 557 Titel bei der IVW gemeldet (vgl. WIP 2008). In der Abbildung 1 kann man die Entwicklung der Verkaufszahlen (Angaben in Mio.) von Publikumszeitschriften seit dem I.Quartal 1998 bis 2008 verfolgen. Im IV. Quartal 2007 wurden insgesamt 116,7 Millionen Publikumszeitschriften verkauft, wobei ein weiterer Rückgang im I. Quartal 2008 zu verzeichnen ist (vgl. VDZ 2008).

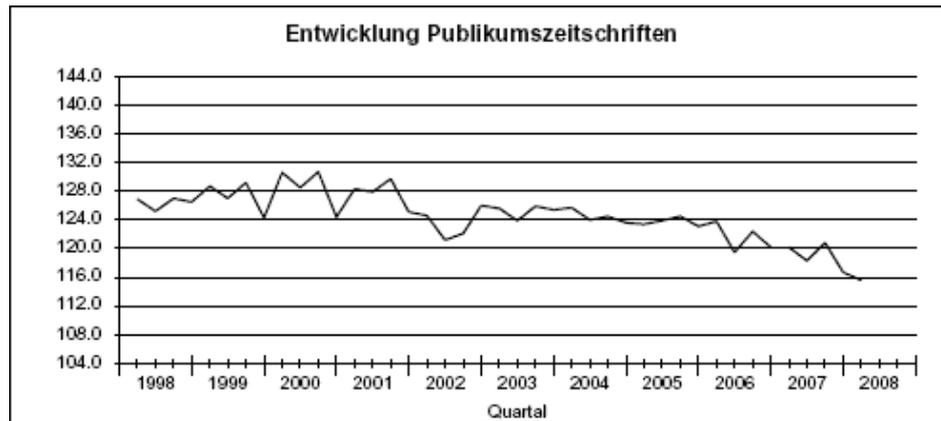


Abb.1: Darstellung nach IVW 2008

Im Vergleich zu der allgemeinen Marktsituation von Publikumszeitschriften konnte bei der NEON eine vergleichsweise positive Entwicklung der Verkaufszahlen beobachtet werden. In der Abbildung 2 werden die Verkaufszahlen der Zeitschriften *Prinz*, *Tomorrow*, *Cinema* und NEON im Vergleich dargestellt, welche die IVW der Kategorie „Lifestyle-Magazine“ mit nationaler Verbreitung und monatlicher Erscheinungsweise zuteilt. Eine Gegenüberstellung dieser vier Magazine ist somit möglich.

Die Verkaufszahlen der NEON lagen im vierten Quartal 2004 bei circa 120.000 verkauften Heften und stiegen kontinuierlich bis zum I. Quartal 2008 auf das Doppelte an. Die drei weiteren Magazine verzeichneten seit dem IV. Quartal 2004 keinen oder nur einen geringen Anstieg innerhalb der Verkaufszahlen.

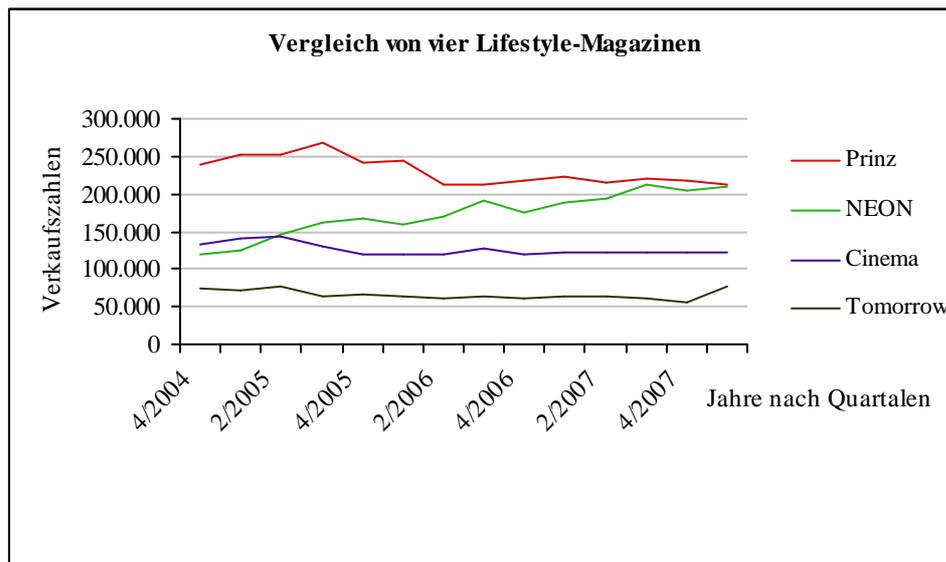


Abb.2: Eigene Darstellung nach IVW 2008

2.3 NEON in der *stern*-Familie

Der Verlag Gruner + Jahr gehört mehrheitlich zu Bertelsmann und nimmt mit 9,5 Prozent den vierten Platz unter den Großverlagen ein (vgl. HANS-BREDOW- INSTITUT 2006, S. 395). Die Zeitschriften von Gruner + Jahr gelten als qualitativ hochwertig, journalistisch unabhängig und stehen für die Nähe zum Leser (vgl. QUALITÄTSJOURNALISMUS G+J 2008).

Zum Verlagshaus Gruner + Jahr gehört unter anderem die *stern*-Familie, welche neben NEON noch sechs weitere Titel, die das *stern*-Logo auf dem Cover tragen, umfasst. All diese Hefte verbindet einheitlich eine breite Mischung an Themen, eine klare Haltung zu aktuellen gesellschaftlichen Fragen, Kompetenz und Glaubwürdigkeit bei der Berichterstattung sowie eine anspruchsvolle und moderne Optik. Die Magazine der *stern*-Markenfamilie profitieren vom guten Ansehen und der weiten Reichweite des *stern*-Flaggschiffs².

² „Der STERN bestätigt in der MA 2008/I seine Position als meistgelesenes aktuelles Wochenmagazin. Er erreicht Woche für Woche 7,42 Mio. Leser, das sind 11,5 % der Gesamtbevölkerung. Das macht ihn zur reichweitenstärksten frei verkäuflichen Publikumszeitschrift in Deutschland“ (STERN IN DER MA 2008/I).

Timm Klotzek, Chefredakteur des NEON, sagt über die *stern*-Familie: "Im Alltag ist es so, dass wir das Gute eines Großverlages und die Freiheit, die man üblicherweise nur als kleiner Independent hat, verbinden können. Die Zugehörigkeit zum '*stern*' hat sehr große Vorteile" (ZAPP 2006).

Der *stern* erschien am 1. August 1948 mit dem Untertitel „Zeitschrift für junge Menschen“ mit einem Umfang von 16 Seiten (vgl. KATHÖFER 1999, S.5). Diese frühe Bekennung des *stern* zu einem jungen Publikum bildete eine gute Voraussetzung für das vierundfünfzig Jahre später erschienene NEON Magazin. Als Gemeinsamkeiten zwischen NEON und *stern* nennt der *stern*-Chefredakteur, Andreas Petzold, die informative und unterhaltende Komponente beider Magazine, die auf eine emotionale Art und Weise vermittelt wird (vgl. WYGODA 2008).

2.4 Publizistisches Konzept des NEON

Auf Grund des steigenden Zeitschriftenangebots auf der einen Seite und sinkenden Verkaufszahlen auf der anderen, ist es bei der Neugründung von Publikumszeitschriften für Verlage wichtig geworden, ihre Leser durch aufwendige Marketingkampagnen oder innovative Konzepte zu gewinnen (vgl. PANKRATZ 2008, S. 63). Es werden Marktforschung, publizistische und gestalterische Kreativität, ferner modernste Produktionstechniken eingesetzt, um den Erfolg zu garantieren (vgl. NOELLE- NEUMANN 2003, S.451).

Die Marktabgrenzung gilt als eines der schwierigsten Probleme der Wettbewerbspolitik. Dies gilt insbesondere auch für den Mediensektor, weil hier immer mindestens zwei Güter bzw. zwei Märkte in die Analyse einbezogen werden müssen, der Rezipientenmarkt und der Werbemarkt. (HEINRICH 2002, S.63)

So musste auch bei der Konzipierung des NEON ein spezielles Alleinstellungsmerkmal, eine „Unique Selling Proposition“ (USP) erarbeitet werden. Das USP wird erstellt, um der festgelegten Zielgruppe einen simplen, unverkennbaren und gegenüber den Wettbewerbern führenden Nutzen zu versichern. Die Herausforderung bei einem neuen Magazin besteht darin, eine Positionierung des Produktes auf dem Markt vorzunehmen. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Konsumentengruppe den Eindruck erhält, ein für sie einwandfreies und den eigenen Bedürfnissen entsprechendes Produkt zu erwerben. Eine klare Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten muss schon im Vorfeld bei der Planung erfolgen (vgl. MEFFERT 2000, S.711).

Das NEON-Magazin folgt dem Prinzip der Marktabgrenzung innerhalb des Zeitschriftensektors, indem es versucht, sich durch auffallende Berichterstattung und ein modernes Layout vom Rest der Zeitschriften abzuheben. Das Layoutkonzept des NEON beruht auf einem breiten Themenangebot und der Verwendung von Themenrubriken an Stelle von Ressorts. Zur Präsentationsform einer Zeitschrift gehört ebenfalls, dass die angebotenen Themen und Texte nacheinander, in einem festgelegten Rahmen, einem definierten Format (Seitenraster) und einer klaren Typografie präsentiert werden. Für den logischen Aufbau einer Zeitschrift gilt eine allgemein gültige Grundstruktur: „[...] auf der Makroebene von vorn nach hinten (=Heftstruktur), auf der Mesoebene von links oben nach rechts unten (=Seitenaufbau) und auf der Mikroebene vom Anfang zum Ende (=Textstruktur)“ (HALLER/ EICKELKAMP 2007, S.248).

Diese Art der Heftstrukturierung ist nicht als starres Schema gedacht, vielmehr soll es einen einfachen Einstieg in den Inhalt anbieten. Jede Ausgabe hat eine variierende Gliederung, in der die wichtigsten Themen rot hervorgehoben sind. Der Leser empfindet diese Art der Aufteilung als zwangloser und übersichtlicher (vgl. HALLER/ EICKELKAMP 2007, S.250).

Die NEON bietet weiterhin eine breite Zielgruppenansprache, zu der Männer und Frauen zwischen 20 und 35 Jahren gehören. Die angeführten Attribute stellen eine ungewöhnliche Kombination innerhalb des Magazinsektors dar.

Die übersichtliche Grundstruktur galt lange Zeit als altmodisch, ist durch die NEON, aber prototypisch wieder neu in Mode gekommen. Die so genannte „Struktur-Renaissance“³ beinhaltet textbasierte Inhalte, die mit diskreter Typografie verdeutlicht und zuweilen mit Bildergeschichten bereichert wird. Dies geschieht laut HALLER/EICKELKAMP 2007 (S.254) aus einer „abweichenden fokussierenden Perspektive, erkennbar an den gegen den Mainstream bewusst kontrapunktisch gesetzten Themen und Titeln, die zwischen Story, Essay und Nutzwert wechseln.“ Zumeist wird mit aktuellen lesernahen Themen begonnen, auch „Kurzstoff“ genannt, weil die Texte leichtverständlich und knapp gehalten sind. Im Heftinneren folgen die Schwerpunktthemen mit vorangestellten Bildstreifen und zuletzt folgen die üblichen Verbraucherinformationen, wie zum Beispiel Kino, Musik und Buchinformationen. Dieser Aufbau folgt einer Dramaturgie, die für den Leser eine zusammenhängende Einheit bildet, aber ohne Zwang genossen werden kann. Der Leser kann sich somit die Inhalte raussuchen, die für ihn persönlich von Nutzen sind.

Das Alleinstellungsmerkmal des Magazins, welches Anfangs noch *NAME* hieß, wird im folgenden Zitat verdeutlicht: „*NAME* findet in der deutschen Zeitschriftenlandschaft bislang keine Entsprechung. Es wendet sich an Männer wie Frauen gleichermaßen, die in dieser Altersgruppe bislang entweder nur von Frauen-, Männer- oder Special-Interest-Magazinen ebenso von reinen Lifestyltiteln bedient wurden.“

³ Mit der ersten gedruckten Zeitschrift die 1665 in Paris erschien und sich nach der Buchstruktur richtete, ist die „Struktur-Renaissance“ benannt, denn diese hat bis heute Gültigkeit (vgl. HALLER/EICKELKAMP 2007, S.248).

NAME setzt sich von diesen Konzepten ab und widmet sich einer jungen, urbanen Generation, die auf eine emotionale, einfühlsame und vor allem authentische Ansprache Wert legt.

Die Leser von *NAME* stehen am Ende ihrer Ausbildung oder sammeln bereits erste berufliche Erfahrungen.' Sie alle teilen den Wunsch, im Leben voran zu kommen. Sie alle teilen die Angst, dabei unglücklich zu werden', so Klotzek. „Dieses reizvolle Spannungsfeld beschreiben wir mit unserem redaktionellen Motto *Eigentlich sollten wir erwachsen werden*“ (PLÜMER 2003). Markus Peichl, Vorsitzender der LeadAcademy, sagt über den NEON:

Wenn man 'Neon' in die Hand bekommt, weiß man immer, dass es 'Neon' ist und nicht irgendetwas anderes. Das liegt daran, dass es eine sehr verlässliche, immer durchgehaltene Grundstruktur hat. Innerhalb dieser Grundstruktur aber ist das Heft immer überraschend, bietet neue Ideen. Und damit erfüllt das Heft das, was ein gutes Heft erfüllen muss: nämlich maximale Abwechslung und trotzdem maximale Verlässlichkeit. Maximale Widererkennbarkeit. (ZAPP 2006)

2.5 NEON-Reichweite

Die NEON erzielt 2008 eine Reichweite von 1,2 Prozent, welches 790.000 Lesern entspricht. Somit erreicht die Zeitschrift täglich durchschnittlich 1,2 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Im Vergleich zu monatlich erscheinenden Lifestyltiteln wie *Tomorrow*, *Prinz* oder *Cinema* ist die NEON-Reichweite im Vergleich zum Jahr 2007 um 110.000 Leser gestiegen. Bei den 14- bis 29-Jährigen Lesern ist eine Steigerung der Reichweite von 3,0 Prozent auf 3,4 Prozent zu verzeichnen. Vor allem hat die Zahl der Leserinnen zugenommen. Während die Zeitschrift 2007 80.000 Leserinnen erreichte, werden 2008 circa 460.000 Leserinnen verzeichnet (vgl. FRIEDRICH 2008).

**Reichweiten der Werbeträger ausgewählter Zeitschriften
(deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre)**

	AWA 2007		AWA 2008	
	%	Mio.	%	Mio.
Tomorrow	0,4	0,24	0,3	0,22
Neon	1	0,68	1,2	0,79
Prinz	1,2	0,81	1	0,66
Stern Gesund leben	1,3	0,83	0,83	0,83
Cinema	1,7	1,13	1,2	0,76
Fit For Fun	3	1,93	2,9	1,85

Tab.1: Eigene Darstellung nach AWA 2007, AWA 2008

3. NEON Zielgruppe

Nachdem die Reichweite und die Verkaufszahlen des Magazins veranschaulicht wurden, stellt sich nun die Frage: Wer sind die NEON-Leser? Dazu sollen im Folgenden ihre soziodemografischen Merkmale und darüber hinaus ihre Lebenswelt dargestellt werden.

3.1 Definition Zielgruppe

Der Begriff „Zielgruppe“ wird einer Gruppe von Personen zugewiesen, an die sich Werbe- beziehungsweise PR-Botschaften richten sollen. Diese Personen weisen gemeinsame demografische Merkmale auf, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einkommen und Lebensstil. Festgelegt wird eine Zielgruppe um das redaktionelle Umfeld nach den Informationsbedürfnissen und Interessen dieser Gruppe auszurichten (vgl. BENTELE/BROSIUS/JARREN 2006, S. 327). Die Zielgruppe zu kennen ist von wichtiger Bedeutung, da man es dadurch schafft, nicht an der Leserschaft vorbeizuschreiben (vgl. LAMBECK 1981, S.186). Zu einem wichtigen strategischen Ziel von Gruner + Jahr gehört es junge Menschen als Zielgruppe für Zeitschriften zu gewinnen. Dies ist ihnen mit Herausgabe des Magazins NEON gelungen (vgl. BUCHHOLZ 2007, S.7).

3.2 Soziodemografische Merkmale

Wie im Profil des Magazins definiert, möchte die NEON beide Geschlechter im Alter von 20 bis 35 Jahren ansprechen. Der Anteil der weiblichen Leserschaft liegt dabei mit 56 Prozent nur knapp über der männlichen. Das Durchschnittsalter beträgt 30,5 Jahre, wobei mit 45 Prozent vor allem die Altersklasse der 20 bis 29jährigen erreicht wird. 15 Prozent der Leser sind 14 bis 19 Jahre alt, 18 Prozent 30 bis 39 und 22 Prozent 40 Jahre und älter (vgl. NEON BASISPRÄSENTATION 2008). 70 Prozent der Leser besitzen das Abitur und weisen somit einen hohen Bildungsgrad auf. Den größten Anteil an der Leserschaft bilden Studenten, mit 24 Prozent und Berufstätige mit 64 Prozent. Im Bereich des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status befindet sie sich im durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Bereich. Auch finanziell sind die Leser gut abgesichert. Bei 57 Prozent übersteigt das Haushalts-Nettoeinkommen 2000 Euro (vgl. AWA 2007).

3.3 Lebenswelten der NEON-Leser

Um ein konkretes Bild von den Lesern zu bekommen, sollen in Ergänzung zu den soziodemografischen Merkmalen an dieser Stelle auch die Lebenswelten der Zielgruppe beschrieben werden, um die gemeinsamen Wertvorstellungen und den Lebensstil zu erfassen.

Sollte man diese Zielgruppe einem der zehn in Deutschland unterschiedenen Sinus-Milieus⁴ zuordnen, so wäre es das Milieu der „Experimentalisten“.

⁴ Die Sinus Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und ihrer Lebensweise ähneln“ (SCHIPPERGES 2006, S.12).

Sie machen 8 Prozent der deutschen Bevölkerung aus und werden als lebenslustige Trendsetter bezeichnet. In der nachfolgenden Abbildung 3 ist dieses Milieu farblich hervorgehoben.

Sinus Milieus in Deutschland

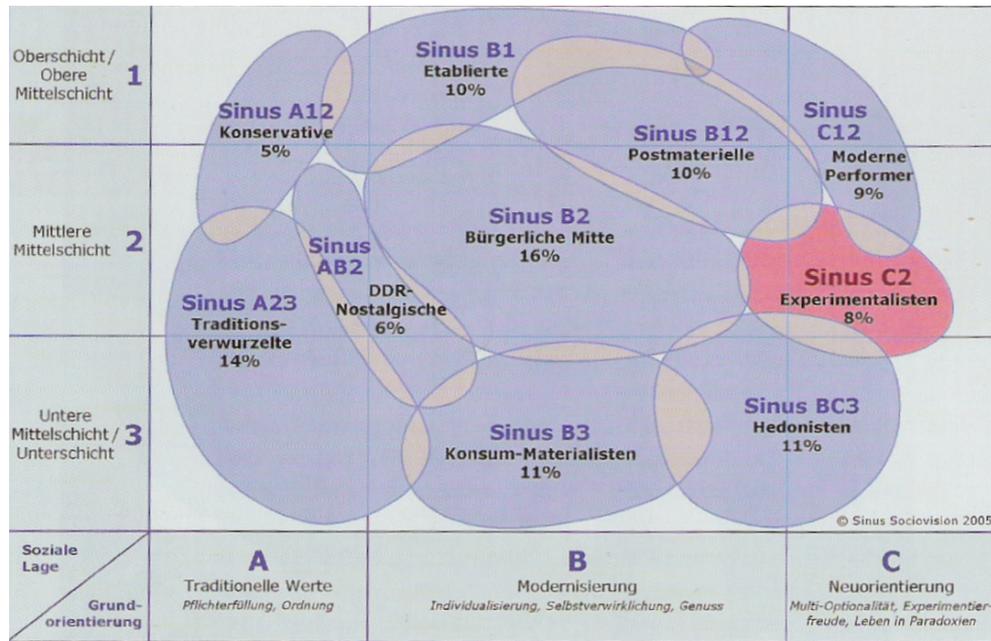


Abb.3: Sinus Milieus in Deutschland (FISCHER 2006, S.42)

Die typischen Merkmale dieses Milieus, wie Spontaneität, Individualität, Verantwortungsbewusstsein, die Suche nach neuen Herausforderungen, gleichermaßen das Interesse an Kultur, das soziale Engagement, die hohe Leistungsbereitschaft und vielfältige Freizeitinteressen, überschneiden sich mit den Eigenschaften die auch auf die NEON-Leser zutreffen (vgl. PLÜMER 2003). Ihre Freizeit verbringen sie mit sportlichen Aktivitäten, wobei vor allem neue Sportarten an erster Stelle stehen. Sie besuchen häufig Konzerte, Diskotheken, gehen gerne ins Kino und in Schnellrestaurants. Sie sind beispielsweise interessiert an Videospiele, Internet, Sportartikeln, Tonträgern, Fotoapparaten, DVD-Playern, PCs und Modeschmuck (vgl. FISCHER 2006, S.42).

Der Leitsatz des Magazins *Eigentlich sollten wir erwachsen werden* impliziert, dass NEON-Leser ihre Jugend nicht hinter sich lassen wollen. Jugendliche sind offen für Neues, sie gehen häufiger Risiken ein und lassen sich alle Möglichkeiten, auch in Bezug auf zukünftige Lebenswege, offen (vgl. SHELL JUGENDSTUDIE 2006, S.273). Diese jugendtypischen Lebensmuster und damit verbunden die Art und Weise, wie Jugendliche ihren Alltag bewältigen, werden zu einem Vorbild der Lebensführung in modernen westlichen Gesellschaften, unabhängig der jeweiligen Lebensphase (vgl. HURRELMANN 2005, S.42).

In der Soziologie wurde für junge Erwachsene zwischen 18 bis 25 Jahren der Begriff der „Post-Adoleszenz“ geprägt. Gekennzeichnet wird diese Phase durch das Streben nach persönlicher Entfaltung. Statt beruflicher Sicherheit spielen Neuanfänge, Flexibilität und Risikobereitschaft eine wichtige Rolle (vgl. SCHÜRE 1997).

Ein Beispiel dafür stellen die NEON-Leser dar. Diese stehen, Studien der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (kurz: AWA) zufolge, vor Veränderungen des eigenen Lebensumfeldes, seien es Umzugspläne oder berufliche Neuanfänge. Sie lernen leicht neue Menschen kennen und nehmen ihr Leben in die eigenen Hände. Demzufolge sind sie neugierig, kommunikativ und eigenständig (vgl. NEON BASISPRÄSENTATION 2008).

Die Bezeichnung der NEON-Leser als „junge Individualisten“ ist recht zutreffend, betrachtet man die gesellschaftlichen Veränderungen und die Individualisierung der letzten Jahrzehnte. Diese sorgte dafür, dass die Wahlbiografie an die Stelle der Normalbiografie getreten ist. Das bedeutet, dass typische Lebensphasen, wie beispielsweise der Eintritt in das Erwerbsleben und die Gründung einer Familie, nicht wie früher an das Alter gebunden sind (vgl. STERN MARKEN PROFILE12 2008). Das ist auch bei den NEON-Lesern zu beobachten, von denen jeweils nur drei Prozent angeben, dass sie Heiraten möchten oder ein Kind erwarten.

Aus diesen Merkmalen lässt sich ableiten, was die Leser von einer Zeitschrift erwarten. Sie sollte demnach individuell sein und Identifikationsmöglichkeiten geben, was dadurch erleichtert wird, dass die Redakteure im Alter der Konsumenten und somit mit der Lebenswelt der Leser vertraut sind.

4. Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Arbeit geht es darum, die Gestaltung, Funktion und Wirkungsweise des Titelblattes herauszuarbeiten. Es wird zusätzlich auf die Wirkung und Funktion von Bildern eingegangen sowie die unterschiedliche Verwendung der Themen von Zeitschriften, die Frauen beziehungsweise Männer ansprechen wollen, herausgearbeitet.

4.1 Titelblatt

Die Titelseite eines Magazins hat einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Lesers. „Das Titelblatt ist das ‚Gesicht‘ oder die ‚Visitenkarte‘ einer Zeitschrift“ (HEITZ 1998, S.23).

Das Titelthema und die Aufmachung des Titelbildes, also die „visuelle Präsentation“, geben den größten Kaufanreiz, wobei der Inhalt zunächst keine Rolle spielt. „Kaufentscheidend sind oberflächliche Kriterien“ (KALTENHÄUSER 2005, S.4). Der erste Blick gilt zumeist dem Titelthema, welches durch eine auffällige Schrift und/oder eine andere Schriftgröße heraussticht. Auch ein plakatives Titelbildmotiv kann das Interesse eines Gelegenheitskäufer⁵ wecken. Am Beispiel NEON tritt das Titelthema, auf Grund des dominierenden Bildes, in den Hintergrund.

⁵ Die meisten Zeitschriftenleser sind Gelegenheitskäufer. Laut Dobbelstein waren im Jahr 2001 nur 40% regelmäßige Abonnenten eines Magazins (vgl. DOBBELSTEIN 2002, S.30 ; zit. nach KALTENHÄUSER 2005, S.3).

Für die Wahrnehmung einer Zeitschrift ist allerdings nicht nur ein einzelnes Element entscheidend, sondern das gesamte Titelblatt und dessen Ausstrahlung. Von der Aufmachung des Covers schließen viele Käufer auf den Inhalt eines Magazins, ohne vorher einen Blick in das Heft geworfen zu haben. Die Selektion beginnt am Kiosk. Hier entscheidet zunächst ein auffälliges Cover nicht der Inhalt.

4.1.1 Funktion eines Titelblatts

Zu den verschiedenen Funktionen, die das Titelblatt zu erfüllen hat, gehört es, als Verpackung und Werbeträger für das Magazin zu dienen, sowie dessen Inhalt zu präsentieren und die Wiedererkennbarkeit des Magazins zu sichern (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S.36).

Die Titelseite und die hintere Umschlagseite einer Zeitschrift haben in erster Linie den praktischen Nutzen, dass Heftinnere eines Magazins zu „schützen“. Für ihre Gestaltung werden wiederkehrende Merkmale verwendet, die dazu dienen, das Magazin zu charakterisieren. NEON weist beispielsweise eine gleich bleibende schwarze Schrift und das *stern* Symbol (weißer Stern auf rotem Grund) in der linken Ecke auf.

„Auf einer Titelseite führen mehrere Schlagzeilen nicht zwangsläufig zu einer textlastigen Gestaltung: Die einzelnen Themen können jeweils mit sehr kleinen, dezenten Überschriften angekündigt werden, die gegenüber einem dominanten Bildmotiv in den Hintergrund treten. Umgekehrt kann ein einziges Titelthema in großen Lettern präsentiert werden, so dass auf der Titelseite der Text im Mittelpunkt steht“ (KALTENHÄUSER 2005, S.159).

Durch ein zumeist auffälliges Bild und der dazugehörigen Bildunterschrift, die das Titelthema darstellt, wirkt die Titelseite des NEON als Werbeträger, wodurch sie das Interesse eines potentiellen Käufers auf die Zeitschrift lenkt. Somit wird das Magazin aus der Masse der Publikumszeitschriften herausgehoben. Neben der Titelüberschrift enthält die Titelseite weitere Themenüberschriften. Diese dienen dazu, einen Vorgeschmack auf den Inhalt zu geben.

Im Fall des NEON besitzt die Titelseite in der oberen Hälfte vier bis fünf weitere kleinere Überschriften, aus unterschiedlichen Themenrubriken. Diese werden jeweils in Form eines Satzes auf dem Cover genannt.

4.1.2 Titelseitentypologie

Laut Johnson und Prijatel können aktuell vier Titelseiten-Typen unterschieden werden: der „monothematische⁶ Titel mit einem Bild“, der „multithematische⁷ Titel mit einem Bild“, der „multithematische Titel mit mehreren Bildern“ und der „typographische Titel“ (vgl. JOHNSON/PRIJATEL 1999, S. 421; zit. nach KALTENHÄUSER 2005, S.37).

Das NEON Magazin wird dem zweiten Gestaltungstyp, dem „multithematischen Titel mit einem Bild“, zugeordnet. Bei dieser Gestaltungsart wird die Titelseite mit einem zentrierten Bild, manchmal auch einer vollen Bildseite und einem Titelthema unter dem Titelbild gestaltet. Zumeist geschieht dies in einer sich vom restlichen Text abhebenden, größeren und dickeren Schrift. Das Bildmotiv ist gemäß der Titelthematik ausgewählt. Weitere Themen werden darüber in kleinerer Schrift aufgelistet.

4.2 Titelthemen

Die meisten Gelegenheitskäufer entscheiden sich aufgrund des Titelthemas oder auch „Schwerpunktthemas“ für den Kauf eines Magazins. Die Wahl des richtigen Themas wird von zwei Faktoren abhängig gemacht: Hat das Thema eine hohe publizistische Bedeutung, sodass eine genaue Berichterstattung im Heftinneren gerechtfertigt ist und beeinflusst das Thema die Kaufentscheidung der Käufer.⁸

⁶ Monothematisch bedeutet, dass auf der Titelseite genau ein Thema angekündigt wird

⁷ Multithematisch aufgebaute Titelseiten verwenden mehr als eine Themenankündigung

⁸ Der Leiter der Stern- Marktforschung, Walter, erwähnte, dass bei den aktuellen Magazinen folgende „ungeschriebene Regel“ zum Umfang der Titelstory existiert: Die Titelgeschichte muss im Heft mindestens sechs redaktionelle Seiten umfassen. Erst bei

Die Wahl des „Schwerpunktthemas“ hängt stark von dem redaktionellen Anspruch und der Verkaufssituation auf dem Zeitschriftenmarkt ab (vgl. LUDWIG 1998, S. 183).

Die Zeitschriftenbranche unterliegt einigen Regeln im Hinblick auf eine absatzfördernde Titelseitengestaltung. Eine dieser Regeln gibt vor, dass Erotik auf dem Cover - ob in Wort oder Schrift - einen verkaufsfördernden Effekt mit sich bringt (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S.55). Die NEON nutzt diese Strategie meistens in Überschriften, seltener direkt als Bild auf dem Cover. Beispiele sind Themenüberschriften wie „Sex mit Fremden“ (5/2008) und „Porno im Kopf“ (8/2005).

4.3 Bilder

Die NEON verwendet häufig auffallende und für die Zielgruppe ansprechende Bilder. Aus diesem Grund soll ihre Funktion und Wirkungsweise näher betrachtet werden.

4.3.1 Funktion und Wirkung

Bilder eignen sich dazu, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und ihre Sensationslust zu befriedigen. Sie wirken anziehend, reizen den Betrachter und bieten schnell aufnehmbares Wissen (vgl. STRABNER 2002, S.13ff.).

Ihre Aufgabe ist es, die Informationen des dazugehörigen Textes zu veranschaulichen und/oder die Leser zu unterhalten (vgl. JACOB 1988, S.228).

Das Bild-Text-Verhältnis ist abhängig von dem Anspruch, den das Magazin erhebt. Der Anspruch des NEON ist es, intelligente Unterhaltung zu bieten und die Zielgruppe auf eine emotionelle Art anzusprechen.

diesem Umfang hätten die Leser das Gefühl, das Titelthema sei ausführlich behandelt worden (Interview mit Michael Walter, Leiter der Stern- Marketingforschung, 18.12.2002).

Demzufolge legt das Magazin ein starkes Gewicht auf die Verwendung von Bildern innerhalb der Artikel. Eine flexible Art der Bild-Text-Gestaltung ist das Markenzeichen des NEON.

Je nach Thema und dem dazugehörigen Bildmaterial, wird entweder mit einer Textstrecke plus Illustration begonnen und mal findet der Einsatz von so genannten „Bild-Text-Präsentationen“ statt. Hierbei werden umfangreichen Titelthemen mehrseitige Bildstrecken vorangestellt, „[...] in der Meinung, dass der durch die Bildaussage erzeugte Emotionalisierungseffekt auf die Lektüre neugierig mache“ (HALLER/EICKELKAMP 2007, S.252).

4.3.2 Titelbild

Das Titelbild soll eine offizielle, aber gleichzeitig auch eine unterschwellige Botschaft an den Betrachter übermitteln. Ein Betrachter kann durch das Titelbild übermittelte Informationen leichter erkennen und behalten als Überschriften (vgl. KROEBER-RIEL 1996, S.53).

Dementsprechend ist die Wahl des richtigen Motivs mit ausschlaggebend für den erfolgreichen Verkauf eines Magazins. Das Titelbild ist das eigentliche Markenzeichen einer Zeitschrift (vgl. SAXER/MÄRKI-HOEPF 1992, S.91).

Ein gutes Titelbild muss überraschend, auffallend und interessant sein. Es darf reizen, soll direkt ansprechen und ein Thema umfassend erklären und sich von anderen Blättern unterscheiden beziehungsweise abgrenzen (vgl. RINSUM 2003, S. 40). Ausgehend davon, dass Bilder einen hohen Identifikationswert besitzen (vgl. STRABNER 2002, S.14ff.), eignet sich eine Darstellung von Personen auf dem Titelbild gut dazu, die Zielgruppe anzusprechen.

KOCH untersuchte 1961 das Zeitschriftenverhalten von weiblichen und männlichen Lesern am Kiosk.

Die Wirkung der Titelbilder auf Frauen und Männer ergab, dass Männer Abbildungen von Frauen bevorzugen und Frauen die Darstellung von Paaren aber auch jungen Frauen ansprechend finden.

Dieses Resultat ist allerdings hauptsächlich für Gelegenheitskäufer relevant, da diese häufig nach dem ersten Eindruck entscheiden, wobei Gewohnheitskäufer das Blatt auf Grund des Inhalts erwerben und demzufolge ihre Kaufentscheidung unabhängig des Titelbildes treffen (vgl. KOCH 1961, S. 151; zit. nach EDLER 1993, S.126).

Laut JOHNSON und PRIJATEL lassen sich Zeitschriften mit Abbildungen von Frauen auf der Titelseite besonders gut verkaufen (vgl. JOHNSON/ PRIJATEL 1999, S. 244; zit. nach KALTENHÄUSER 2005, S.57). Das abgebildete Geschlecht spielt also eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Zielgruppenansprache.

4.3.3 Titelbildgestaltung

Die Titelgestaltung kann auf vielfältige Weise geschehen, zum Beispiel in Form von Fotografien, Montagen oder Grafiken. Den Fotografien wird im Allgemeinen eine größere Wirkung nachgesagt, als anderen Illustrationsformen, denn Betrachter empfinden Fotografien als glaubwürdiger respektive realistischer. Fotografien sind besonders geeignet, um Titelbotschaften bildhaft zu vermitteln.

Über Fotos können Leser angeregt werden, sich zuerst mit der Bildunterschrift zu befassen, um über diese einen Einstieg in den Artikel zu finden (vgl. STRABNER 2002, S.15).

4.4 Frauenzeitschriften und Männerzeitschriften

In der Medienforschung ist der Begriff „Männerzeitschrift“ unüblich. Jedoch können diverse Magazine in Frauen- beziehungsweise Männerzeitschriften eingeteilt werden.

Abhängig ist diese Zuordnung davon, ob ein Titel mehr von Frauen oder von Männern gelesen wird. Zudem gibt es Zeitschriften, die beide Geschlechter erreichen, dazu zählen Programmzeitschriften und allgemeine Illustrierte (vgl. KLAUS 2005, S.252).

Das Themenangebot von Publikumszeitschriften spiegelt die Leseinteressen der Zielgruppe wieder. Demnach unterscheiden sich die Themen von Frauen- und Männerzeitschriften.

Die Ausrichtung von Frauenzeitschriften und ihre jeweilige Zielgruppenansprache unterscheidet sich beispielsweise nach dem Alter und der Zugehörigkeit der Leserinnen zu einer sozialen Schicht und ihren damit verbundenen, persönlichen Lebensansprüchen. Dadurch kann eine breite Leserschaft erreicht werden. Es gilt, je höher das Bildungsniveau und die berufliche Qualifikation sowie die damit verbundenen materiellen Ressourcen sind, desto mehr weichen die behandelten Themen von denen der traditionellen Frauenrolle ab (vgl. KLAUS 2005, S.261 ff.).

Die Gemeinsamkeit aller Frauenzeitschriften ist, dass sie „[...] einen Teil der Fragen, die Frauen im Zusammenhang mit der Bewältigung ihres Alltags haben“ verarbeiten (KLAUS 2005, S. 268).

Weibliche Interessen, wie sie in Frauenzeitschriften thematisiert werden, liegen in den Bereichen Mode, Schönheit und Kosmetik, Handarbeiten, Haushalt, Familie, Gesundheit, Prominente, Partnerschaft, Psychologie, Zwischenmenschliches und Kultur (vgl. RÖSER 1992, S. 23). Den wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften wird hauptsächlich eine unterhaltende Funktion zugewiesen. Diese Magazine erreichen zum Großteil Frauen der sozialen Mittelschicht. Beispiele dafür sind die Zeitschriften *Bild der Frau* und *Echo der Frau*. Frauen höherer sozialer Schichten werden überwiegend von 14-tägigen und monatlichen Zeitschriften erreicht, dazu zählen *Brigitte* (14-tägig), und *Cosmopolitan* (monatlich).

Monatlich erscheinende Frauenzeitschriften haben größtenteils eine beratende Funktion, die vor allem bei den Special-Interest-Zeitschriften zum Ausdruck kommt. Diese konzentrieren sich auf wenige oder einen Themenbereich. Dazu zählen beispielsweise die Magazine *Kochen & Genießen* und *Essen & Trinken* (vgl. FREUNDIN 1991, S.55).

Männerzeitschriften hingegen beschäftigen sich mit Themen wie beispielsweise Auto, Motorrad, Sport, Hightech, Heimwerken und weiteren Hobbys, sowie Frauenkörpern und Pornografie (vgl. RÖSER 1992, S. 23). Zusammenfassend werden Sport-, Motor-, Erotik- und Computerzeitschriften als typisch männliche Magazine bezeichnet (vgl. HIPPLER/WITT 2001, S.159). Beispiele dafür sind *Auto Motor Sport*, *Mens's Health* und *Selbst ist der Mann*.

Somit stellen sie Special-Interest-Publikationen dar, während sich Frauenzeitschriften selten an eine „exakt zugeschnittene Zielgruppe auf Basis eines Spezialinteresses“ richten (KLAUS 2005, S.252).

Als eine Zeitschrift, die beide Geschlechter anspricht, muss NEON sowohl die Lesebedürfnisse von Frauen und Männern abdecken, beziehungsweise diese in einem Format zusammenbringen.

5. Inhaltsanalyse des Magazins NEON

Wie bereits im Kapitel 2.4 dargestellt, besteht das Konzept der NEON daraus, eine geschlechtsunspezifische Zielgruppe mit einem umfangreichen Themenangebot, wie zum Beispiele aus den Bereichen „Job“, „Technik“, „Liebe“ und „Alltag“ et cetera, auf eine emotionale Art und Weise anzusprechen. Diese Aspekte stellen für NEON ein Alleinstellungsmerkmal dar, welches mithilfe der Methode der Inhaltsanalyse nachgewiesen werden soll.

Zunächst sollen die Rubriken und die Cover-Themen untersucht werden, die Rückschlüsse auf das verwendete Themenangebot und einen möglichen Themenschwerpunkt des Magazins geben sollen. Innerhalb der Artikel wird anschließend der Anteil an Bildern betrachtet. Hinsichtlich der Annahme, dass die Artikel Frauen und Männer gleichzeitig ansprechen sollen, wird die Berichterstattung untersucht und das Geschlecht des Autors festgehalten.

Dies soll Aufschluss darüber geben, ob Beiträge mit hauptsächlich Frauen als Handlungsträgerinnen vorwiegend von Autorinnen geschrieben werden und ob Autoren vorrangig über männliche Handlungsträger schreiben. Zum Abschluss werden die Titelbilder betrachtet. Durch die Erfassung des Geschlechtes der abgebildeten Personen wird die Zielgruppenansprache, ausgehend von einer Identifizierung der Leser mit dem Titelbild, verdeutlicht. Dazu soll die Anzahl abgebildeter Frauen und Männer auf den Titelbildern ermittelt werden.

5.1 Hypothesen und Forschungsfragen

Aus dem formulierten Erkenntnisinteresse lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- Die meisten Themen können den NEON Rubriken „Sehen“ und „Fühlen“ zugeordnet werden
- Als General-Interest-Magazin hat die NEON kein thematisch spezialisiertes Angebot.
- Auf Grund der emotionalen Wirkung, die NEON erzielen möchte, überwiegt der Bildanteil innerhalb der Themen gegenüber dem Textanteil.
- Es gibt Themen im NEON, bei denen der Bildanteil größerer ist, als bei anderen Themen.
- Bei Titelthemen mit einem größeren Seitenumfang überwiegt auch der Bildanteil innerhalb des Artikels.

- Die Zielgruppenansprache erfolgt über die Berichterstattung. Um beide Geschlechter gleichwertig anzusprechen, enthält NEON sowohl Themen, in denen sowohl über beide Geschlechter zusammen, als auch getrennt voneinander, berichtet wird.
- Die Themen, in denen hauptsächlich Männer eine Rolle spielen, werden von männlichen Autoren verfasst, während Berichte über Frauen von Autorinnen verfasst werden.
- Das Titelbild stellt eine Identifikationsmöglichkeit für die Zielgruppe dar und wird dazu genutzt, beide Geschlechter gleichermaßen anzusprechen.
- Frauen sind häufiger auf dem Titelbild abgebildet als Männer.

In der empirischen Untersuchung werden neun Fragestellungen bearbeitet:

1. Spiegelt sich das General-Interest-Konzept innerhalb der auf den ausgewählten Titelblättern verwendeten Themen wieder?
2. Welche Rubriken beinhalten die meisten Themen und bilden somit den Schwerpunkt der Zeitschrift?
3. Ist die Fläche, die die Bilder innerhalb der untersuchten Themen einnehmen, größer als die Textfläche?
4. Wie hoch ist der Bild- und Textanteil der untersuchten Themen?
5. Wie ist das Verhältnis zwischen Seitenumfang und dem Anteil an Bildern innerhalb der Titelthemen?
6. Herrscht bei der Berichterstattung innerhalb der ausgewählten Titelthemen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Berichten über Frauen, über Männer und über beide Geschlechter?
7. Wie häufig ist das im Artikel behandelte Geschlecht mit dem der Autoren identisch?

8. Inwiefern lässt sich die geschlechtsunspezifische Zielgruppenansprache durch die Häufigkeit der verwendeten Darstellungen von Männern und Frauen auf den ausgewählten Titelbildern bestätigen?

9. Überwiegt die Anzahl der abgebildeten Frauen auf den ausgewählten Titelbildern?

5.2 Beschreibung der Methode

Die quantitative Inhaltsanalyse ermöglicht zuverlässige und quantifizierende Aussagen über umfangreiche Textmengen. Hierzu wird eine „repräsentative Stichprobe“ des zu untersuchenden Gegenstandes ausgewählt (vgl. BONFADELLI 2002, S. 53).

5.2.1 Auswahleinheit

Die Grundgesamtheit der erschienenen Magazine seit dem Jahr 2004 bis Juli 2008 entspricht 53 Ausgaben. Für die Untersuchung sollen ungefähr 50 Prozent der bereits erschienenen Ausgaben ausgewählt werden, was circa 28 Ausgaben entspricht. Diese Anzahl garantiert die gleichmäßige Verteilung der untersuchten Hefte innerhalb eines Jahres. Somit können jeweils sechs Hefte aus einem Jahr untersucht werden, sowie vier Ausgaben des Jahres 2008.

Mithilfe der systematischen Stichprobenauswahl wird festgelegt, welches Medienmaterial genau inhaltsanalytisch untersucht werden soll. Bei dieser Methode wird von einem vorher festgelegten Startpunkt jedes n-te Element berücksichtigt (vgl. RÖSSLER 2005, S. 56).

Der Vorteil einer Stichprobe liegt darin, dass sie es ermöglicht, mehrere Merkmale gleichzeitig in einem kurzen Zeitraum zu untersuchen, so dass die Ergebnisse eher vorliegen (vgl. SCHNELL 1995, S.254).

Um eine 50-prozentige Stichprobe zu erhalten, wird innerhalb der bisher erschienenen Ausgaben jedes zweite Heft berücksichtigt.

Damit jeder Erscheinungsmonat abgedeckt wird, findet folgende Stichprobenauswahl statt:

Im Jahr 2004, 2006 und 2008 wird mit der ersten Ausgabe begonnen und anschließend jede darauf folgende zweite Ausgabe ausgewählt, wobei, auf Grund des begrenzten zeitlichen Umfangs dieser Arbeit, nur vier Ausgaben des Jahres 2008 einbezogen werden können. Für die Jahre 2005 und 2007 wird jeweils mit der zweiten Ausgabe begonnen und anschließend jede darauf folgende zweite Ausgabe ausgewählt.

Die beiden Doppelausgaben Dezember/Januar 2004 und Juli/August 2005 werden nicht gesondert behandelt. Sie werden jeweils als Januar 2004 beziehungsweise Juli 2005-Ausgabe aufgenommen, um die vorher festgelegte Stichprobe beizubehalten.

5.2.2 Analyseeinheit⁹

Die Untersuchungseinheiten, die als Grundlage für die anschließende Codierung verwendet werden, stellen die Titelblätter, das Inhaltsverzeichnis sowie der jeweilige Artikel dar.

9

„Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (RÖSSLER 2005, S. 243).

5.2.3 Codiereinheit¹⁰

Als formale Codiereinheiten¹¹ wurden folgende Kriterien ausgewählt:

Jahr der Ausgabe, Nummer der Ausgabe, Seitenanzahl des gesamten Heftes, Umfang des Titelthemas in Seiten, Werbe- und Bildfläche, sowie Textanteil in cm².

Zu den inhaltlichen Codiereinheiten¹² zählen Titelbild, Rubrik, Themenschwerpunkt des Beitrages, Autor/in, die Zuordnung der Berichterstattung zu männlich/ weiblich/ unisex und das geschätzte Bild-Text-Verhältnis.

5.2.4 Kontexteinheit¹³

Als Kontexteinheit werden die jeweiligen Beiträge zu den Themen festgelegt. Diese sollen herangezogen werden, wenn sich der Themenschwerpunkt des Beitrages nicht aus den Überschriften des Artikels oder den Bildunter- und überschritten ergibt.

5.3 Kategoriensystem

Um formale und inhaltliche Merkmale der Titelbilder und Cover-Themen zu analysieren, wird ein zusammenhängendes Kategoriensystem erstellt.

¹⁰ „[...] an einem Merkmalsträger interessierende Aspekte, die innerhalb einer Analyseeinheit für die Codierung bedeutsam sind“ (RÖSSLER 2005, S. 243).

¹¹ „[...] physikalisch eindeutige Sachverhalte, die sich durch Messen, Zählen oder Transkribieren erheben lassen und keine Schlussfolgerung des Codierers erfordern“ (RÖSSLER 2005, S. 41).

¹² „[...] die vom Erkenntnisinteresse abhängigen Bedeutungsdimensionen, deren Klassifikation der Codierer Schlussfolgerungen ziehen muss“ (RÖSSLER 2005, S. 41).

¹³ „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 Grundlage für den Aufbau eines formalen Kategoriensystems dient eine bereits bestehende Untersuchung, welche entsprechend den Anforderungen dieser Arbeit modifiziert wurde (vgl. LEIFRIED 2007, S.21).

Das Kategoriensystem ist übersichtlich und eignet sich für die folgende Analyse der NEON-Hefte, da es ebenfalls für eine Analyse von Titelthemen erstellt und verwendet wurde. Dazu zählt, dass zum Beispiel der Jahrgang, die Zeitschriftennummer, sowie die Bild- und Textfläche eines Titelbeitrages ermittelt wird. Diese Merkmale werden auch für die Untersuchung der NEON-Ausgaben benötigt.

Innerhalb der formalen Kategorien werden nur die Titelthemen einer Heftausgabe berücksichtigt, während sich die inhaltlichen Kategorien auf alle Themen, die auf dem Cover genannt werden, beziehen.

Als Titelthema wird dabei jedes Thema definiert, welches fett gedruckt unter dem Titelbild erscheint. Cover-Themen schließen die Titelthemen mit ein.

5.3.1 Formale Kategorien

Um eine einfache Übersicht der analysierten Hefte zu garantieren und die Möglichkeit zu bieten, nach Bedarf auf die einzelnen Ausgaben zurückgreifen zu können, werden das Jahr, sowie die Heftnummer festgehalten.

Jahr

Erscheinungsjahr des Heftes

Heftnummer

Nummer der Ausgabe, welche dem Erscheinungsmonat entspricht

Um den Anteil der Bildfläche und der Textfläche im Verhältnis zur gesamten Fläche eines Artikels berechnen zu können, wird im Vorfeld der Umfang jedes Titelthemas bestimmt, sowie die Werbe- und Bildfläche vermessen.

Umfang Titelthema

An dieser Stelle werden die Seiten, die das Titelthema umfasst, gezählt. Dazugerechnet werden auch alle Werbeseiten, die sich im Anschluss an den Beitrag befinden. Modeseiten, die sich an den Artikel anschließen, werden allerdings nicht mitgezählt.

Werbefläche

Bei der Messung der Werbefläche wird die Höhe und Breite jeder Werbeanzeige innerhalb des Artikels gemessen und miteinander multipliziert. Anschließend werden die einzelnen Flächen miteinander addiert. Um eine genaue Messung zu garantieren, wurden die Formatangaben des NEON berücksichtigt (vgl. NEON PREISE/FORMATE 2008). Allerdings dienen diese Angaben nur der Orientierung und stimmen vor allem bei älteren Jahrgängen nicht mit den verwendeten Anzeigenformaten überein.

Bildfläche

Zu den Bildern werden Fotos und Illustrationen gezählt, die innerhalb des Titelbeitrages verwendet werden.

Um den gesamten Bildanteil innerhalb eines Artikels zu erfassen, wird zunächst jedes Bild, beziehungsweise jede Illustration einzeln vermessen und vermerkt. Hierzu wird die Höhe und Breite jedes Bildes miteinander multipliziert. Die sich daraus ergebenden Flächen werden abschließend miteinander addiert. Die Bildunterschriften werden zur Bildfläche gezählt.

Fotos und Illustrationen die mit Text, Bildunterschriften oder -überschriften versehen sind, werden ausschließlich als Bilder betrachtet. Bilder, die auf der gesamten Seite abgebildet sind, allerdings einen Abstand zum Seitenrand aufweisen, werden als ganzseitige Bilder behandelt. Bei Illustrationen und Bildern, die freigestellt abgebildet sind, wird mit einem fiktiven Rechteck die Höhe und Breite vom äußersten Bildrand ausgehend gemessen.

Wie bei der Ermittlung der Werbefläche werden auch für die Berechnung der Fläche jedes einzelnen Bildes die Formatangaben des NEON zur Orientierung verwendet.

Um die Fläche, die ein Artikel einnimmt, zu erhalten, muss die Seitenanzahl des jeweiligen Artikels mit der Fläche einer Seite multipliziert werden. Diese entspricht $608,44 \text{ cm}^2$ ($21,2 \text{ cm} \times 28,7 \text{ cm}$).

Zur Berechnung der Fläche des Textteils werden die Werbefläche und die Bildfläche addiert und anschließend von der Fläche des gesamten Artikels subtrahiert.

Davon ausgehend, dass die gesamte Fläche des Artikels 100 Prozent beträgt, können die Bildfläche, sowie die Fläche des Textanteils ins Verhältnis dazu gesetzt werden, um ihren jeweiligen Anteil am Titelthema zu bestimmen.

Nach der Analyse der in dem jeweiligen Jahr erschienen Hefte (Stichproben) wird abschließend die durchschnittliche Fläche eines Titelthemas, die durchschnittliche Bild- und Textfläche, sowie deren Anteil an der Fläche des Titelthemas, ermittelt.

Dadurch kann die Frage beantwortet werden, ob die durchschnittliche Fläche, die Bilder innerhalb der untersuchten Titelthemen einnehmen, größer ist als die Textfläche.

5.3.2 Inhaltliche Kategorien ¹⁴

Die Tabelle, in der die inhaltlichen Kategorien aufgenommen werden, beinhaltet zusätzlich die Aufnahme des Erscheinungsjahres, sowie der Heftnummern. Diese Angaben dienen, wie schon bei den formalen Kategorien, der Übersicht. Außerdem werden die genauen Bezeichnungen der Cover-Themen vermerkt, wobei die Bezeichnung gewählt wird, die auch auf dem Titelblatt erscheint.

Titelbild

Die Untersuchung des Titelbildes soll Aufschluss darüber geben, wie oft jeweils ein Mann, eine Frau oder beide Geschlechter gemeinsam auf dem Titelbild abgebildet sind. Daraus kann abgeleitet werden, wer mit dem Titelbild angesprochen werden soll.

Es wird kein Unterschied gemacht, ob die Personen fotografiert oder gezeichnet dargestellt werden. Für die Darstellung von mehreren Personen desselben Geschlechtes werden jeweils die Codes 1 beziehungsweise 2 verwendet. Sobald mindestens zwei verschiedene Geschlechter abgebildet sind, wird der Code 3 verwendet.

1 Frau

2 Mann

3 Beide Geschlechter

Thema

Das Ziel ist es, herauszufinden wie vielfältig das Themenangebot des NEON ist und ob es Themen gibt die häufiger als andere vorkommen.

¹⁴ „Dies sind die vom Erkenntnisinteresse abhängigen Bedeutungsdimensionen, zu deren Klassifikation der Codierer Schlussfolgerungen ziehen muss“ (RÖSSLER 2005, S.121).

Für die Bildung der inhaltlichen Kategorien für die Themen werden die fünf für die Cover-Themen relevanten Rubriken des NEON zur Hilfe genommen. Die NEON-Rubriken sind jeweils in die folgenden zwei bis vier Themenbereiche unterteilt:

Sehen: Politik und Gesellschaft

Fühlen: Liebe, Freundschaft, Sex, Psychologie

Wissen: Ausbildung, Job, Körper, Alltag

Kaufen: Mode, Produkte, Reise

Freie Zeit: Kino, Musik, Literatur

Diese Unterteilung der Rubriken wird größtenteils für die Erstellung des Kategoriensystems berücksichtigt. Kategorien, die einen Sinnzusammenhang aufweisen, werden mit der gleichen Zahl aber unterschiedlichen Buchstaben codiert. Ein Beispiel dafür stellt die Kategorie 1 „Politik“ dar. Diese wird in 1A „Politik international“ und 1B „Politik international“ aufgeteilt.

Die bis dahin gebildeten Kategorien werden während eines Pretests geprüft. Hierbei wird darauf geachtet, dass keine Überschneidungen innerhalb der Kategorien entstehen. Untersucht wird, ob die relevanten Artikel einer Kategorie zugeordnet werden können, oder ob Kategorien nachträglich ergänzt werden müssen.

Der Pretest wird mit Hilfe der Jahrgänge 2005 bis 2008 durchgeführt, wobei aus jedem Jahr jeweils eine Ausgabe zufällig ausgewählt wird. Jede Ausgabe besitzt dabei die gleiche Wahrscheinlichkeit, ausgewählt zu werden. In die Untersuchung einbezogen werden die Juni-Ausgabe 2005, die März-Ausgabe 2006, sowie die Mai-Ausgabe 2007 und 2008. Insgesamt wurden 21 Themen berücksichtigt.

Innerhalb des Pretests werden die meisten Kategorien bestätigt. Allerdings mussten in Folge dieses Tests einige Veränderungen innerhalb des Kategoriensystems vorgenommen werden.

Beispielsweise wird die Kategorie „Psychologie“ innerhalb der NEON-Rubrik „Fühlen“ für die Untersuchung als extra Kategorie behandelt, um bei der Auswertung eine klare Abgrenzung zu den Kategorien 3A „Liebe“, 3B „Sex“ und 3C „Freundschaft“ herzustellen. Diese Erkenntnis ergab sich auf Grund der Feststellung, dass Artikel, die in die Rubrik „Psychologie“ fallen, nicht gleichzeitig mit Liebe, Sex oder Freundschaft in einen Sinnzusammenhang gebracht werden können, da Artikel zum Thema „Psychologie“ auch in andere Rubriken greifen können, wie zum Beispiel „Job“.

Der Test ergab, dass viele Themen mit Ratschlägen, beziehungsweise Verhaltensregeln einhergehen und somit eine eigenständige Kategorie sinnvoll erscheint.

Ein weiteres Beispiel stellen die Kategorien „Körper“ und „Alltag“ dar, welche neben „Ausbildung“ und „Job“ in die Rubrik „Wissen“ einfließen. Für die Analyse werden auch sie jeweils als eigenständige Kategorien betrachtet. Einige Bezeichnungen für Kategorien, die sich nicht aus den Rubriken ergeben, werden hinzugefügt, um die Artikel eindeutiger und spezifischer zuordnen zu können. Solche Kategorien sind „Natur und Umwelt“, sowie „Prominente“, „Technik“ und „Sonstiges“. Wobei in die Kategorie „Sonstiges“ alle Artikel eingeordnet werden sollen, die in keine andere Kategorie passen.

Da der emotionale Aspekt innerhalb des NEON eine wichtige Rolle spielt, soll die NEON-Rubrik „Fühlen“ genauer betrachtet werden. Aus diesem Grund wird die Kategorie 3, die hauptsächlich „Beziehungs-Themen“ beinhaltet, erweitert um „Familie“ (Kategorie 3D).

Dadurch wird es beispielsweise möglich, Artikel über Partnerschaft und Familie genau voneinander zu trennen.

Eine weitere Kategorie, die neu gebildet wird, ist „Kunst und Kultur“. Diese fasst die drei Unterkategorien der Rubrik „Frei Zeit“ zusammen. Diese sind „Kino“, „Musik“ und „Literatur“. Eine genauere Unterteilung des Bereiches „Kunst und Kultur“ ist innerhalb des Umfangs der Untersuchung nicht nötig.

Obwohl darauf geachtet wird, dass sich die Kategorien gegenseitig ausschließen, gibt es einige Themen, die mehreren Kategorien zugeordnet werden können. Falls dies der Fall sein sollte, werden beide Themenkategorien in der Tabelle angegeben.

Insgesamt werden 14 Kategorien gebildet, in die die zu untersuchenden Beiträge eingeordnet werden.

1A Politik national	Politische Vorgänge des Inlands, Parteien, Regierung, Wahlen, Militär, Krieg, politische Verbrechen
1B Politik international	Politische Vorgänge des Auslandes, Parteien, Regierung, Wahlen, Militär, Krieg, politische Verbrechen
2A Gesellschaft national	Inland, Menschen, Werte und Moralvorstellungen, Verbrechen, Kriminalität
2B Gesellschaft international	Ausland, Menschen, Werte und Moralvorstellungen, Umweltschutz, Verbrechen, Kriminalität, Katastrophen, Auswandern

3A Liebe	Partnerschaft, Liebesprobleme, Flirten und Kennenlernen, Liebes-Psychotests
3B Freundschaft	Verhältnisse unter Freunden Verhaltenstipps, Bekanntschaften, Zweckfreundschaften, Netzwerke
3C Sex	Sexratgeber, Pornographie, One Night Stands
3D Familie	Beziehungen allgemein zur Familie, Eltern, Geschwister, Familiengründung
4A Job	Arbeitswelt, Karriere, Kollegen, berufliche Verhaltensregeln, Weiterbildung, Nebenjob, Kritik im Job, Gehalt, Bewerbung, Arbeitnehmerrechte
4B Ausbildung	Studium, Praktika, Fortbildung,
5 Körper und Gesundheit	Medizin, Krankheiten, Ernährung, Diäten, Sucht, Schönheitschirurgie, alternative Medizin
6 Alltag	Wohnungssuche, Haushalt, Lebensplanung, Finanzen, Konsum
7A Mode	Modetipps, Modedesign
7B Produkte	Bekleidung, Kosmetik

8 Kunst und Kultur	Kino, Musik, Tonträger, Literatur, Musikfernsehen, Sprache, Bildende und Darstellende Kunst, Fotografie, Kulturtipps
9 Natur und Umwelt	Umweltkatastrophen, Tierversuche, Umweltschutz
10 Prominente	Schauspieler
11 Technik	Computer, Internet, Internet-Communities, technische Geräte, Computerspiele
12 Reise	Reisetipps, Reiseberichte, Reiseinterviews, Urlaub
13 Psychologie	individuelle Lebensprobleme, seelisches Wohlbefinden, Strategien für ein besseres Leben, psychische Probleme, Psychoanalyse
14 Sonstiges	Jahresrückblick, Versteigerung, Verlosung

Rubrik

Das Erfassen der Rubrik dient dazu zu ermitteln, in welchen Rubriken die Themen überwiegen und welche Rubriken somit den Schwerpunkt der Zeitschrift bilden. Berücksichtigt werden die NEON-Rubriken, „Sehen“, „Fühlen“, „Wissen“, „Kaufen“ und „Freie Zeit“. Die Rubriken „Wilde Welt“ und „Immer“ werden nicht berücksichtigt, da sie keine Titelbeziehungswise Cover-Themen beinhalten und somit für die Analyse nicht relevant sind.

Jedes Thema kann durch Zuhilfenahme des Inhaltsverzeichnisses einer Rubrik zugeordnet werden. Gibt es ein Thema, das in mehrere Rubriken fällt, werden alle betreffenden Rubriken aufgenommen.

2 Sehen

3 Fühlen

4 Wissen

5 Kaufen

6 Freie Zeit

Autor

Um im Anschluss analysieren zu können, ob es Überschneidungen zwischen dem hauptsächlich thematisierten Geschlecht innerhalb eines Artikels und dem Geschlecht des jeweiligen Autors gibt, wird die Kategorie „Autor“ in vier Unterkategorien eingeteilt.

Anhand des Namens soll festgehalten werden, ob der/ die Verfasser/in männlich beziehungsweise weiblich ist. Ob der Artikel von einem oder mehreren Autoren desselben Geschlechts geschrieben wird, spielt bei der Zuordnung zu den Kategorien eins und zwei keine Rolle. Wird ein Artikel von beiden Geschlechtern verfasst, erhält er die Codenummer 0.

0 Beides

1 Autorin

2 Autor

3 keine Angaben

Berichterstattung

Um die Frage zu beantworten, ob ein ausgewogenes Verhältnis bei der Berichterstattung über Frauen oder Männer, als auch über beide Geschlechter vorhanden ist, wird untersucht, welche Personen eine wichtige Rolle innerhalb eines Artikels spielen.

Für die Zuordnung in die jeweilige Kategorie wird dabei erfasst, wie häufig weibliche, beziehungsweise männliche Endungen oder Namen verwendet werden und ob mehr Frauen oder Männer auf den begleitenden Bildern dargestellt sind.

Dazu werden die Überschriften, die Bilder, sowie die Bildunter- und Überschriften innerhalb der Artikel betrachtet.

Für die Bilder werden sowohl Zeichnungen als auch Fotos von Personen berücksichtigt. Ist die Berichterstattung ausgewogen oder lässt sich keinem Geschlecht zuteilen, wird der Beitrag der Kategorie „Unisex“ zugeordnet.

0 unisex

1 weiblich

2 männlich

Bild-Text-Verhältnis

Um das Bild-Text-Verhältnis zu prüfen, müssen die einzelnen Seiten der jeweiligen Artikel betrachtet werden. Dabei wird eingeschätzt, ob Bilder oder Texte überwiegen, oder ob das Verhältnis ausgewogen ist.

Diese Einschätzung dient dazu, herauszufinden, ob die Bilder innerhalb der ausgewählten Beiträge dominieren.

1 Bilder überwiegen

2 Bild-Text ausgeglichen

3 Text überwiegt

5.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Die Reihenfolge der Auswertung der verwendeten Themenkomplexe richtet sich nach den im Kapitel 5.1 aufgestellten Hypothesen. In Form eines Fazits wird auf jeden Komplex noch einmal explizit eingegangen.

Als „Cover-Themen“ werden alle Themen, die auf den Titelblättern der untersuchten Magazine vorkommen, bezeichnet. Der Begriff „Titelthema“ hingegen wird für das jeweils fett gedruckte Thema unter dem Titelbild verwendet.

5.4.1 Rubriken

In diesem Abschnitt wird auf die Frage, welche Rubriken die meisten Themen beinhalten und somit den möglichen Schwerpunkt der Zeitschrift bilden, eingegangen. Ungeachtet dessen, dass einige Überschriften mehreren Kategorien zugeordnet werden, wird für jedes Thema nur eine Rubrik vergeben. Diese wird mit Hilfe der Zuordnung der Themen im Inhaltsverzeichnis des NEON ermittelt.

Cover-Themen

Zunächst wird die Gesamtheit der Cover-Themen betrachtet. Das dargestellte Diagramm in Abbildung 4 zeigt die Anzahl der Themen in den jeweiligen Rubriken.

Von insgesamt 145 Themen lassen sich 52 Themen der Rubrik „Fühlen“ und 45 Themen der Rubrik „Wissen“ zuordnen, welche somit den Schwerpunkt des Magazins bilden.

Betrachtet man die prozentuale Verteilung der Rubriken in der Abbildung 5, so nimmt „Fühlen“ mit 35,17 Prozent den größten Anteil an den gesamten untersuchten Cover-Themen ein. Die Rubrik „Wissen“ beansprucht 31,03 Prozent der Cover-Themen und die Rubrik „Sehen“ befindet sich mit 32 Themen (21,07 Prozent) auf Platz drei der häufigsten Cover-Themen.

Die Rubrik „Kaufen“ ist mit nur 6,21 Prozent (neun Themen) auf dem Cover vertreten. In diese Rubrik fällt auch das Thema „Reisen“, welches laut AWA-Studie 58 Prozent der reiselustigen NEON-Leser anspricht (vgl. NEON-Leser in der AWA 2008; zit. nach NEON BASISPRÄSENTATION 2008).

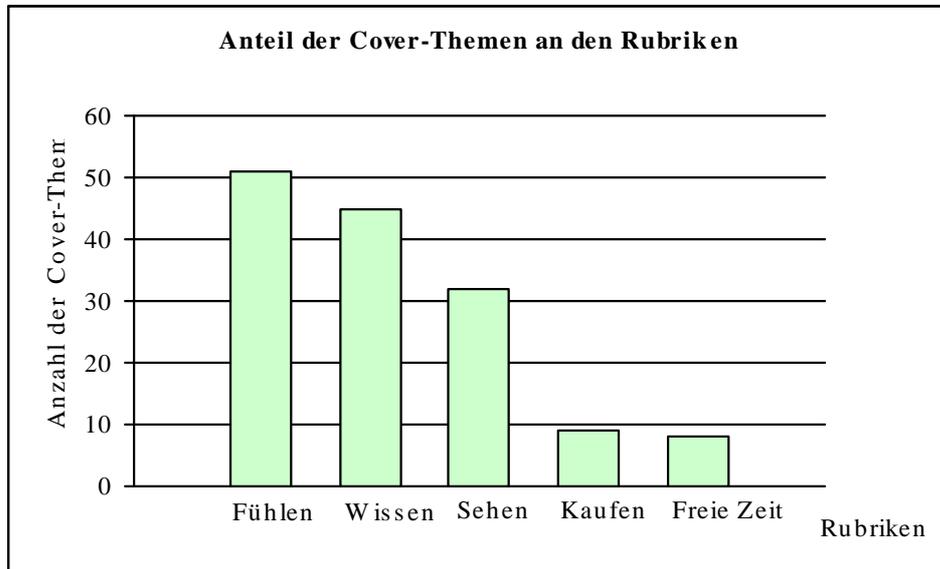


Abb. 4

Die Rubrik „Freie Zeit“ fällt mit 5,52 Prozent und somit acht Themen auf dem Titelblatt kaum ins Gewicht.

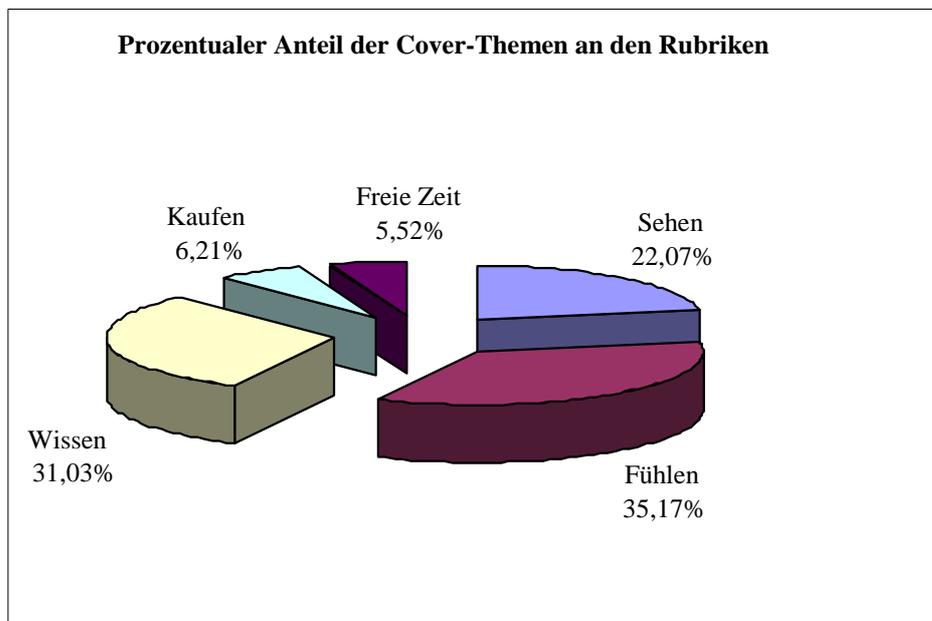


Abb.5

Die Grafik in der Abbildung 6 stellt die Verteilung der Cover-Themen auf die Rubriken innerhalb des Untersuchungszeitraumes 2004 bis 2007 dar.

Das Jahr 2008 wird nicht einbezogen, da nicht alle Ausgaben dieses Jahres untersucht werden können und ein Vergleich mit den anderen Jahren somit nicht möglich ist.

Betrachtet man die Entwicklung der Cover-Themen-Anzahl in den Rubriken, fällt im Vergleich zum Jahr 2004 ein Anstieg der Themen aus der Rubrik „Fühlen“ auf. Während dieser Rubrik 2004 noch zehn der untersuchten Themen zugeordnet werden konnten, sind es im Jahr 2007 schon 13 Themen. Die Rubriken „Wissen“ und „Sehen“ zeigen nahezu keine Veränderungen bei der Anzahl der Cover-Themen auf. Im Jahr 2006 sank die Anzahl der Themen aus der Rubrik „Wissen“ lediglich um zwei Themen. Im Folgejahr allerdings stieg die Anzahl wieder auf zehn Themen an. Die Rubrik „Kaufen“, welche in den Jahren 2004 bis 2006 durchschnittlich 2,6 Cover-Themen zählte, fiel im Jahr 2007 auf ein Thema zurück.

Die Themen der Rubrik „Freie Zeit“ schwankten über die Jahre zwischen einem und drei Themen, wobei der Höchststand im Jahr 2004 mit drei Themen und der niedrigste Stand in den Jahren 2005 und 2007 mit jeweils einem Cover-Thema erreicht war.

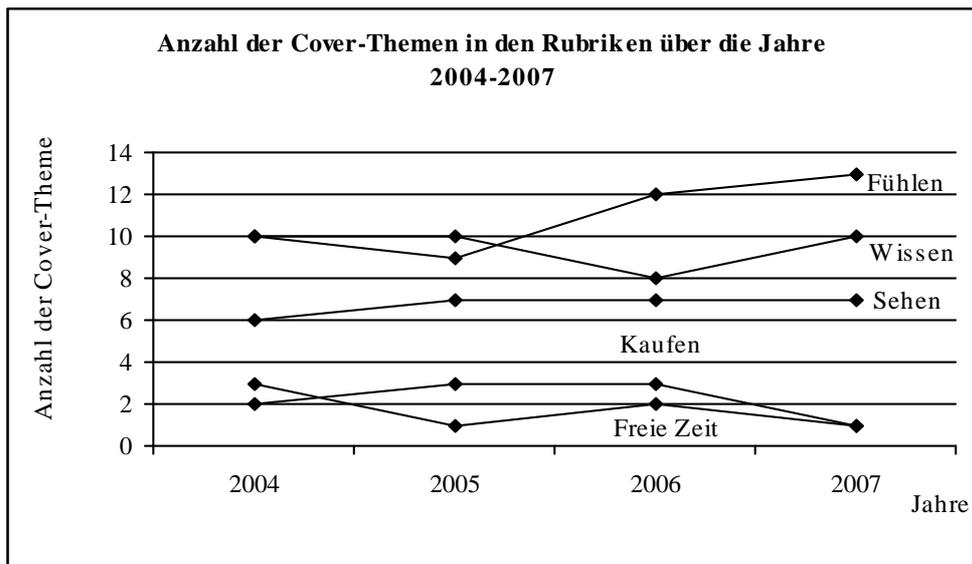


Abb.6

Titelthemen

Die Hauptthemen der untersuchten Titelblätter stammen ausschließlich aus den drei Rubriken „Fühlen“, „Wissen“ und „Sehen“.

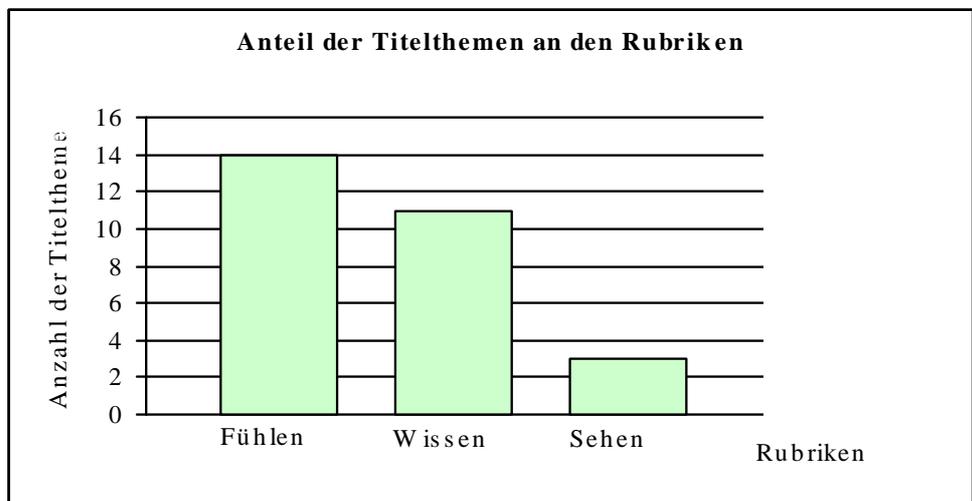


Abb.7

Die Abbildung 7 veranschaulicht den Anteil der Titelthemen an den Rubriken. Die meisten Themen werden der Rubrik „Fühlen“ zugeordnet. Zu dieser Rubrik gehören insgesamt 14 Titelthemen.

An zweiter Stelle steht die Rubrik „Wissen“ mit elf Themen. „Sehen“ stellt mit drei Themen die Rubrik mit dem geringsten Themenanteil dar. Demzufolge bilden „Fühlen“ und „Wissen“ den Schwerpunkt innerhalb der Rubriken.

Fazit

Die vorausgegangene Hypothese, dass die meisten Themen den NEON-Rubriken „Sehen“ und „Fühlen“ zugeordnet werden können, kann nur teilweise bestätigt werden. Zusammengefasst bilden die Rubriken „Fühlen“ und „Wissen“ mit insgesamt 66,20 Prozent den Heftschwerpunkt der NEON-Cover-Themen. Dies lässt sich auch dadurch bestätigen, dass 25 von insgesamt 28 analysierten Hauptthemen diesen beiden Kategorien zugerechnet werden. Die Rubrik „Sehen“ tritt sowohl als Cover-Thema als auch als Titelthema am dritthäufigsten auf.

Die meisten Themen kommen demnach am häufigsten aus den Rubriken „Fühlen“, „Wissen“ und „Sehen“. Die Rubriken „Kaufen“ und „Frei Zeit“ spielen eine eher untergeordnete Rolle bei der Wahl der Cover-Themen. Innerhalb der Cover-Themen werden Themen dieser Kategorien selten und als Hauptthema kein einziges Mal verwendet.

5.4.2 Themen

Cover-Themen

Insgesamt wurden 145 Cover-Themen untersucht. Den Themen-Kategorien können allerdings insgesamt 172 Themen zugeordnet werden, aufgrund dessen, dass es mehrere Themen gibt, die in zwei Themen-Kategorien fallen.

Die Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Verteilung der Cover-Themen der Jahre 2004 bis Juli 2008. In der ersten Tabellenspalte befindet sich die Codierung für die Kategorien, die zweite Spalte listet die Themen-Kategorien auf.

Die darauf folgenden Spalten weisen auf, wie häufig die einzelnen Themen auf dem Cover der untersuchten NEON Ausgaben vertreten sind. Im Anschluss wird die Gesamtsumme der jeweiligen Häufigkeiten in den fünf Jahren berechnet und der prozentuale Anteil an den gesamten untersuchten Themen bestimmt. Entsprechend dieser Anteile wird innerhalb der Spalte „Rang I“ ein Ranking aufgestellt, welches aufzeigt, wie die Reihenfolge der einzelnen Themen nach der Häufigkeit ihres Vorkommens auf dem Cover ist.

Verteilung der Cover-Themen des NEON von 2004 bis Juli 2008

Code	Kategorie	2004	2005	2006	2007	2008	Summe	%	Rang I	%	Rang II
1A	Politik national	1	1	0	0	0	2	1,16	13	8,14	4
1B	Politik international	2	1	2	3	4	12	6,98	5		
2A	Gesellschaft national	2	4	0	2	0	8	4,65	8	13,37	3
2B	Gesellschaft international	3	3	5	2	2	15	8,72	3		
3A	Liebe	4	4	7	4	3	22	12,79	2	24,42	1
3B	Freundschaft	1	1	0	1	1	4	2,33	11		
3C	Sex	2	2	0	3	2	9	5,23	7		
3D	Familie	0	1	1	4	1	7	4,07	9		
4A	Job	4	5	6	5	4	24	13,95	1	17,44	2
4B	Ausbildung	2	3	0	1	0	6	3,49	10		
5	Körper und Gesundheit	1	2	2	2	2	9	5,23	7	5,23	7
6	Alltag	1	4	1	4	3	13	7,56	4	7,56	5
7A	Mode	0	0	0	0	0	0	0,00	15	0,58	12
7B	Produkte	0	1	0	0	0	1	0,58	14		
8	Kunst und Kultur	2	1	2	1	0	6	3,49	10	3,49	9
9	Natur und Umwelt	0	0	0	3	0	3	1,74	12	1,74	10
10	Prominente	1	0	0	1	1	3	1,74	12	1,74	10
11	Technik	1	0	2	0	4	7	4,07	9	4,07	8
12	Reise	2	3	2	2	0	9	5,23	7	5,23	7
13	Psychologie	4	1	2	1	2	10	5,81	6	5,81	6
14	Sonstiges	1	0	1	0	0	2	1,16	13	1,16	11

Tab.2

In der Spalte „Rang II“ werden die Kategorien 1A und 1B; 2A und 2B; 3A bis 3D; 4A und 4B; 7A und 7B zusammengefasst und ihr prozentualer Anteil an den gesamten Themen angegeben.

Im ersten Teil der Auswertung werden die Themen innerhalb der Spalte „Rang I“ nach der Häufigkeit ihres Vorkommens auf dem Titelblatt abgebildet. Dabei werden nur die zehn am häufigsten vorkommenden Themen ausgewählt. Somit werden die Themen die null bis vier Mal vorkommen in der Abbildung 8 nicht berücksichtigt.

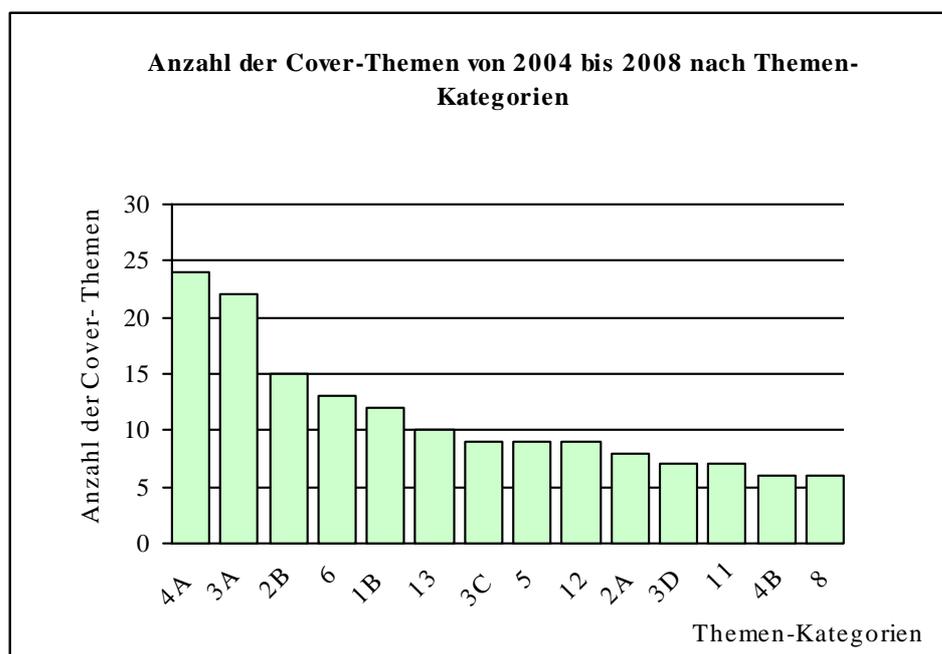


Abb.8

Von insgesamt 145 ausgewerteten Cover-Themen belegt die Kategorie „Job“ den ersten Platz mit insgesamt 24 Themen, dicht gefolgt von „Liebe“ mit 22 Themen. Zwischen zehn bis 15 Themen werden von den Kategorien „Gesellschaft international“, „Alltag“, „Politik international“ und „Psychologie“ besetzt. Auf dem siebten Platz mit jeweils neun Themen stehen die Kategorien „Sex“, „Körper und Gesundheit“ und „Reise“.

Darauf folgt „Gesellschaft national“ mit acht Themen, „Familie“ und „Technik“ mit jeweils sieben Themen und mit je sechs Themen sind die Kategorien „Ausbildung“ und „Kunst und Kultur“ vertreten.

Im zweiten Teil der Auswertung der Themen wird mit der Spalte „Rang II“ gearbeitet, wobei einzelne Kategorien jeweils zu einem Themenkomplex zusammengefasst werden. Abbildung 9 zeigt die Anzahl der Cover-Themen, sortiert nach Themen-Kategorien. Dabei stellen die hervorgehobenen Säulen die fünf Kategorien dar, die am häufigsten auf dem Cover Verwendung finden. Dazu zählen: Liebe, Job, Gesellschaft, Politik und Alltag.

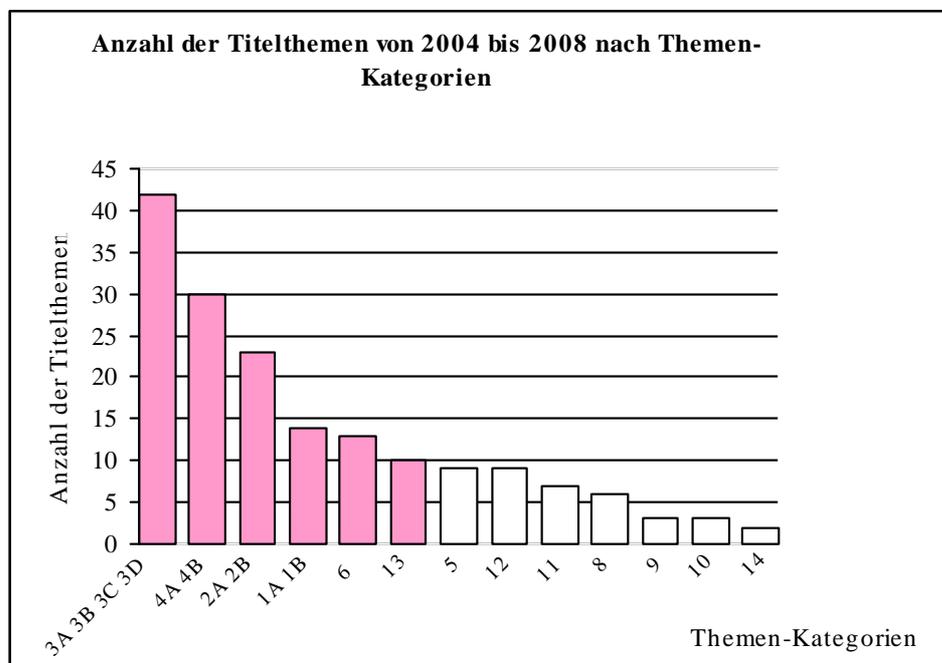


Abb.9

Der am häufigsten auf dem Cover vertretene Themenkomplex ist „Liebe (12, 79 Prozent), Freundschaft (2,33 Prozent), Sex (5,23 Prozent) und Familie (4,07 Prozent)“ aus den Kategorien 3A bis 3D. Der im Folgenden als „Beziehungs-Themen“ bezeichnete Themenkomplex kommt 42 Mal innerhalb der untersuchten 145 Cover-Themen vor.

Im Bezug zu der gesamten Anzahl an Cover-Themen entspricht das 24,42 Prozent.

Mit 52 Prozent nimmt die Kategorie „Liebe“ den größten Teil innerhalb der Beziehungs-Themen ein (siehe Abb.10). Darauf folgen die Kategorien „Familie“, „Sex“ und „Freundschaft“.

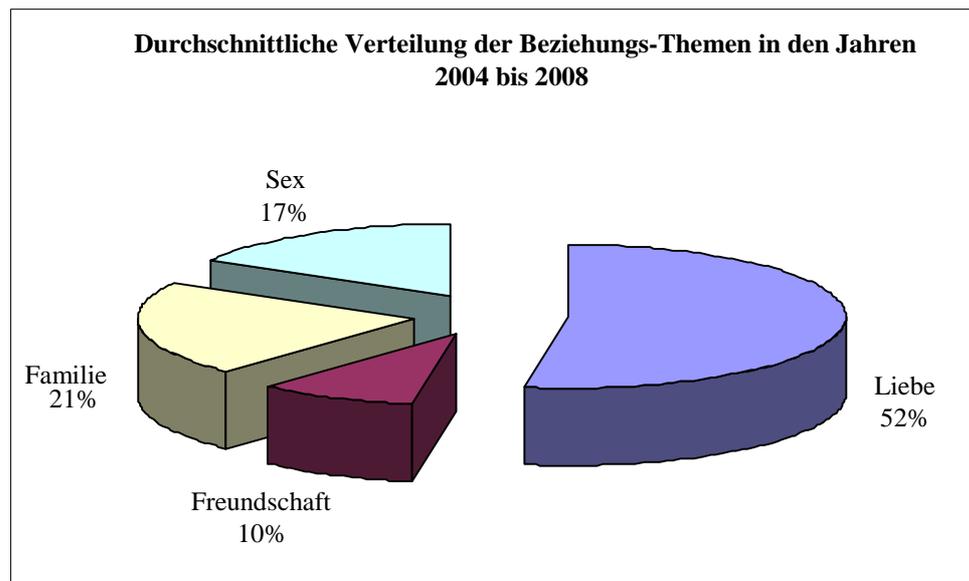


Abb.10

Die Anteile der Themen „Liebe“, „Sex“, „Freundschaft“ und „Familie“ an den Beziehungs-Themen werden innerhalb der Abbildung 11 in ihrer Verteilung über die Jahre 2004 bis 2007 betrachtet. Das Jahr 2008 wird ausgespart, da für die Analyse nur vier Hefte aus diesem Jahr vorliegen und somit kein Vergleich mit den vorhergegangenen Jahren, in denen jeweils sechs Hefte untersucht wurden, möglich ist.

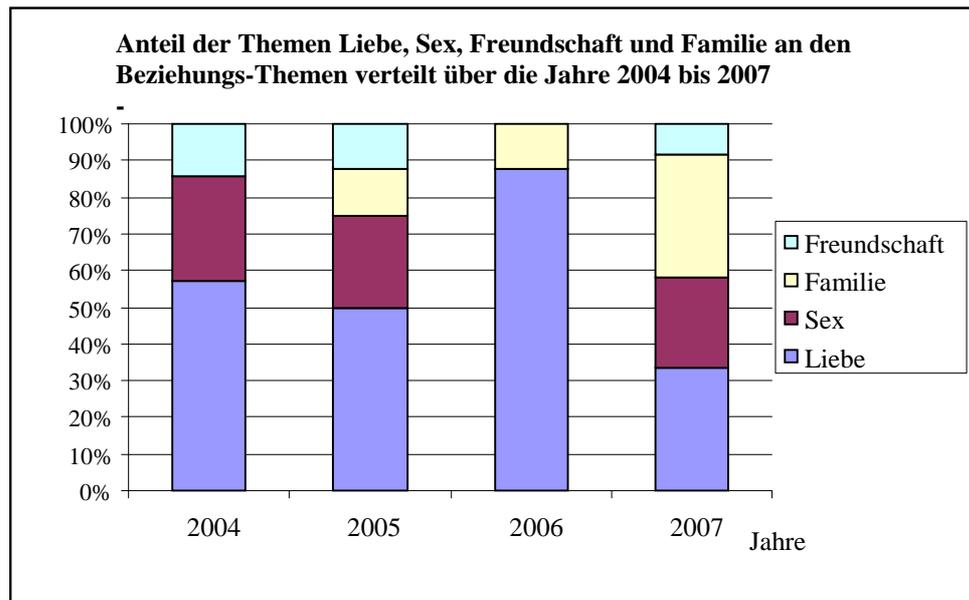


Abb.11

Das Thema „Liebe“ nimmt in den Jahren 2004 und 2005 circa die Hälfte der Beziehungs-Themen ein. Im Jahr 2006 allein über 80 Prozent. Die Themen „Freundschaft“ und „Sex“ kommen bei den untersuchten Themen des Jahres 2006 nicht ein Mal vor.

Während das Thema „Familie“ im Jahr 2004 noch keine Rolle spielt, nimmt es im Jahr 2007 den gleichen Anteil an den Beziehungs-Themen ein, wie das Thema „Liebe“. Gefolgt werden diese Themen im Jahr 2007 von den Themen „Sex“ und „Freundschaft“, welche vor allem im Vergleich zu dem Jahren 2004 abgenommen haben.

Bezeichnend für „Liebe, Freundschaft, Sex und Familie“ sind Artikel, wie zum Beispiel „Härtetest der Liebe“ (9/2006) und „Unsere Eltern lernen es nie!“ (1/2008). Dieser Beitrag wird eingeleitet mit den Worten:

Dass man erwachsen ist, merkt man unter anderem daran, dass das alte Kinderzimmer plötzlich Gästezimmer heißt. Anstelle von Konzertplakaten hängen dann Kunstdrucke an der Wand, es steht ein neues Sofa drin, man ist nun Gast im Haus der Eltern, so könnte man das sehen. Jedenfalls als erwachsenes Kind seiner Eltern. In Wahrheit aber ist das Gästezimmer immer Kinderzimmer geblieben. Wer bleibt denn sonst schon über Nacht?
(1/2008, S. 54)

Angesprochen werden Themen, die sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen befassen. Diese Themen sollen beide Geschlechter ansprechen und haben häufig eine ratgebende Funktion. Viele Berichte sind mit einem Augenzwinkern geschrieben, wie zum Beispiel der Artikel „Zusammenziehen? Nein Danke“ (5/2008), in dem es darum geht, warum man als Paar das Zusammenziehen lieber vermeiden sollte. Häufig werden die entsprechenden Themen mit reißerischen Worten, wie „Sex für zwischendurch“ (7/2006) oder „Porno im Kopf“ (8/2005) angepriesen. Durch den verwendeten Erotikfaktor wird vor allem die männliche Leserschaft angesprochen (siehe auch Kap. 4.2.2).

Den zweiten Platz innerhalb der Cover-Themen belegt der Themenkomplex „Job und Ausbildung“ (4A und 4B) mit 17,44 Prozent. Das entspricht insgesamt 30 von 172 Themen innerhalb der untersuchten Titelblätter. Davon war das Thema „Job“ über die Jahre hinweg 24 Mal und „Ausbildung“ sechs Mal als Cover-Thema vertreten.

Zu der Kategorie „Job und Ausbildung“ zählen Themen wie Studium und Praktikum: „Studium unter Palmen“ (10/2005), allgemeine berufliche Verhaltensregeln: „Miese Job-Intrigen“ (9/2004), die richtige Bewerbung: „Lebenslang Bewerben“ (2/2007) und die Rechte am Arbeitsplatz: „Wir lassen uns ausbeuten!“ (7/2006). Dieser Beitrag beginnt mit den einleitenden Worten:

Früher wurden Arbeitnehmer von ihren Bossen AUSGEBEUTET. Heute machen sie es selbst. Für den Lebenslauf. Für das nächste Projekt. Für die Festanstellung. Wie weit wollen wir dabei noch gehen? (7/2006, S.78)

Mit 64 Prozent ist der Großteil der NEON-Leser berufstätig. In Anbetracht ihres hohen Haushalts-Nettoeinkommens legt diese Zielgruppe viel Wert auf ihre berufliche Qualifikation (siehe auch Kap. 3.2). Dadurch stellt das Thema „Arbeitswelt“ einen großen Interessenschwerpunkt der Zielgruppe dar.

24 Prozent der Leser sind Studenten. Für diese sind die Themen der Kategorie „Ausbildung“ hauptsächlich bestimmt. Berufliche Themen treffen allerdings auch bei ihnen auf Interesse, da sie sich bereits mit Fragen der Arbeitswelt, beispielsweise innerhalb von Praktika oder Nebenjobs, auseinander setzen müssen.

Der dritte Platz wird von den Kategorien „Gesellschaft national“ und „Gesellschaft international“ (2A und 2B) eingenommen. Vertreten wird die Kategorie durch 23 Cover-Themen mit einem Anteil von 13,37 Prozent innerhalb der untersuchten Themen.

Inhaltlich geht es um das gesellschaftliche Geschehen im In- und Ausland. Neben menschlichen Schicksalen werden vor allem unterschiedliche Moralvorstellungen unter die Lupe genommen. „Gesellschaft national“ ist mit acht Cover-Themen vertreten. Beispielhafte Artikel sind „War Opa ein Nazi?“ (4/2005) und „Ost-West-Konflikt“ (10/2005). Im Gegensatz dazu wird das Themengebiet „Gesellschaft international“ mit 15 Cover-Themen fast doppelt so oft verwendet.

Häufig wird darin das Thema der Umwelt (-katastrophen) abgehandelt. Ein Beispiel dafür stellt der Artikel „Das einzig Gute am Tsunami“ (1/2006) dar. Darin wird berichtet, wie aufgrund eines Tsunami in Indonesien der dortige 30jährige Bürgerkrieg gestoppt wurde.

Bei der Untersuchung der Kategorie 2 fiel auf, dass die Themen oft mit den Kategorien 1A oder 1B inhaltlich zusammengehen. Gesellschaftskritische Themen werden bei der Berichterstattung häufig mit der politischen Situation eines Landes in Verbindung gebracht. Ein Beispiel hierfür ist der Artikel über US-Soldaten in Bagdad mit der Überschrift „Ich will noch nicht sterben“ (1/2008).

Die Titelunterschrift, die den Leser in den Artikel einführen soll lautet:

Die Kavalleriesoldaten der DESPERADO-KOMPANIE werden in einem der gefährlichsten Viertel Bagdads eingesetzt. Um jeden Tag zu überleben, brauchen sie nicht nur schwere Waffen und Schutzwesten, sondern vor allem auch Glück. Hier zeigen und beschreiben sie uns ihre Talismänner. (1/2008, S. 43)

8,14 Prozent der Cover-Themen kommen aus den Bereichen „Politik national“ und „Politik international“ (1A und 1B). Diese Kategorien liegen somit auf Platz vier innerhalb der Auswertung. Darin eingeschlossen sind Themen zu politischen Vorgängen des In- und Auslands, wozu die Artikel „Angst und Hoffnung an den Unis“ (11/2004) und „Die Ölkrise“ (4/2007) zählen.

Hierbei geht es zumeist um kriegerische Auseinandersetzungen, zum Beispiel innerhalb des Artikels „Bomben auf Beirut“ (9/2006) und politische und militärische Verbrechen, zum Beispiel „Töten für Bin Laden“ (12/2007). Diese oft brisanten Themen werden meist anhand von authentischen Einzelschicksalen geschildert und steigern so die Emotionalität des Themas.

Um ein Beispiel eines Beitrages aus diesem Themenbereich zu geben, wird der Artikel „Bomben auf Beirut“ gewählt, welcher mit den folgenden Worten beginnt:

Einem KRIEG, mit dem niemand gerechnet hatte, fiel eine Metropole zum Opfer, die dem Frieden ganz nahe gewesen war: Auf die Entführung von zwei israelischen Soldaten und den Raketenterror der Hisbollah antwortete die israelische Armee mit Bombenangriffen auf Beirut. Fünf Libanesen erinnern sich an Orte, die es nicht mehr gibt. (9/2006, S. 28)

Über die Jahre hinweg ist das Thema insgesamt durch zwölf Themen auf dem NEON-Titelblatt vertreten.

Auffällig hierbei ist, dass das nationale politische Geschehen nur zwei Mal thematisiert wird, während Beiträge zum politischen Auslandsgeschehen in Form von zehn Cover-Themen vertreten sind.

Gesellschaftliche und politische Themen werden, wie oben schon erwähnt, vor allem in Bezug mit Einzelschicksalen verwendet. Dies dient dazu das Bedürfnis der Leser nach Hintergrundinformationen, welches einer Studie der AWA zur Folge bei 65 Prozent der Leser besteht, (vgl. NEON BASISPRÄSENTATION 2008) zu befriedigen. Der fünfte Platz wird von der Kategorie 6 „Alltag“ eingenommen. Dieser Kategorie werden Themen, wie Wohnungssuche: „Freunde statt Makler“ (7/2008), Haushalt: „Essen ist fertig“ (3/2008), Lebensplanung: „Planen oder treiben lassen?“ (8/2007) und Finanzen: „Fragen kostet nix“ (8/2005) zugeordnet. Das Thema „Alltag“ war über die Jahre hinweg 13 Mal Cover-Thema.

Dieser Themenbereich befasst sich mit typischen Lebenssituationen der Zielgruppe, welche häufig vor Veränderungen des eigenen Lebensumfeldes steht, sei es der Umzug in eine andere Stadt oder das Zusammenbringen von Familie und Karriere. Auch das Thema „Netzwerk“ spielt heute eine große Rolle. Beispielhaft soll der Artikel „Kennst du zu viele Leute?“ (5/2008) erwähnt werden, wobei die Rollen sowie die Vor- und Nachteile von sozialen Netzwerken in der heutigen Gesellschaft betrachtet werden. Dies wird in dem Artikel „Kennst du zu viele Leute?“ beschrieben:

Wir knüpfen- bewusst oder unbewusst- permanent Kontakte zu Menschen, die uns nochmal nützlich werden könnten. Hat das NETZWERKEN längst auch unser Privatleben und unsere Idee von Freundschaft untergraben? Ein Streifzug durch die Welt der Sozialkapitalisten. (5/2008, S. 100)

Titelthemen

Tabelle 3 zeigt die Zuordnung der Titelthemen zu den einzelnen Themen-Kategorien. Obwohl 28 NEON-Ausgaben untersucht werden, erfolgt die Zuordnung der Titelthemen zu 33 Themen-Kategorien. Der Grund hierfür ist die Zuteilung von fünf Titelthemen zu mehr als einer Kategorie.

In Bezug auf die Verwendung als Titelthema stellt sich heraus, dass größtenteils Beziehungs-Themen verwendet werden.

Innerhalb der 28 untersuchten Ausgaben werden Themen dieser Kategorien zwölf Mal gezählt. Dabei bildet der Bereich „Liebe“ mit insgesamt sechs Themen den Schwerpunkt. An zweiter Stelle stehen die „Job-Themen“. Über den untersuchten Zeitraum sind diese sieben Mal Titelthema.

Themen der Bereiche „Alltag“ und „Psychologie“ kommen vier Mal vor, gesellschaftliche Themen finden sich drei Mal wieder und Themen aus der Kategorie „Natur und Umwelt“ ein Mal.

Verteilung der Titelthemen des NEON von 2004 bis Juli 2008

Code	Kategorie	2004	2005	2006	2007	2008	Titelthemen
2A	Gesellschaft national	1	1				2
2B	Gesellschaft international		1				1
3A	Liebe	2	1	2	1		6
3B	Freundschaft	1	1		1	1	4
3D	Familie				1	1	2
4A	Job	1	1	3		2	7
5	Körper und Gesundheit		1		1		2
6	Alltag	1	1		1	1	4
9	Natur und Umwelt				1		1
13	Psychologie	1	1	1		1	4

Tab.3

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die NEON-Redaktion bevorzugt zu emotionalen und authentischen Cover-Themen greift. Das Themenangebot ist umfangreich, wodurch die Hypothese bestätigt wird, dass die NEON als General-Interest-Magazin kein spezialisiertes Themenangebot aufweist. Das vielseitige Themenangebot entspricht den vielseitigen Interessen der Zielgruppe (siehe auch Kap. 3.3).

Allerdings gibt es Themen, die häufiger als andere auf dem Cover zu finden sind. Dazu zählen Themen im Zusammenhang mit zwischenmenschlichen Beziehungen sowie der Arbeitswelt. Sie bilden zum Großteil den thematischen Schwerpunkt der Zeitschrift und bieten gleichzeitig Identifikationsmöglichkeiten für die Zielgruppe. Hier fallen insbesondere die Themenbereiche „Job“ und „Liebe“ auf, aus denen die häufigsten Cover-Themen stammen. Auch als Titelthema werden sie am häufigsten verwendet.

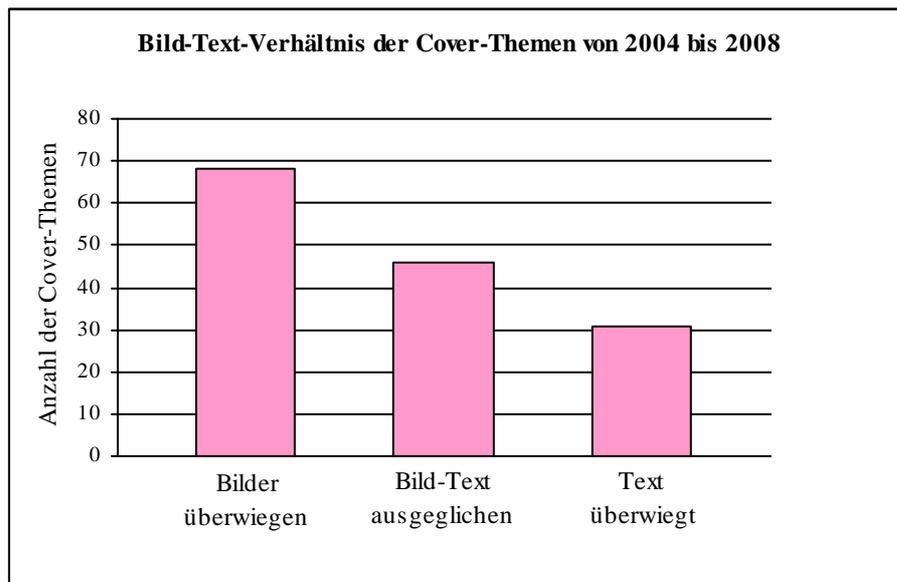
Anhand der thematischen Übersicht ist eine eindeutige Abgrenzung der NEON-Themen zu klassischen Themen von Frauen- und Männerzeitschriften erkennbar (siehe auch Kap. 4.4).

5.4.3 Bild-Text-Verhältnis

Bei der Gestaltung eines Berichtes soll auf die „Wechselwirkung“, beziehungsweise den „Sinnkontext“ zwischen Bild und Text geachtet werden. Der Textteil soll informieren, der Bildanteil wird als eine Art Ergänzung betrachtet um den Inhalt zu erklären oder zu veranschaulichen (vgl. STRAßNER 2002, S.30). Der häufige Einsatz von Bildern lässt sich dadurch erklären, dass man sich an Bilder besser erinnert, als an Schrift. Bei der Untersuchung der formalen Kriterien wurde der Anteil der Bildfläche und der Textfläche im Verhältnis zur gesamten Fläche eines Artikels berechnet.

Cover-Themen

Betrachtet man die Gesamtheit aller 145 Cover-Themen, die nach eigener Schätzung den Kategorien „Bilder überwiegen“, „Bild-Text ausgeglichen“ und „Text überwiegt“ zugeordnet wurden, so ergibt sich folgendes Bild: Bei 68 Cover-Themen überwiegt der Bildanteil gegenüber dem Textanteil. Die Kategorie „Bild-Text ausgeglichen“ wurde 46 Mal und die Kategorie „Text überwiegt“ wurde 31 Mal vergeben (siehe Tab.4).

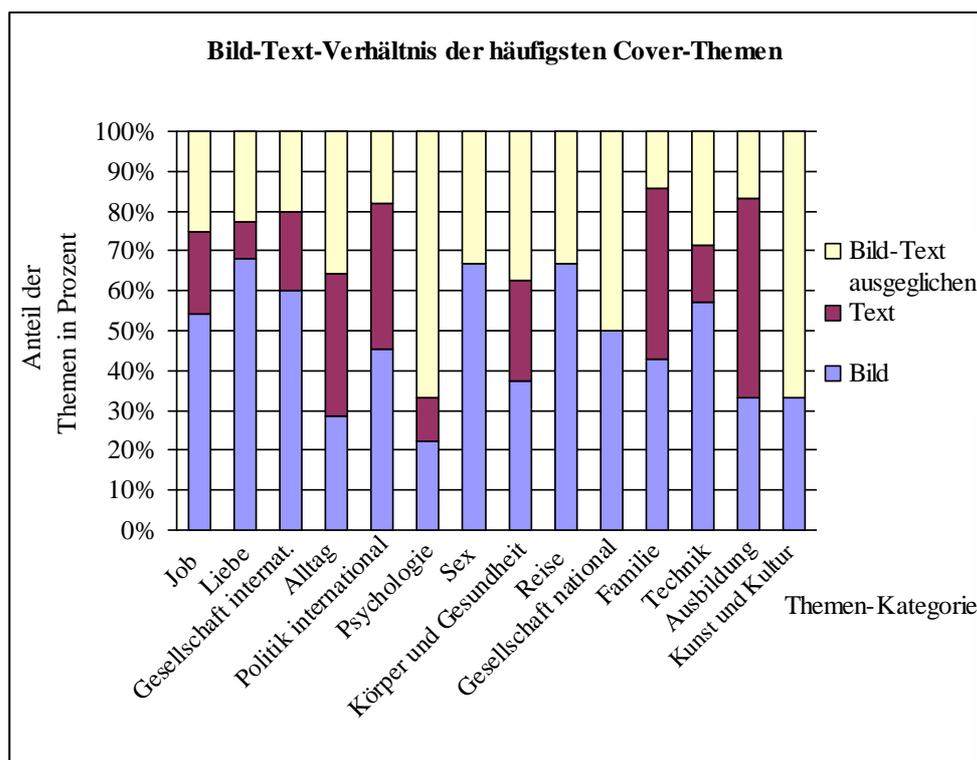


Tab.4

Grund für den hohen Bildanteil innerhalb der untersuchten Themen ist, dass 60 bis 90 Prozent der Leser einer Zeitschrift den Bildern mehr Aufmerksamkeit schenken, als dem Text. Über die Bilder können Informationen leichter und unkomplizierter aufgenommen werden, als durch das geschriebene Wort. Nur 10 bis 20 Prozent der Leser beschäftigen sich hingegen intensiv mit den eigentlichen Inhalten (vgl. STRAßNER 2002, S.20).

Wird das geschätzte Bild-Text-Verhältnis nach den Themen- Kategorien aufgeteilt, so ergibt sich die in Tabelle 5 dargestellte Grafik.

In dieser Grafik werden die zehn am häufigsten auf dem Cover verwendeten Themen (siehe auch Tab.2) betrachtet.



Tab.5

Innerhalb der Themenbereiche „Sex“, „Reise“, „Gesellschaft national“ und „Kunst und Kultur“ sind keine Artikel vorhanden, bei denen der Text gegenüber den Bildern überwiegt.

Bei jeweils circa 67 Prozent der Artikel aus der Kategorien „Liebe“, „Sex“ und „Reise“ überwiegt der Bildanteil gegenüber dem Textanteil deutlich. 45 bis 60 Prozent der Artikel der Bereiche „Job“, „Gesellschaft international“, „Gesellschaft national“, „Politik international“ und „Technik“ weisen einen ebenso hohen Bildanteil wie Textanteil auf.

Die einzige Kategorie, bei der 50 Prozent der Themen einen höheren Textanteil besitzen, ist „Ausbildung“ gefolgt von „Familie“. Hier wird bei 42 Prozent der Themen ein höherer Textanteil festgestellt.

Die meisten Artikel mit einem ausgewogenen Bild-Text-Verhältnis sind „Psychologie“ und „Kunst und Kultur“. Ein ausgeglichenes Bild-Text-Verhältnis weisen 60 bis 67 Prozent der Themen aus diesem Bereich auf.

Titelthemen

Im ersten Abschnitt soll der Seitenumfang innerhalb der Titelthemen in Beziehung zur Bild- und Textfläche gestellt werden. Im zweiten Teil wird das Verhältnis zwischen der Bild- und Textfläche vorgestellt.

Ein Titelthema im NEON umfasst im Durchschnitt zwölf Seiten, dies schließt die Werbung und den Bildanteil mit ein.

Der Umfang der Titelgeschichten steigt innerhalb der geprüften 28 Hefte über die Jahre an und ab. Den höchsten Seitenumfang weisen die Themen „Welche Stadt passt zu dir?“ (11/2004) aus der Kategorie „Alltag“, welche 16 Seiten umfasst und „Weltuntergang? Nein danke!“ (6/2007) aus der Kategorie „Natur und Umwelt“ mit 18 Seiten Umfang.

Der Titelstoryumfang im NEON liegt zwischen acht und 18 Seiten.

Am Häufigsten vertreten sind zwölf seitige Artikel, diese weisen circa 42,11 Prozent Bildanteil auf. Die zehn seitigen Titelstorys sind am zweit häufigsten im Heft vertreten, hier liegt der eigentliche Bildanteil durchschnittlich bei 46,37 Prozent.

An dritter Stelle stehen die acht Seiten Berichte mit einem Bildanteil von 66,64 Prozent. Innerhalb der 14-seitigen Artikel nimmt der Bildanteil 33,52 Prozent ein.

Betrachtet man den Textanteil fällt es auf, dass trotz des verschiedenen Seitenumfangs der Titelthemen der Anteil an Text zwischen 32 Prozent und 34 Prozent liegt.

Das Ergebnis dieser Auswertung zeigt, dass bei gleichbleibendem

Textverhältnis der Bildanteil mit der Länge eines Artikels abnimmt.

Die Hypothese, dass die Bildfläche mit zunehmendem Seitenumfang des Titelthemas steigt, kann somit widerlegt werden.

Generell ist festzustellen, dass die Bildfläche innerhalb der Titelthemen überwiegt. Der prozentuale Anteil der Bilder in den Artikeln liegt im Durchschnitt bei 42,52 Prozent.

In der Abbildung 12 wird die Entwicklung des Bild-Text-Verhältnisses innerhalb der Titelthemen über die Jahre 2004 bis 2008 dargestellt.

Im Jahr 2004 liegt der Bildanteil der untersuchten Hefte bei 50,15 Prozent, dem gegenüber stehen 32,03 Prozent Textfläche. Der Bildanteil überwiegt also um 18,12 Prozent. Betrachtet man die Entwicklung über den gesamten Zeitraum so lässt sich feststellen, dass der Bildanteil 2004 den höchsten Stand hat, während der Textanteil im Jahr 2004 den niedrigsten Wert aufweist. Über die folgenden Jahre, 2005 bis 2007, sinkt der Bildanteil auf 41 Prozent, während die Textfläche auf 37,6 Prozent ansteigt.

Die Differenz zwischen Bild- und Textfläche im Jahr 2007 beträgt 3,4 Prozent und ist, betrachtet man den gesamten Untersuchungszeitraum, somit am geringsten. Bei weiterhin steigendem Textanteil im Jahr 2008 ist eine deutliche Erhöhung des Bildanteils zu verzeichnen, welcher auf 48,89 Prozent ansteigt.

Allerdings können für das Jahr 2008 keine genaueren Angaben gemacht werden, da hier, im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahren, zwei Ausgaben bei der Analyse nicht berücksichtigt werden konnten.

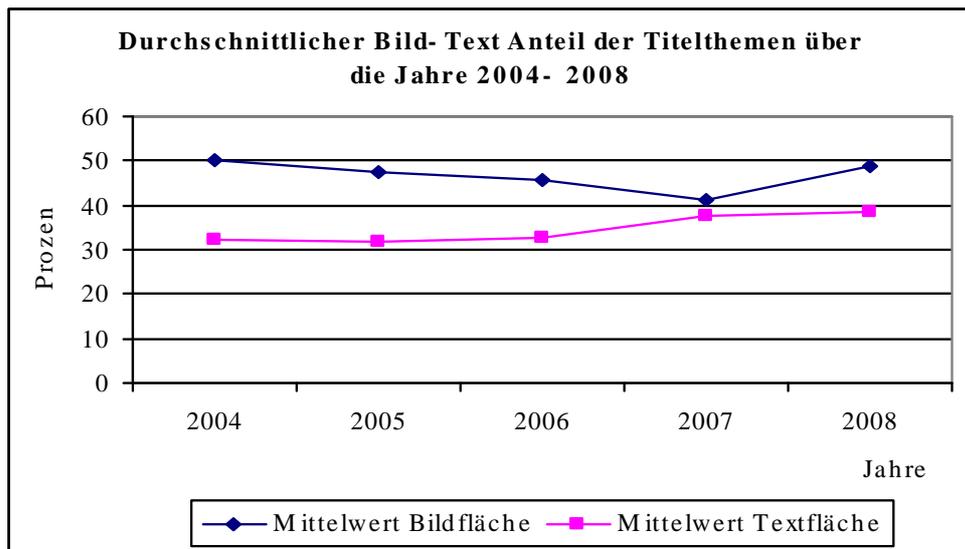


Abb.12

Um die Unterschiede im Bild-Text-Verhältnis der Titelthemen zu veranschaulichen, werden die Themen-Kategorien „Liebe“ und „Job“ gewählt, da diese sowohl am häufigsten als Cover-Thema, als auch als Titelthema Verwendung finden.

Um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen, wird jeweils der Mittelwert der gemessenen Bild- und Textflächen der jeweiligen Themen-Kategorie ermittelt. In der Abbildung 13 ist der Anteil der Bildfläche blau, der Anteil der Textfläche orange markiert.

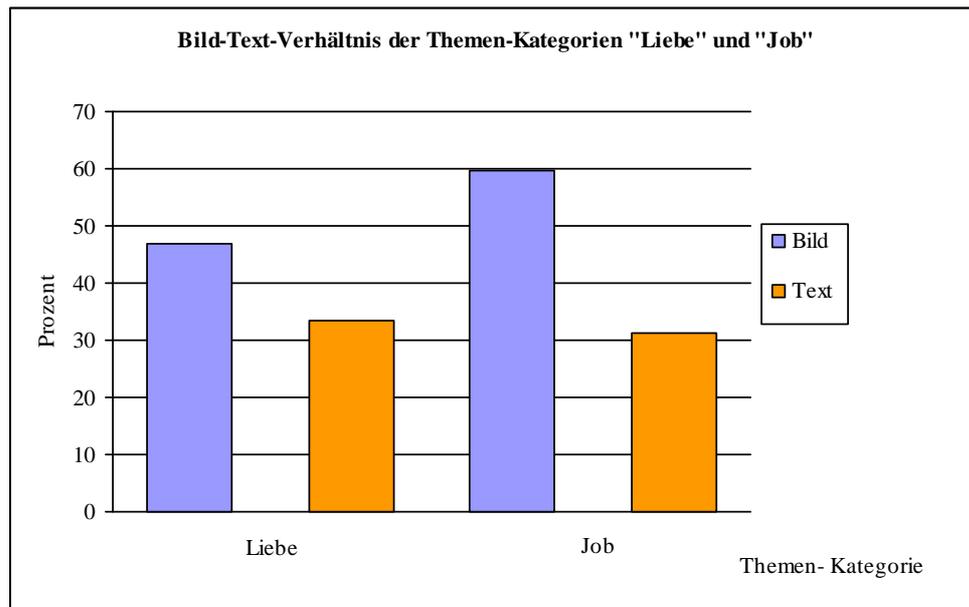


Abb.13

Artikel der Kategorien „Liebe“ besitzen einen Bildanteil von 46,8 Prozent. Der Anteil der Textfläche liegt bei rund 33,5 Prozent. Die bereits betrachteten Themenbereiche weisen im Durchschnitt eine Differenz von 13,3 Prozent zwischen Bild und Textanteil auf. Themen der Kategorie „Job“ hingegen nehmen bei einem Textanteil von circa 30 Prozent einen durchschnittlichen Bildanteil von 60 Prozent ein, das ergibt eine Differenz von 30 Prozent zwischen Bild- und Textteil.

Bilder nehmen innerhalb der Artikel aus dem Bereich „Job“ somit durchschnittlich zwei Drittel eines Beitrages ein. Der hohe Bildanteil wirkt sich allerdings nicht auf die Textfläche aus. Lediglich der Anteil der Werbung, der bei der Kategorie „Liebe“ durchschnittlich bei 20 Prozent liegt, ist mit 10 Prozent bei Artikeln der Kategorie „Job“ niedriger.

Fazit

Betrachtet man die Gesamtheit der Cover-Themen, so überwiegen eindeutig die Themen mit einem hohem Bildanteil.

Die Annahme hierbei ist, dass der vorwiegend erhöhte Bildanteil zur emotionalen Wirkung des Magazins beiträgt. Die meisten Themen mit einem hohen Bildanteil können den Kategorien „Liebe“, „Sex“ und „Reisen“ zugeordnet werden.

Damit ist die Hypothese, dass es Themen gibt, die mehr Bilder als andere beinhalten, bestätigt.

Die einzige Kategorie, bei der mehr Artikel mit einem höheren Textanteil als Artikeln mit einem höheren Bildanteil verwendet werden, ist die Kategorie „Ausbildung“.

Wird das Bild-Text-Verhältnis der häufigsten Cover-Themen betrachtet, so weisen die Artikel der Kategorie „Liebe“ am häufigsten einen hohen Bildanteil auf, während, im Vergleich zu der Kategorie „Job“, weniger Artikel mit einem höheren Textverhältnis zu finden sind.

Bei den Cover-Themen „Liebe“ und „Job“, die überwiegend als Titelthema verwendet werden, fällt auf, dass die durchschnittliche Bildfläche der Themen aus dem Bereich „Job“ über der Bildfläche der Themen des Bereichs „Liebe“ liegt.

Wird innerhalb der Titelthemen der Seitenumfang im Verhältnis zur Bildfläche betrachtet, so kann die Hypothese, dass bei Titelthemen mit einem größeren Seitenumfang die Bildfläche überwiegt nicht bestätigt werden.

5.4.4 Berichterstattung

Cover-Themen

Die Auswertung der Frage, ob ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Berichterstattung innerhalb der ausgewählten Cover-Themen über Frauen, Männer und über beide Geschlechter herrscht, wird anhand der Handlungsträger jedes Artikels eingeschätzt. Dabei werden die Überschriften, sowie die Bildunterschriften und Bildüberschriften betrachtet und die Verwendung von männlichen und weiblichen Namen, männlichen und weiblichen Endungen, sowie die Geschlechter der abgebildeten Personen innerhalb der Bilder des Artikels untersucht.

Die Untersuchung zeigt auf, dass 99 der 145 ausgewerteten Artikel eine neutrale Form der Berichterstattung wählen. Es wird also kein Geschlecht in Bezug auf die Wahl der Handlungsträger favorisiert. Ein Beispiel hierfür ist der Artikel „Herzensverbrecher“ (3/2008). Die Ansprache in dem Bericht ist unisex, dadurch dass Wörter wie „man“ oder „Mensch“ verwendet werden. Außerdem ist, durch den Einsatz von weiblichen- und männlichen Namen in Überschriften und Bildunterschriften, kein Geschlecht unterrepräsentiert.

Die Abbildung 14 zeigt die prozentuale Verteilung der Handlungsträger. 17 Themen (11,72 Prozent) bedienen sich überwiegend weiblicher und 29 Themen (20 Prozent) überwiegend männlicher Handlungsträger.

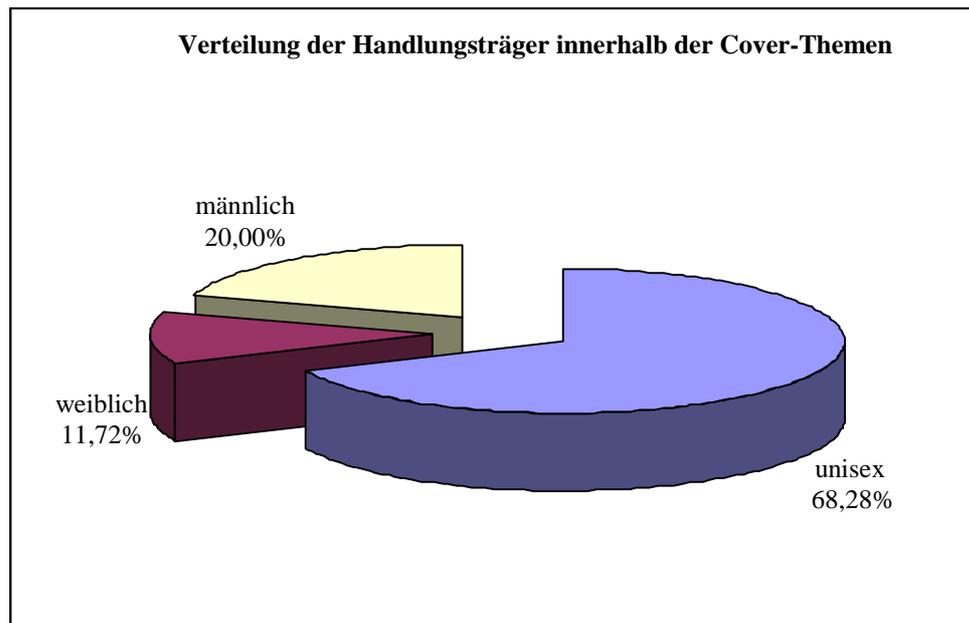


Abb.14

Hauptsächlich weibliche Handlungsträger finden sich häufig in Beziehungs-, Mode- oder Beauty-Themen. Ein Beispiel für einen Artikel, bei dem die Berichterstattung der Kategorie „weiblich“ zugeordnet wird, ist „Null Prozent Fett“ (3/2006). In dem Artikel geht es um die Anhängerinnen einer Bewegung die sich „Pro Ana“ nennt und Krankheiten wie zum Beispiel Bulimie oder Magersucht als Lifestyle betrachten. Die Berichterstattung weist ausschließlich weibliche Namen auf, zeigt nur Frauenabbildungen und bedient sich häufig des Pronomens „sie“.

Für die „männliche“ Berichterstattung ist der Artikel „Mein Guantánamo“ (5/2008) ein Beispiel. Hierbei wird über fünf männliche Uiguren (chinesische Staatsbürger) berichtet, die unschuldig vier Jahre in Guantánamo Bay festgehalten wurden. Im NEON heißt diese Geschichte auch „Die Chronik einer Entführung“. Die Berichterstattung ist als „männlich“ eingestuft worden, weil ausschließlich über fünf männliche Schicksale berichtet wird.

Demzufolge zeigen die verwendeten Bilder ausschließlich Abbildungen von Männern und bedienen sich in den Bildunterschriften männlicher Namen.

Titelthemen

Die Abbildung 15 zeigt die prozentuale Verteilung der Handlungsträger innerhalb der untersuchten Titelthemen. Das Unisex-Konzept des NEON kommt dadurch zum Ausdruck, dass die Berichterstattung zu 89 Prozent, also zum größten Teil, neutral ist oder ein ausgewogenes Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Handlungsträgern aufweist. Ein Thema (vier Prozent) bedient sich überwiegend weiblicher und zwei Themen (sieben Prozent) verwenden überwiegend männliche Handlungsträger innerhalb der Titelthemen.

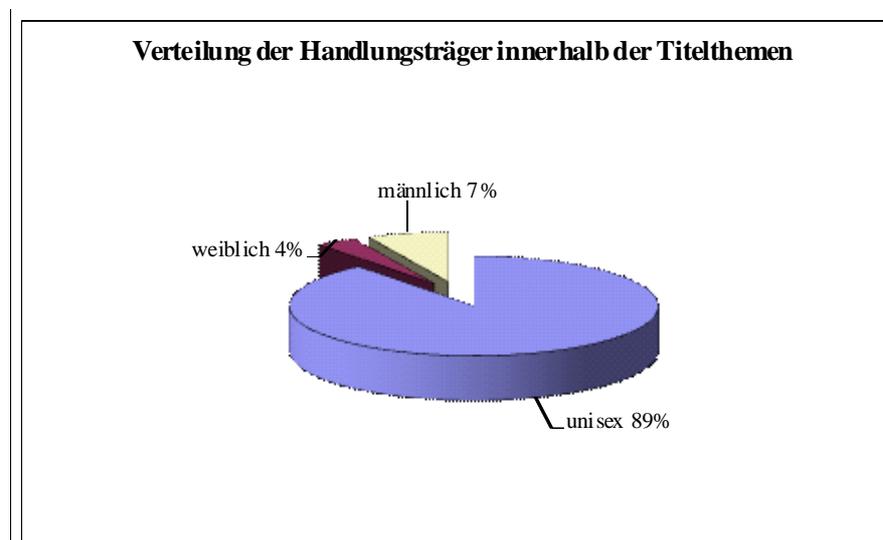


Abb.15

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppenansprache innerhalb der untersuchten Cover-Themen auf beide Geschlechter ausgerichtet ist. NEON-Redakteure setzen in der Berichterstattung zu circa 70 Prozent kein spezifisches Geschlecht ein, wobei häufig substantivische Pronomen für die Leseransprache gebraucht werden, wie zum Beispiel „man“ oder „wir“. In diese 70 Prozent fließen auch die Artikel ein, die gleichermaßen über weibliche und männliche Handlungsträger berichten.

Die Auswertung der Titelthemen ergibt, dass 25 der 28 untersuchten Titelthemen im Unisex-Stil verfasst sind.

5.4.5 Autoren

Die Analyse soll klären, ob es Überschneidungen zwischen dem vornehmlich thematisierten Geschlecht innerhalb eines Berichtes und dem Geschlecht des jeweiligen Autors gibt. Innerhalb der Untersuchung wird für jeden der 145 geprüften Artikel eingetragen, ob dieser von einem Autor, einer Autorin oder sowohl einem Autor und einer Autorin verfasst sind. Dafür wurden jeweils die Kategorien „Autorin“, „Autor“, „Beides“ und „keine Angaben“ verwendet. Daneben folgt die Kategorisierung der Berichterstattung, welche im Kapitel 5.4.3 erläutert wird.

Die Grafik in Abbildung 16 hält fest, wie häufig Cover-Themen, unterschieden nach den Berichterstattungen „unisex“, „weiblich“ und „männlich“, von einem Autor, einer Autorin oder beiden verfasst werden.

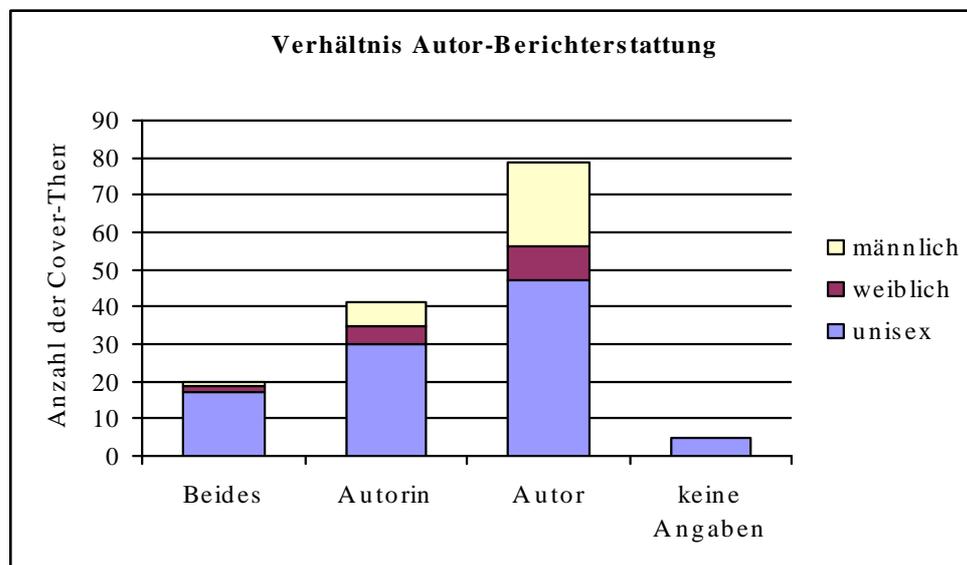


Abb.16

In der Abbildung 16 zeichnet sich ein deutliches Bild ab: 47 Artikel, die von männlichen Autoren geschrieben werden, berichten neutral oder über beide Geschlechter. In neun Artikeln wird hauptsächlich über Frauen und in 23 Artikeln überwiegend über männliche Handlungsträger berichtet.

Von den analysierten Artikeln berichten 30 Artikel entweder neutral oder über beide Geschlechter. Nur fünf der Berichte waren von Frauen über Frauen formuliert, zum Beispiel „Null Prozent Fett“ (3/2006). Sechs Artikel werden von weiblichen Autoren mit Berichten über männliche Handlungspersonen verfasst, zum Beispiel der Artikel „Bomben auf Beirut“ (9/2006).

Insgesamt werden 17 Artikel von einem Autor und einer Autorin gemeinsam geschrieben. Davon verwendet ein Artikel männliche und zwei Artikel weibliche Hauptpersonen. In den fünf Artikeln, bei denen keine Angaben über den Autor gemacht werden, ist die Personendarstellung durchgehend neutral.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass 99 von 145 Beiträgen eine neutrale Zielgruppenansprache wählen. Aufgrund der Überzahl der männlichen Autoren in der NEON-Redaktion überwiegen insgesamt die von Autoren verfassten Beiträge. Da diese gleichzeitig den größten Anteil an männlicher Berichterstattung bereitstellen, kann die Annahme getroffen werden, dass dies der Grund dafür ist, dass Beiträge mit männlichen Handlungspersonen gegenüber den Beiträgen über weibliche Personen überwiegen.

Die Hypothese, dass die Themen, in denen hauptsächlich Männer eine Rolle spielen, auch von männlichen Autoren verfasst werden, kann nach der Untersuchung bestätigt werden. Die These, dass Berichte über Frauen von Autorinnen verfasst werden, kann nicht nachgewiesen werden.

Weibliche Autoren schreiben vermehrt über Themen, die entweder beide Geschlechter oder kein spezifisches Geschlecht ansprechen sollen.

5.4.6 Titelbilder

Ausgehend von der Identifikation der Zielgruppe mit dem Titelblatt einer Zeitschrift werden die dargestellten Personen auf den Titelbildern untersucht. In der Abbildung 17 ist die Anzahl der Titelbilder mit der Abbildung einer Frau, eines Mannes sowie von beiden Geschlechtern über die Jahre 2004 bis 2008 dargestellt. Im Anschluss an die Werte der einzelnen Jahre werden die Häufigkeiten der Darstellung von Frauen, Männern sowie die Abbildung von beiden Geschlechtern summiert. Das Resultat ist, dass insgesamt 19 von 28 untersuchten Zeitschriften mit beiden Geschlechtern, neun Zeitschriften mit ausschließlich einer Frau auf dem Cover und kein Cover mit einem einzelnen Mann veröffentlicht wurden.

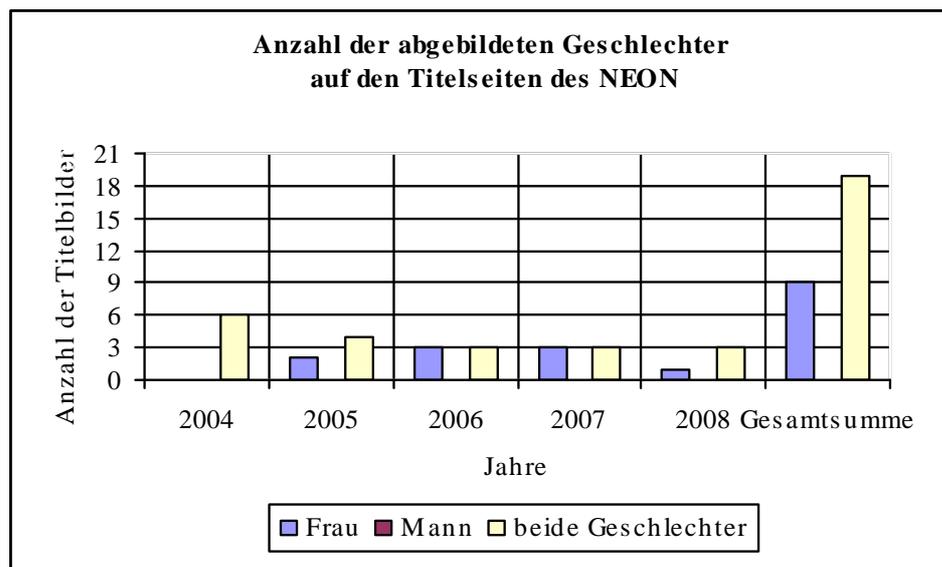


Abb.17

Fazit

Bezieht man sich auf die Untersuchung von KOCH zum Zeitschriftenkaufverhalten von Männern und Frauen (vgl. KOCH 1961, S.151; zit. nach EDLER 1993, S.126), so bevorzugen Männer Abbildungen von Frauen auf den Titelblättern. Frauen hingegen finden die Darstellung von Paaren, aber auch jungen Frauen ansprechend. Ein Grund für die bevorzugte Pärchenabbildung liegt häufig darin, dass Menschen auf emotionale Reize besonders reagieren. Mit Paaren wird zu meist etwas Angenehmes verbunden, was sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirken kann. Die Abbildung von Personen wirkt im Allgemeinen sehr anregend auf den Betrachter. Besonders Nahaufnahmen von Gesichtspartien locken Käufer an (vgl. KALTENHÄUSER 2005, S.102).

In Bezug darauf, dass auf den NEON-Titelblättern sowohl beide Geschlechter als auch Abbildungen einzelner Frauen genutzt werden, wird die Hypothese der Zielgruppenansprache über das Titelblatt bestätigt.

Summiert man die Darstellungen einzelner Frauen sowie die Anzahl der Frauen bei der Abbildung beider Geschlechter, so überwiegt insgesamt betrachtet die Abbildungen von Frauen auf den Titelbildern, womit die Annahme, dass Frauen häufiger auf den Titelblättern vorkommen, ebenfalls bestätigt werden kann.

Warum hauptsächlich Frauen auf den Titelbildern dargestellt sind, kann nach JOHNSON/PRIJATEL (vgl. JOHNSON/PRIJATEL 1999, S. 421; zit. nach KALTENHÄUSER 2005, S.37) dadurch begründet werden, dass sich Zeitschriften mit Abbildungen von Frauen auf der Titelseite besonders gut verkaufen lassen. Ein weiteres Kriterium für die Ansprache der Zielgruppe ist, dass ausschließlich Personen im Alter der Zielgruppe auf den Titelblättern dargestellt werden.

Die abgebildeten Personen stellen keinen Vorbildcharakter für die Leser dar. Die Leser fühlen sich von dem äußeren Erscheinungsbild, welches ihrem eigenen häufig ähnelt, angesprochen. Somit wird die Identifikation der Zielgruppe mit dem Titelbild am besten ermöglicht.

5.5 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse

Die empirische Untersuchung der Cover-Themen, innerhalb der NEON von 2004 bis Juli 2008 hat ergeben, dass Themen aus den Rubriken „Fühlen“ und „Wissen“ insgesamt den Heftschwerpunkt bilden. Die Untersuchung der insgesamt 145 Cover-Themen hat ergeben, dass sich 52 Themen der Rubrik „Fühlen“ und 45 Themen der Rubrik „Wissen“ zuordnen lassen. Die anderen Rubriken sind kaum nennenswert auf dem Titelblatt des NEON vertreten. Von den 28 analysierten Titelthemen kamen 25 Themen aus den Rubriken „Fühlen“ und „Wissen“. Drei Themen kamen aus der Rubrik „Sehen“, die anderen Rubriken brachten nie ein Titelthema auf dem NEON-Cover hervor.

Obwohl auf den ersten Blick das Themenangebot des NEON vielfältig und abwechslungsreich wirkt, ist bei der Analyse der Themen auf dem Titelcover herausgekommen, dass die Themenbereiche „Liebe“ und „Job“ einen höheren Stellenwert einnehmen, als andere Themen. Die NEON möchte auf authentische Weise berichten und die Leser emotional ansprechen. Dies geschieht durch Themen, die sich auf die aktuelle Lebenssituation der Zielgruppe beziehen, wie unter anderem berufliche Probleme oder Liebesbeziehungen et cetera (siehe auch Kap.3), die häufig Themen aus den Kategorien „Liebe“ und „Job“ sind.

Dies ist ein Grund, warum als Cover-Themen gerade die Bereiche „Liebe“ mit 24,42 Prozent und „Job“ mit 17,44 Prozent am häufigsten auf dem Titelblatt vertreten sind. Im weiteren Verlauf der Untersuchung zeigt sich, dass auch die 28 untersuchten Titelthemen den Schwerpunkt auf die Beziehungs-Themen und Job-Artikel legen.

Die Kategorie „Liebe“ innerhalb der Beziehungs-Themen dient sechs Mal als Titelthema, der Rest teilt sich zwischen „Freundschaft“ und „Familie“ auf. Die Job-Themen sind im untersuchten Zeitraum sieben Mal Titelthema. Weitere Titelthemen sind aus den Bereichen „Alltag“ und „Psychologie“. Vereinzelt finden auch gesellschaftliche Themen des Inlands und Umwelt-Berichte ihren Platz als Hauptthema auf dem NEON-Cover.

Das Bild-Text-Verhältnis eines Artikels soll darüber Aufschluss geben, ob der Bildanteil gegenüber dem Textanteil überwiegt oder umgekehrt. Leser schauen sich im Allgemeinen häufig zuerst die Bilder in einer Zeitschrift an. Wirken diese ansprechend, wird weitergehend die Artikelüberschrift und die Bildunterschrift gelesen. Erst nach diesen Schritten wird entschieden, ob ein Artikel lesenswert ist oder nicht.

Bei der Analyse aller 145 Cover-Themen ergab sich nach eigener Einschätzung, dass bei 68 Cover-Themen der Bildanteil innerhalb der Artikel überwiegt. Dies bestätigt die Annahme, dass Bilder häufig den Großteil eines Berichtes ausmachen. Die Vermutung hierbei ist, dass der vorwiegend erhöhte Bildanteil zur emotionalen Wirkung des Magazins beiträgt. Bei 46 Cover-Themen ist das Bild-Text-Verhältnis ausgeglichen und bei 31 Themen überwiegt der reine Textanteil.

Die meisten Cover-Themen mit einem hohen Bildanteil kommen aus den Kategorien „Liebe“, „Sex“ und „Reisen“. Da der Mensch Informationen schneller über Bilder aufnehmen kann und emotionale Themen, besonders aus dem erotischen Bereich, ansprechend findet, ist es nicht verwunderlich das diese Berichte einen sehr hohen Bildanteil aufweisen. Das Thema „Reisen“, weist häufig ganze Seiten mit Landschaftsaufnahmen auf und bietet sich somit als stark bebildertes Thema an. Die Berichte wollen durch ihre Aufmachung überzeugen, der Inhalt scheint zweitrangig.

Cover-Themen mit einem hohen Textanteil und einem geringen Bildanteil stammen aus den Bereichen „Ausbildung“, „Politik international“, „Alltag“ und „Familie“. Diese Themen sollen eher einen informierenden Charakter aufweisen und stellen hier den Text in den Vordergrund, allerdings sind diese Themengebiete als Artikel recht selten im Heft vertreten.

Bei der Betrachtung der häufig auf dem NEON-Cover verwendeten Titelthemen der Kategorien „Liebe“ und „Job“ fällt auf, dass das Bildverhältnis gegenüber dem Textanteil deutlich überwiegt.

Bei der Betrachtung der Berichterstattung über Frauen, Männer und über beide Geschlechter innerhalb der ausgewählten Cover-Themen ergibt sich, dass sich 99 Artikel um beide Geschlechter drehen. Dies zeigt auf, dass die NEON inhaltlich das Unisex-Konzept einhält.

Eine spezielle Geschlechter-Ansprache findet zu 11,72 Prozent bei den Beziehungs-Themen und den Bereichen „Mode“ oder „Schönheit“ statt. Hier werden in der Regel weibliche Pronomen, Namen und Abbildungen von Frauen verwendet. Eine männliche Ansprache findet man zu 20 Prozent häufig in den Bereichen „Politik“, „Gesellschaft“ und „Technik“.

Die Analyse des hauptsächlich thematisierten Geschlechts innerhalb eines Berichtes und dem Geschlecht des jeweiligen Autors hat ergeben, dass es mehr Berichte gibt, die von männlichen Autoren verfasst werden, als von weiblichen Autoren. Ein Grund hierfür hängt sicherlich mit der Anzahl der Redakteure beim NEON zusammen. Der feste Redaktionsstamm besteht zum Grossteil aus Männern, dies wirkt sich natürlich auf das Ergebnis, dass mehr Artikel von männlichen Autoren verfasst werden, aus.

Die Zielgruppenansprache ist in 99 von 145 untersuchten Cover-Themen neutral. Die weiblichen Redakteure schreiben überwiegend neutral oder über weibliche Handlungsträger.

Auffällig ist, dass sechs Artikel von weiblichen Autoren unter Verwendung von männlicher Berichterstattung geschrieben sind und neun Artikel von männlichen Redakteuren mit hauptsächlich weiblichen Handlungsträgern geschrieben sind. Ein geringer Teil der untersuchten Cover-Themen wird von weiblichen und männlichen Autoren gemeinsam verfasst. In diesen Fällen ist die Berichterstattung überwiegend neutral oder in Bezug auf die Verwendung von weiblichen und männlichen Handlungsträgern ausgeglichen.

Die Untersuchung der Titelbilder hat ergeben, dass insgesamt 19 von 28 untersuchten Zeitschriften beide Geschlechter, also ein Paar oder zwei Männer und eine Frau, am häufigsten über den untersuchten Zeitraum abbilden. Nur neun Zeitschriften bildeten ausschließlich eine einzelne Frau auf dem Cover ab. Es gab nicht ein Cover, auf dem nur ein einzelner Mann abgebildet ist.

Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass ein Gelegenheitsleser eher zu einem Magazin mit weiblicher Abbildung greift, als zu einem Magazin auf dem ein einzelner Mann abgebildet ist (ausgenommen sind hier Prominente). Regelmäßige Käufer achten beim Kauf nicht mehr auf die Abbildung, für sie zählt der Inhalt des Magazins. Dass die Häufigkeit von Paaren auf dem NEON-Cover überwiegt, passt zum Unisex-Konzept und spricht somit ein breiteres Publikum an.

Da die Inhaltsanalyse ausschließlich die Cover-Themen untersucht, sind weitere Inhalte des NEON von diesem Ergebnis ausgeschlossen. Zusammenfassend für alle Bereiche soll hier noch einmal gesagt werden, dass die geprüften Stichproben nur Tendenzen aufzeigen können.

6. Copy-Test mit NEON-Lesern

Um die Leser in die Untersuchung einzubeziehen, wird ein Copy-Test mit zehn Testpersonen durchgeführt. Dadurch sollen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, im Hinblick auf die Interessen der Leser, überprüft werden. Bei der Untersuchung geht es darum herauszufinden, von welchen Titelbildern, Cover-Themen und Rubriken die Leser angesprochen werden und ob es dabei Unterschiede zwischen den weiblichen und den männlichen Lesern gibt.

6.1 Hypothesen und Forschungsfragen

Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

- Auf Grund des häufigen Vorkommens von Frauen auf den Titelbildern der Zeitschrift NEON lässt sich ableiten, dass sowohl weibliche als auch männliche Leser von Frauen auf dem Titelbild angesprochen werden. Während Männer die Darstellung von Einzelabbildungen von Frauen auf dem Titelbild bevorzugen, wählen jene häufiger die Darstellung von mehreren Geschlechtern.
- Die Zielgruppe wird hinsichtlich des Titelblattes hauptsächlich von den Beziehungs-Themen: „Liebe“, „Sex“, „Freundschaft“ und „Familie“ angesprochen, da diese am häufigsten auf dem Titelblatt vorkommen.
- Auf Grund dessen, dass Autorinnen hauptsächlich Artikel mit weiblichen Handlungsträgern schreiben und Autoren sich in ihren Beiträgen überwiegend mit männlichen Handlungsträgern beschäftigen, wird die Hypothese aufgestellt, dass weibliche Leser mehr Interesse an Themen mit weiblichen und Männer mit männlichen Handlungsträgern zeigen.

- Die Rubriken „Fühlen“ und „Wissen“ beinhalten die meisten Cover-Themen und bilden somit den Interessenschwerpunkt der Zielgruppe.

Daraus lassen sich vier Fragestellungen ableiten:

1. Um herauszufinden ob es eine Präferenz innerhalb der Geschlechter bei der Wahl der Einzeldarstellung von Frauen und beiden Geschlechtern auf den Titelbildern gibt, stellt sich die Frage, wie viele weibliche und männliche Probanden ein Titelblatt mit der Einzelabbildung einer Frau, beziehungsweise eines Pärchens auswählen?
2. Welche Cover-Themen sprechen die Zielgruppe, unterschieden nach Männern und Frauen, auf den ersten Blick an?
3. Wie hoch ist der Nutzungsgrad eines Themas von weiblichen Testpersonen bei Themen über männliche Handlungsträger und umgekehrt?
4. Aus welchen Rubriken haben die befragten Personen die meisten Inhalte gelesen?

6.2 Beschreibung der Methode

Als Copy-Test wird ein Testinstrument innerhalb der Leserschaftsforschung bezeichnet, welches dazu dient, Informationen zur Beachtung von Medieninhalten zu ermitteln (vgl. BRAUNSCHWEIG 1969, S. 579). Verlage nutzen diese Verfahren um zu erfassen welche Zeitungs- oder Zeitschrifteninhalte für die Leser interessant sind (vgl. KAIN 2000).

Während des Tests werden den ausgewählten Lesern Originale von Zeitschriften- oder Zeitungsausgaben vorgelegt. Ein Interviewer geht die Hefte mit dem Leser Seite für Seite durch und markiert jeweils, was gelesen wurde, was nur angeschaut und was überblättert wurde (vgl. HESS 1996, S. 68).

Diese Methode der qualitativen Medieninhaltsforschung basiert auf dem Wiedererkennungsverfahren des amerikanischen Medienforschers Daniel Starch, welcher das Testverfahren ursprünglich für die Untersuchung der Anzeigenbeachtung erfand (vgl. HESS 1996, S.78).

6.3 Auswahl der Testpersonen

Mit jeweils fünf männlichen und fünf weiblichen Testpersonen ist die Auswahl der Probanden ausgewogen. Sieben Personen sind Studenten, eine in der Ausbildung und zwei berufstätig. Die Personen sind im Alter zwischen 22 und 28 Jahren und somit im Alter der vom NEON-Magazin definierten Zielgruppe. Fünf der Personen lesen die NEON jeden Monat regelmäßig und fünf lesen sie unregelmäßig, wobei zwei Personen der unregelmäßigen Leser sogenannte „Mitleser“ sind, die das Magazin hin und wieder lesen aber nicht selbstständig erwerben.

6.4 Auswahl der Untersuchungseinheit

Für den Test werden die, bereits in der Inhaltsanalyse berücksichtigten, NEON-Ausgaben herangezogen. Dazu zählen die Januar-, März-, Mai- und Juli-Ausgabe 2008. Diese Auswahl garantiert eine differenzierte Darstellung von Titelbildmotiven und Titelthemen. Bei einer der ausgewählten Ausgaben ist eine Frau auf dem Titelbild dargestellt. Die anderen drei Hefte bilden ein Pärchen ab, wobei bei einem Heft die weibliche Figur im Vordergrund steht. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass die Titelthemen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen.

Die folgenden vier Abbildungen stellen die, für die Untersuchung ausgewählten, NEON-Ausgaben dar.



Abb.18: Januar 2008

Cover-Themen

Unsere Eltern lernen's nie!
 „Ich will noch nicht sterben“
 Liebe ist...ein Irrtum
 Willst du mehr Freizeit?
 Die lustigsten Filme der Welt



Abb. 19: März 2008

Cover-Themen

Zu gut für deinen Job?
 Opfer der Freiheit
 Der Sieg des Amateursex
 Essen ist fertig!
 Herzensverbrecher



Abb. 20: Mai 2008

Cover-Themen

Kennst du zu viele Leute?
 Mein Guantánamo
 Zusammenziehen? Nein danke
 Gefeuert- wegen einer Mail!
 Sex mit Fremden



Abb.21: Juli 2008

Cover-Themen

Wir arbeiten zu viel!
 Mitschuld am Massaker
 Leiden für die Schönheit
 Freunde statt Makler
 Die 55 besten Blogs der Welt

6.5 Durchführung

Der Copy-Test bezieht sich zunächst auf das Titelblatt des Magazins, woraus abgeleitet werden kann, welche Merkmale die Leser an einem Cover ansprechend finden. Des Weiteren wird das Interesse der Leser an den Cover-Themen sowie den einzelnen Rubriken untersucht um Interessenschwerpunkte und mögliche Unterschiede hinsichtlich der Themeninteressen männlicher und weiblicher Leser zu entdecken.

6.5.1 Auswahl des Titelblattes

Die Probanden sollen zunächst aus vier, auf einem Tisch liegenden NEON-Ausgaben, eine auswählen. Die Titelblätter unterscheiden sich dabei hinsichtlich der dargestellten Person/en und der Themen. Die Probanden werden einzeln aufgefordert eine der vier NEON-Ausgaben auszuwählen. Sie sollen sich dabei vorstellen, die einzelnen Ausgaben im Kiosk-Regal präsentiert zu sehen. Hier müssen sie sich aufgrund des Titelblattes entscheiden, welches der ausgelegten Hefte sie, ohne das Heftinnere zu kennen, erwerben würden.

Nach der Auswahl wird festgehalten, welcher Proband welches Titelblatt gewählt hat. Aufgenommen wird dazu die Darstellung auf dem Titelbild (eine Frau oder ein Pärchen). Daraus ergeben sich Aussagen darüber, ob es Titelbilder gibt die bevorzugt von weiblichen, beziehungsweise männlichen Lesern ausgewählt werden.

In einer Tabelle werden die einzelnen Kriterien für die Auswahl eines Titelblattes festgehalten.

Die Tabelle 6 beinhaltet die bereits für die Inhaltsanalyse verwendeten Kategorien „Heftnummer“, „Titelbild“ und „Thema“, welche für die Untersuchung der Auswahl des Titelblattes übernommen wurden. Ihre jeweilige Codierung entspricht der, im Kapitel 5.3.2 festgelegten, Codes. Neu hinzugekommen sind die Kategorien „Häufigkeit männliche Testpersonen“ und „Häufigkeit weibliche Testpersonen“.

Heftnummer

Die Kategorie Heftnummer dient der Übersichtlichkeit, um das ausgewählte Heft der entsprechenden Ausgabe zuordnen zu können.

Titelbild

Das Titelbildmotiv wird festgehalten, um herauszufinden, ob eine Frau oder beide Geschlechter auf dem ausgewählten Titelblatt abgebildet sind.

Thema

Die Themen-Kategorie wird dazu genutzt, bestimmen zu können, welche Themen sich auf dem Cover der jeweils ausgewählten Ausgabe befinden. Das jeweils zuerst angegebene Thema ist das Titelthema eines Titelblattes.

Häufigkeit weibliche Testperson ; Häufigkeit männliche Testperson

Um festzuhalten wie häufig die jeweilige Ausgabe von den weiblichen bzw. männlichen Lesern ausgewählt wird, wird deren Häufigkeit angegeben.

Erfassung der Häufigkeit der Auswahl eines Titelblattes durch weibliche und männliche Testpersonen

Heft- nummer	Titel- bild	Thema	Häufigkeit weibliche Testpersonen	Häufigkeit männliche Testpersonen
1	3	3D 1B, 2B 3A 4A 11		
3	1	4A 1B, 2B 3C, 11 6, 5 3A		

Tab.6: Auszug aus der Excel-Tabelle

In einem anschließenden Leser-Interview wird jede Testperson gefragt, welche Titelblattelemente für die Auswahl des Titelblattes entscheidend waren. Diese werden protokolliert. Bei der Entscheidung für die Auswahl des jeweiligen Titelblattes sind die Cover-Themen ausschlaggebend. Unterschieden wird hier nach weiblichen und männlichen Testpersonen.

6.5.2 Beachtung der Cover-Themen

Nach der Wahl eines Titelblattes bekommen alle Testpersonen die NEON-Ausgabe Januar 2008, welche sie sich 20 bis 60 Minuten lang in Ruhe anschauen können. Damit soll sichergestellt werden, dass sie sich alle Inhalte, die sie interessieren, betrachten und durchlesen können, ohne an eine feste Zeit gebunden zu sein. Dadurch wird verhindert, dass die Personen Inhalte, die sie interessieren, auf Grund von Zeitmangel weglassen müssen, oder etwas lesen, was sie sonst nicht interessiert nur um die vorgegebene Zeit zu überbrücken.

Die Ausgabe Januar 2008 wurde zufällig ausgewählt. Sie ist geeignet, da auf dem Cover vier Themen erwähnt werden, die bei der Analyse der Cover-Themen die ersten fünf Plätze eingenommen haben. Dazu zählen die Themen aus den Bereichen „Job“, „Liebe“, sowie „Politik“ und „Gesellschaft“.

Nach der vorgegebenen Lesezeit findet ein Leser-Interview statt. Dabei sollen die Leser sich ins Gedächtnis rufen, wie genau sie die einzelnen Titelbeiträge beachtet haben. Dabei ist ein Beitrag umso interessanter, je detaillierter er von den Testpersonen betrachtet wird. Im Normalfall können die Leser nicht alle Beiträge beachten. Wenn allerdings die gleichen Beiträge oft und von mehreren Lesern gleichzeitig unbeachtet bleiben, lässt sich schlussfolgern, dass das Interesse an diesem Beitrag gering ist (vgl. BRAUNSCHWEIG 1969, S. 579).

Während des Leserinterviews werden die zu jedem Cover-Thema gehörigen Seiten mit den Probanden durchgegangen und sie bekommen die Aufgabe einzuschätzen, wie genau sie den Inhalt des gesamten Beitrages zu einem Thema beachtet haben. Die Probanden sollen dabei bei jedem Cover-Thema eine Aussage darüber treffen, ob sie alle Inhalte des Beitrages, einzelne Teile davon, nur die Bilder oder die Überschriften angesehen beziehungsweise gelesen haben, oder ob sie den Beitrag überblättert haben. Diese Einteilung in vier Kategorien zur Evaluation des Nutzungsgrades bei einer Copy-Test Erhebung schlägt HESS 1996 beispielhaft vor (vgl. S.68). Auf Grund dieser Einteilung kann eingeschätzt werden, welche Probanden welche Beiträge interessant finden. Allerdings kann bei der Einschätzung des Nutzungsgrades nicht immer davon ausgegangen werden, dass die Einschätzung der Beachtung einzelner Heftelemente mit der Erinnerung der Probanden übereinstimmt (vgl. HESS 1996, S.69f.). Um diese Abweichungen so gering wie möglich zu halten, wird der Copy-Test direkt im Anschluss an die jeweilige Lesezeit der Probanden durchgeführt. Für die Bestimmung des Nutzungswertes eines Cover-Themas wurde eine Tabelle 7 mit folgenden Kategorien erstellt:

Cover-Thema

Hier wird die genaue Bezeichnung des Themas, wie es auf dem Titelblatt angegeben ist, eingetragen. Dadurch wird die Zuordnung eines Nutzungsgrades zu einem Thema erleichtert.

Thema

Die Themen-Kategorie gibt an, aus welchem Themenbereich der jeweilige Beitrag stammt. Die Codierung der Themen wird dabei aus den in Kapitel 5.3.2 festgelegten Kategorien übernommen.

Autor

Um den Bezug herstellen zu können, ob Artikel von männlichen Autoren bevorzugt von Männern gelesen werden und Artikel von weiblichen Autoren mehr weibliche Leser ansprechen, wird das Geschlecht des Autors der jeweiligen Artikel in die Tabelle übernommen. Die Codierung entspricht der im Kapitel 5.3.2 festgelegten Kategorien.

Berichterstattung

Um den Nutzungsgrad von Themen mit männlichen, und/oder weiblichen Handlungsträger zu bestimmen, werden die, aus der Inhaltsanalyse ermittelten, Handlungsträger des jeweiligen Beitrages festgehalten. Auch hier wird die Codierung, die innerhalb des Kapitels 5.3.2 erstellt wurde, übernommen.

Nutzungsgrad

Der Nutzungsgrad wird pro Person und Thema ermittelt. Aus dem Nutzungswert lässt sich ableiten, wie interessant das jeweilige Thema für die Testperson ist. Die Testperson soll eine der vier nachfolgenden Aussagen pro Thema treffen:

- 1 Alle Inhalte angesehen und gelesen**
- 2 Einzelne Teile des Artikels angesehen oder gelesen**
- 3 Nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen**
- 4 Nichts angesehen oder gelesen**

Nach dem Test werden die Mittelwerte der Nutzungsgrade des jeweiligen Themas ermittelt. Dies geschieht jeweils getrennt für männliche und weibliche Probanden.

Bestimmung des Nutzungsgrades der Leser der Ausgabe Januar 2008

Cover-Thema	Thema	Autor	Bericht- erstattung	1	2	3	4	5	Mittel- wert
Unsere Eltern lernen´s nie!	3D	1	0						
"Ich will noch nicht sterben"	1B, 2B	2	2						
Liebe ist...ein Irrtum	3A	1	1						
Willst du mehr Freizeit?	4A	2	0						
Die lustigen Filme der Welt	11	2	0						

Tab.7

6.5.3 Beachtung der Rubriken

Zum Abschluss werden die Leser gebeten einzuschätzen, aus welchen Rubriken der Ausgabe Januar 2008 sie die meisten Beiträge gelesen haben. Diese Antworten werden verglichen inwieweit sie mit den Rubriken „Sehen“ und „Fühlen“ übereinstimmen, die die meisten Cover-Themen beinhalten und den Schwerpunkt des Magazins bilden. Wählen können die Leser zwischen den Rubriken „ Wilde Welt“, „Sehen“, „Fühlen“, „Wissen“, „Kaufen“ und „Freie Zeit“.

6.6 Auswertung

Im Anschluss werden die Ergebnisse des Copy-Tests vorgestellt. Die Auswertung bezüglich der Auswahl der Titelblätter, sowie der Beachtung der Cover-Themen und der Rubriken erfolgt mit Hilfe von Excel- Tabellen, die zur Erfassung der jeweiligen Daten erstellt wurden.

6.6.1 Auswahl des Titelblattes

In der Tabelle 8 ist erkennbar, dass drei Frauen und kein Mann die Januar-Ausgabe 2008 gewählt haben, bei der auf dem Titelbild ein Pärchen gemeinsam direkt in die Kamera schaut. Drei der männlichen Leser wählten das Titelbild, bei der eine liegende Frau alleine dargestellt ist und den Leser direkt ansieht. Im Vergleich zu den anderen drei zur Auswahl stehenden Ausgaben weist dieses Bild gleichzeitig eine erotische Wirkung auf.

Titelblattauswahl der Testpersonen

Heft- nummer	Titel- bild	Thema	Name der Themen- Kategorie	Häufigkeit weibliche Testpersonen	Häufigkeit männliche Testpersonen
1	3	3D 1B, 2B 3A 4A 11	Familie Politik international; Gesellschaft international Liebe Job Technik	3	
3	1	4A 1B, 2B 3C, 11 6, 5 3A	Job Politik international; Gesellschaft international Sex und Technik Alltag; Körper/Gesundheit Liebe		3
5	3	3B, 6 1B 3A 4A, 11 3C, 13 10	Freundschaft; Alltag Politik international Liebe Job; Technik Sex; Psychologie Prominente	1	1
7	3	4A, 13 1B 5 6 11	Job; Psychologie Politik international Körper/Gesundheit Alltag Technik	1	1

Tab.8

Jeweils einmal wählten beide Geschlechter die Abbildung eines Pärchens, bei der die Frau im Mittelpunkt steht und der Mann nur teilweise am Heftrand zu erkennen ist, sowie eine Abbildung eines Pärchens bei der die Aufnahme aus einer größeren Entfernung gemacht wurde, die Personen jedoch nicht direkt in die Kamera schauen.

Die Hypothese, dass Männer Titelblätter mit der Darstellung von Frauen und Frauen Bilder mit Pärchen bevorzugen, lässt sich nach dieser Untersuchung bestätigen. Im Gespräch mit den Probanden stellte sich heraus, dass die dargestellten Personen für die Gewohnheitskäufer keine Rolle spielen. Gelegenheitskäufer hingegen erwarten ein ungewöhnliches, witziges oder interessant gestaltetes Titelbild, welches sich von anderen Zeitschriften abhebt. Das Geschlecht der abgebildeten Person ist nach eigenen Angaben nicht wichtig.

Bei der Frage nach den Themen, die die Testpersonen auf dem jeweils ausgewählten Cover ansprechend finden, wählten alle Befragten Themen aus mindestens einen der Bereiche „Liebe“, „Sex“, „Freundschaft“ und „Familie“. Die Hypothese, dass die Zielgruppe hauptsächlich von den Beziehungs-Themen angesprochen wird, lässt sich bestätigen.

Auffällig dabei ist, dass sich hauptsächlich die männlichen Testpersonen von Cover-Themen aus der Kategorie „Sex“ angesprochen fühlen. Beispiele sind die Themen „Der Sieg des Amateursex“ (3/2008) und „Sex mit Fremden“ (5/2008). Weibliche Leser bevorzugen hingegen Themen aus den Bereichen „Familie“, zum Beispiel „Unsere Eltern lernen’s nie“ (1/2008). Jeweils eine männliche und eine weibliche Testperson wählten ein Cover hauptsächlich auf Grund des Titelthemas „Kennst du zu viele Leute?“ (5/2008) aus dem Themenbereich „Freundschaft“.

Wie bereits innerhalb von Studien der AWA untersucht legen 94 Prozent der NEON- Leser einen großen Wert auf gute Freunde (vgl. NEON-Leser in der AWA 2008; zit. nach NEON BASISPRÄSENTATION 2008).

Das Leser-Interview ergab weiterhin, dass Themen ansprechend sind, die sich mit der aktuellen Lebenssituation der Zielgruppe beschäftigen und Identifikationsmöglichkeiten bieten. Neben den Beziehungs-Themen wählten zwei Leser ein Cover ausschließlich wegen ihrem Interesse an dem Titelthema „Zu gut für deinen Job?“ (3/2008) da sie sich derzeit mit dem Thema Arbeit und Beruf auseinandersetzen.

6.6.2 Beachtung der Cover-Themen

Die Tabellen 9 und 10 beinhalten die Nutzungsgrade der einzelnen Themen. Je geringer der Nutzungsgrad eines Themas, desto intensiver haben sich die Leser damit beschäftigt und desto mehr Inhalte haben sie gelesen und angesehen. Die Mittelwerte geben den durchschnittlichen Nutzungsgrad eines Themas an.

Nutzungsgrad der Cover-Themen durch männliche Leser

Cover-Thema	Thema	Autor	Bericht- erstattung	Nutzungsgrad					Mittelwert
				1	2	3	4	5	
Unsere Eltern lernen´s nie!	3D	1	0	1	3	2	1	1	1,6
Liebe ist...ein Irrtum	3A	1	1	1	2	2	3	1	1,8
"Ich will noch nicht sterben"	1B, 2B	2	2	4	1	3	2	1	2,2
Willst du mehr Freizeit?	4A	2	0	4	1	2	3	2	2,4
Die lustigen Filme der Welt	11	2	0	4	1	4	3	4	3,2

Tab.9

Nutzungsgrad der Cover-Themen durch weibliche Leser

Cover-Thema	Thema	Autor	Bericht- erstattung	Nutzungsgrad					Mittelwert
				1	2	3	4	5	
Die lustigen Filme der Welt	11	2	0	1	1	1	1	1	1
Unsere Eltern lernen´s nie!	3D	1	0	1	1	2	2	2	1,6
"Ich will noch nicht sterben"	1B, 2B	2	2	3	2	1	2	1	1,8
Liebe ist...ein Irrtum	3A	1	1	2	2	1	3	1	1,8
Willst du mehr Freizeit?	4A	2	0	3	3	2	3	4	3

Tab.10

Nach der Ermittlung des Nutzungsgrades der Cover-Themen stellte sich heraus, dass es einen Unterschied bei der Leseintensität der einzelnen Artikel gab. Die Abweichungen innerhalb der Nutzungsgrade, der einzelnen Personen, sind bei den Frauen mit Abweichungen von eins bis zwei Einheiten geringer als bei den männlichen Probanden, bei denen innerhalb eines Themas sowohl der Nutzungsgrad eins, als auch vier vergeben wurde.

Betrachtet man jeweils die von den weiblichen als auch die von den männlichen bevorzugten Themen, lässt sich kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Lesers und den Handlungsträgern und/oder dem Geschlecht der Autoren erkennen.

Der Copy-Test ergab, dass die zwei von Männern am intensivsten gelesenen Artikel aus dem Themenbereich „Familie“ und „Liebe“ stammen, die jeweils von einer Autorin verfasst wurden und in ihrer Berichterstattung den Kategorien „unisex“ und „weiblich“ zugeordnet werden.

Frauen bevorzugten Artikel aus den Themenbereichen „Kunst und Kultur“, welcher von einem Autor verfasst wurde, sowie „Familie“, welcher von einer Autorin geschrieben wurde. Diese beiden Artikel werden in ihrer Berichterstattung der Kategorie „unisex“ zugeordnet.

Demzufolge scheinen das Geschlecht des Autors, sowie die Handlungsträger, keine Rolle bei dem Interesse an einem Artikel zu spielen.

6.6.3 Beachtung der Rubriken

In der Tabelle 11 ist ersichtlich, dass die Mehrzahl der weiblichen Leser bei der Frage nach der Rubrik, aus der sie die meisten Inhalte gelesen haben, die Rubrik „Fühlen“ angaben. Eine Person wählte „Wilde Welt“ und eine bevorzugte die Rubrik „Sehen“.

Von den männlichen Lesern wählten zwei die Rubrik „Sehen“ und zwei die Rubrik „Fühlen“. Betrachtet man alle Leser zusammen, wurde die Rubrik „Fühlen“ am häufigsten genannt und stellt somit den Interessenschwerpunkt der Zielgruppe dar.

Wie durch die Inhaltsanalyse bestätigt, beinhaltet die Rubrik „Fühlen“ auch die meisten Cover-Themen und stellt gleichzeitig den Themenschwerpunkt der Zeitschrift dar. Die Rubrik, die nach „Fühlen“ die meisten Cover-Themen beinhaltet ist „Wissen“. Diese Rubrik wurde von den Testpersonen allerdings nur einmal genannt. Wohingegen „Sehen“ die zweithäufigste, von den Testpersonen gewählte, Rubrik darstellt.

Häufigkeit der gelesenen Rubriken

Rubrik	weibliche Probanden	Männliche Probanden	Gesamt
Wilde Welt	1	0	1
Sehen	1	2	3
Fühlen	3	2	5
Wissen	0	1	1
Kaufen	0	0	0
Freie Zeit	0	0	0

Tab.11

6.7 Zusammenfassung des Copy-Test

Der Copy-Test bestätigt, dass weibliche Abbildungen auf dem Titelblatt vor allem von männlichen Lesern bevorzugt gewählt werden, während Frauen die Abbildung von Pärchen wählen.

Bezüglich der Cover-Themen wählten die Testpersonen ausschließlich Titelblätter auf Grund der Themen aus den Bereichen „Liebe“, „Sex“, „Freundschaft“ und „Familie“ sowie „Job“ aus. Diese stellen gleichzeitig die häufigsten Cover-Themen auf den untersuchten Titelblättern des NEON dar.

Weiterhin wird deutlich, dass das Geschlecht des Autors und die Handlungsträger eines Artikels keinen Einfluss auf das Interesse der Zielgruppe an diesem Artikel haben.

Bei der Angabe der Rubriken, bei denen die Leser am meisten gelesen haben, werden „Fühlen“ und „Sehen“ genannt. Dies sind Rubriken, die bei der Betrachtung der Cover-Themen über die Jahre 2004 bis 2008, viele Cover-Themen beinhalten.

Die Rubrik „Wissen“ ist lediglich für einen Leser interessant, obwohl diese ebenso einen Themenschwerpunkt des Magazins bildet.

Auf Grund der kleinen Anzahl an Testpersonen sind die Ergebnisse dieses Copy-Tests nicht repräsentativ und dienen lediglich dazu, einen ersten Eindruck zu gewinnen, inwieweit die Ergebnisse der vorangegangenen Inhaltsanalyse auf die Zielgruppe bezogen werden können.

7. Schlusswort

Die vorliegende Arbeit befasste sich vorrangig mit dem Inhalt und der Zielgruppenansprache des Magazins NEON. Dazu wurden die Cover-Themen und Titelbilder der Ausgaben 2004 bis einschließlich Juli 2008 inhaltsanalytisch untersucht. Zunächst betrachteten wir die Geschichte des Magazins, die Zuordnung zu einem Zeitschriftentypus sowie die Zugehörigkeit zur *stern*-Familie und das publizistische Konzept vorgestellt. Anschließend fand eine Betrachtung der Reichweite und der Zielgruppe statt.

Dem Leser wurde die Wirkungsweise von Titelblättern und der Einsatz von Bildern in Zeitschriften zudem die Unterschiede zwischen Frauen- und Männerzeitschriften und deren Themen vorgestellt. Letztere dienten dazu, die NEON-Themen deutlich von den klassischen Themen in Frauen- und Männerzeitschriften abgrenzen zu können.

Die inhaltliche Analyse, die den Schwerpunkt dieser Arbeit bildete, konnte das General-Interest-Konzept bestätigen. Obwohl es einige Themen, wie zum Beispiel „Job“ und „Liebe“ gibt, die häufiger vorkommen als andere, beschränken sich die untersuchten Themen nicht vorwiegend auf ein Interessengebiet. Der Erfolg des Magazins, welcher sich in den Auflagenzahlen als auch der zunehmenden Leser-Reichweite zeigt, liegt in dessen Konzept begründet.

Dieses besteht unter anderem daraus, unterhaltsame und informative Beiträge zu vermischen und dabei ein gehobenes Niveau einzuhalten.

Als Ableger der *stern*-Familie möchte NEON in seinen Beiträgen Recherchentiefe und Glaubwürdigkeit vermitteln. Diese kommen hauptsächlich in den politischen und gesellschaftlichen Themen zum Ausdruck.

Den thematischen Schwerpunkt bilden allerdings Themen über Beziehungen jeder Art. Dazu zählen Themen über „Partnerschaft“, „Freundschaft“ oder „Familie“. Diese greifen den emotionalen Aspekt auf, für den auch das journalistische Konzept des *stern* bekannt ist. Die gefühlsbetonte Leseransprache des Magazins äußert sich ebenso in Form des überwiegenden Bildanteils der innerhalb der Themen festgestellt werden konnte.

Die NEON wird in ihrem Profil als das Unisex- Magazin des *stern* präsentiert. Das Unisex-Konzept konnte anhand der Titelbildmotive und der verwendeten Handlungsträger in den Artikeln nachgewiesen werden. Insofern wurde die Frage, ob beide Geschlechter über die genannten Elemente angesprochen werden, positiv beantwortet.

Der durchgeführte Copy-Test gab einen Eindruck von der Wirkung der Elemente Titelblattmotiv, Cover-Themen und Handlungsträger auf eine ausgewählte Gruppe von NEON-Lesern. Auf Grund der geringen Anzahl an Testpersonen kann dieses Ergebnis allerdings nur als Ergänzung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse gesehen werden.

Die durchgeführte Inhaltsanalyse bezog sich ausschließlich auf eine ausgewählte Stichprobe der Cover-Themen des NEON. Um einen kompletten Überblick über das thematische Angebot zu erhalten, ist für die Zukunft eine vollständige inhaltliche Analyse der NEON-Themen erstrebenswert.

Literaturverzeichnis

AWA 2007

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) : Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse : AWA 2007: Reichweitenvergleich der Werbeträger [online]. <<http://www.awa-online.de/>> [Abruf 2008-05-25]

AWA 2008

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) : Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse : AWA 2008: Reichweitenvergleich der Werbeträger [online]. <<http://www.awa-online.de/>> [Abruf 2008-07-10]

BENTELE/BROSIUS/JARREN 2006

Bentele, Günter, Brosius, Hans- Bernd, Jarren, Otried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 1.Aufl. Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften, 2006 . - 337 S. - ISBN 978-3-531-13535-9

BONFADELLI 2002

Bonfadelli, Heinz: *Medieninhaltsforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2002 (UTB ; 2354), 212 S. - ISBN 3-8252-2354-X

BRAUNSCHWEIG 1969

Braunschweig, Ernst ; Dovifat, Emil (Hrsg.): *Handbuch der Publizistik*. Berlin : de Gruyter, 1969 (Praktische Publizistik ; 2), 583 S.

BUCHHOLZ 2007

Neue Wege des Innovationsmanagements bei Gruner + Jahr - Kreativität und Qualität gewinnen. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.), Brunner, Martin F. (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin [u.a.] : Springer, 2007. - S. 3-7. - ISBN 3-540-49434-0

EDLER 1993

Edler, Claudia: *Der STERN : von der "Illustrierten Zeitschrift fuer junge Menschen" zum "Magazin" ; eine Darstellung der Verlagsgeschichte, der Entwicklung des publizistischen Konzepts und der Berichterstattung, insbesondere von 1948 bis 1978*. Hamburg, Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, Dipl.-Arb., 1993

FISCHER 2006

Fischer, Raoul: *Experimentalisten : Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann*. In: Kalka, Jochen (Hrsg.) ; Allgayer, Florian (Hrsg.): *Zielgruppen : Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben*. Landsberg am Lech : mi-Fachverl. Redline, 2006. - S.40 - 45 . - ISBN 3-636-03066-3

FREUNDIN 1991

Freundin (Hrsg.): *Frauenzeitschriften in Deutschland : eine Dokumentation von freundin*. München : Burda-Medien, 1991 (Freundin service), 169 S.

FRIEDRICH 2008

Friedrich, Svenja ; Gruner + Jahr (Hrsg.): Pressemitteilungen : AWA 2008: NEON steigert Reichweite um 110.000 Leser auf 790.000 Leser [online]. <<http://www.guj.de/index2.php4>> [Abruf 2008-07-10]

HALLER/ EICKELKAMP 2007

Haller, Michael ; Eickelkamp, Andreas: Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.), Brunner, Martin F. (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin [u.a.] : Springer, 2007. - S. 247-267. - ISBN 3-540-49434-0

HANS-BREDOW-INSTITUT 2006

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z : Stereotyp*. 1.Aufl. Wiesbaden : Verl. Für Sozialwissenschaften, 2006 (Bundeszentrale für Politische Bildung ; 564), S. 328-332. - ISBN 3-89331-698-1

HEINRICH 1994

Heinrich, Jürgen: *Mediensystem, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigenblatt*. Opladen : Westdt. Verl., 1994. - ISBN 3-531-12636-9

HEINRICH 2002

Heinrich, Jürgen: Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: Vogel, Andreas (Hrsg.) ; Holtz- Bacha, Christina (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. 1.Aufl. Wiesbaden : Westdt.Verl., 2002 (Publizistik : Sonderheft ; 3), S. 60-82. - ISBN 3-531-13661-5

HEITZ 1998

Heitz, Uwe: Titelanalyse der aktuellen Wochenmagazine. In: Stiftung Lesen (Hrsg.) ; Spiegel-Verl. (Hrsg.): *Magazinqualität - Leserqualität*. Mainz [u.a.]: Stiftung Lesen, 1998 (Schriftenreihe Lesewelten ; 1), S. 23-56

HESS 1996

Hess, Eva-Maria: Die Leser : Konzepte und Methoden der Printforschung. München [u.a.] : Burda-Medien-Forschung, 1996 (In medias res: Rote Reihe), 203 S. - ISBN 3-9804468-0-8

HIPPLER/WITT 2001

Hippler, Hans - J. ; Witt, Hans - Jürgen: Zeitungen und Zeitschriften : Felsen in der Brandung der Informationsangebote. In: Stiftung Lesen (Hrsg.): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend : eine Studie der Stiftung Lesen*. Hamburg : Spiegel-Verl., 2001 („Lesewelten“ ; 3), 362 S. - ISBN 3-922695-14-0

HURRELMANN 2005

Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): *Lebensphase Jugend : Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. 8. Aufl. Weinheim [u.a.] : Juventa-Verl., 2005. - 255 S. - ISBN 3-7799-1480-8

IvW 2008

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.(Hrsg.) : NEON [online]. <<http://www.ivw.de>> [Abruf 2008-05-18]

JACOB 1988

Jacob, Wilhelm: *Neuentwicklung von Zeitschriften : Eine kritische Analyse unterschiedlicher Vorgehensweisen von der Idee bis zu Leser*. 2. Aufl. München : Profil, 1988 (Reihe Wissenschaft: Schwerpunkt Publizistik ; 1), 400 S. - ISBN 3-89019-204-1

JÄCKEL 2005

Jäckel, Michael: *Medienwirkungen: ein Studienhandbuch zur Einführung*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Verl. für Sozialwissenschaften, 2005. - 327 S. - ISBN 3-531-43073-4

KAIN 2000

Kain, Florian: Promi-Geschichten ziehen nicht : mit aufwendigen Copytests ermitteln Verlage, welche Themen die Leser interessieren und ob ein Layout gefällt. In: *Die Welt* (2000), Nr. 63, S. 37

KALTENHÄUSER 2005

Kaltenhäuser, Bettina: *Abstimmung am Kiosk : Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe*. 1. Aufl. Wiesbaden : Dt. Univ.- Verl., 2005. - S. 313. - ISBN 3-8244-4617-0

KATHÖFER 1999

Kathöfer, Sandra: *Die Stern- Dokumentation : Struktur, Aufgaben, Arbeitsprozesse*. Hamburg, Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, Dipl.-Arb., 1999

KLAUS 2005

Klaus, Elisabeth: *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung : zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. aktualisierte und korr. Neuaufl. Münster : Lit-Verl., 2005 (Medien- und Geschlechterforschung ; 7), 464 S. - ISBN 3-8258-5513-9

KNIEBE 2008

Kniebe, Tobias: 15 Jahre jetzt-Journalismus - ein Rückblick [online]. <<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/432764/3/10>> [Abruf 2008-05-19]

KOPPER 2006

Kopper, Gerd G.: *Medienhandbuch Deutschland : Fernsehen, Radio, Presse, Multimedia, Film*. Orig.- Ausg. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verl., 2006. - 490 S. - ISBN 978-3-499-61938-0

KROEBER- RIEL 1996

Kroeber- Riel, Werner: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München : Vahlen, 1996. - 361 S.- ISBN 3-8006-1702-1

LAMBECK 1981

Lambeck, Alfred: *Zwischen Tabu und Toleranz : Handbuch der Pressearbeit*. 1. Aufl. Würzburg : Vogel, 1981. - 349 S. - ISBN 3-8023-0636-8

LEADACADEMY 2008

Lead Academy: DIE LEADAWARDS 2006 [online].
< <http://www.leadacademy.de/2006/nominierungen.html> > [Abruf 2008-07-06]

LEIFRIED 2007

Leifried, Anastasia : *Was ist das Thema Nr. 1 im Stern? : Eine Inhaltsanalyse der Titelseiten der Jahrgänge 2000-2006*. Hamburg, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Department Information, Dipl.-Arb., 2007

LUDWIG 1998

Ludwig, Johannes: *Zur Ökonomie der Medien : Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung: von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel*. Opladen [u.a.] : Westdt. Verl., 1998. - 414 S. - ISBN 3-531-13159-1

MEFFERT 2000

Meffert, Heribert: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 9. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verl., 2000. - 1472 S. - ISBN 3-409-69017-4

NEON BASISPRÄSENTATION 2008

Gruner + Jahr (Hrsg.): NEON [online].
<http://www.gujmedia.de/_content/20/15/201561/NEON_Basispraesentation_2008.pdf> [Abruf 2008-05-10]

NEON PREISE/FORMATE 2008

Gruner + Jahr (Hrsg.): Media Portfolio : Zeitschriften : NEON : Preise/Formate [online].
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=formate_preise> [Abruf 2008-07-07]

NEON PROFIL 2008

Gruner + Jahr (Hrsg.): NEON [online].

<http://www.gujmedia.de/_content/20/15/201561/NEON_Profil_2008.pdf>
[Abruf 2008-05-10]

NOELLE-NEUMANN 2003

Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): *Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*. 2. aktualisierte, vollst. überarb. und ergänzte Aufl. Frankfurt a. M. : Fischer- Taschenbuch-Verl., 2003 (Fischer-Taschenbücher ; 15495), 768 S. - ISBN 3-596-15495-2

PANKRATZ 2008

Pankratz, Andreas: Glanzparade. In: *journalist* 58 (2008), Nr.7, S.62-64

PLÜMER 2003

Plümer, Frank: stern startet Anzeigenverkauf für Pilotausgabe seines jungen Magazins [online]. <<http://www.stern.de/presse/stern/507067.html?nv=sml>>
[Abruf 2008-06-01]

QUALITÄTSJOURNALISMUS G+J 2008

Gruner + Jahr (Hrsg.): Media Portfolio : Zeitschriften : Qualitätsjournalismus –Seite für Seite [online].

<<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/>> [Abruf 2008-05-18]

RINSUM 2003

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

RÖSER 1992

Röser, Jutta: *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang : Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen : Westdt.Verl., 1992. - 347 S. - ISBN 3-531-12402-1

RÖSSLER 2005

Rössler, Patrick : *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK- Verl.-Ges., 2005 (UTB ; 2671), 300 S. - ISBN 3-8252-2671-9

SAXER/MÄRKI-KOEPP 1992

Saxer, Ullrich ; Märki-Koepp, Martina: *Medien-Gefühlskultur : Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. 1. Aufl. München : Ölschläger, 1992 (Forschungsfeld Kommunikation; 3), 280 S. - ISBN 3-88295-164-8

SCHIPPERGES 2006

Schipperges, Michael: Milieus als Gruppen „Gleichgesinnter“. In: Kalka, Jochen (Hrsg.) ; Allgayer, Florian (Hrsg.) : *Zielgruppen : Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben*. Landsberg am Lech : mi-Fachverl. Redline, 2006. - S.40 - 45 . - ISBN 3-636-03066-3

SCHNELL 1995

Schnell, Rainer ; Hill, Paul B. ; Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. - 5., völlig überarb. und erw. Aufl. - München [u.a.] : Oldenbourg, 1995. - ISBN 3-486-23489-7

SCHÜRE 1997

Schüre, Frank : *Generation @: Die 18- bis 35jährigen und die Tugend der Orientierungslosigkeit* [online]. < <http://www.zeit.de/1997/37/orientie.txt.19970905.xml?page=2>> [Abruf 2008-06-15]

SHELL JUGENDSTUDIE 2006

Shell Deutschland Holding (Hrsg.): *Jugend 2006 : eine pragmatische Generation unter Druck*. Orig.-Ausg. Frankfurt a. M. : Fischer-Taschenbuch-Verl., 2006 (Shell-Jugendstudie ; 15), 506 S. - Auch als Online Ressource unter <http://www.shell.com/home/content/de-de/society_environment/jugendstudie/2006/dir_jugendstudie.html> [Abruf 2008-06-01]

SIMON 2003

Simon, Ulrike: *Verlängere deine Jugend* [online]. <<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2170879>> [Abruf 2008-06-01]

STERN MARKEN PROFILE12 2008

Gruner + Jahr (Hrsg.): *Märkte und Marken : Demographie* [online]. <http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/index.html> [Abruf 2008-06-20]

STERN IN DER MA 2008/I

Gruner + Jahr (Hrsg.): *stern in der MA 2008/I* [online]. <http://www.gujmedia.de/_content/20/03/200301/STERN_MA_2008_I.pdf> [Abruf 2008-06-06]

STRAßNER 2002

Straßner , Erich (Hrsg.): *Text- Bild- Kommunikation : Bild- Text- Kommunikation*. – Tübingen : Niemeyer, 2002 (Grundlagen der Medienkommunikation ; 13), 106 S. - ISBN 3-484-37113-7

VDZ 2008

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.(Hrsg.): Der deutsche Zeitschriftenmarkt [online]. <<http://www.vdz.de/branchendaten.html>> [Abruf 2008-05-19]

VOGEL 1998

Vogel, Andreas: *Die populäre Presse in Deutschland : ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München : Fischer, 1998.- 257 S. - ISBN 3-88927-222-3

WIP 2008

Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (Hrsg.) : Über 30 Jahre IVW-Verkaufsaufgabe der populären Presse [online]. <<http://www.presseforschung.de/struktur/ivwgraf.htm>> [Abruf 2008-07-16]

WYGODA 2008

Wygoda, Jeanette ; Gruner + Jahr (Hrsg.): Qualitativ Hochwertige Medien: Zeitschrift NEON [online]. <<http://www.guj.de/index2.php4>>, [Abruf 2008-06-22]

ZAPP 2006

ZAPP: "Neon" gewinnt immer mehr junge Leser (NDR und ZAPP : Starke Geschichten) [online]. <http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID2452904,00.html> [Abruf 2008-06-11]

Wir versichern, 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, 29.08.2008