

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Wintersemester 2004/05

**Funktionalität vs. Markenprodukt:
Ein Vergleich der nutzwertorientierte Leserführung in den
Zeitschriften Men's Health und FHM**

Seminar: 3-67 Nutzwertjournalismus

Seminarleiter: Andreas Eickelkamp

Autorin: Ann-Kathrin Seidel

Studiengang: Journalistik (Diplom) und Musikwissenschaft (Magister)

Abgabedatum: 23.03.2005

Inhalt

0.	Einleitung	1
1.	Nutzwertjournalistische Inhalte in Publikumszeitschriften	2
1.1	Stellung des Nutzwerts	2
1.2	Relevanz von Layout und Leserführung	3
2.	Leserführung: Kriterien aus der Literatur	3
3.	FHM und Men's Health: Geschichte, Marktstellung und -strategie	5
3.1	Der Markt der Männerzeitschriften	5
3.2	For Men Magazine – FHM	6
3.3	Men's Health	6
3.4	Konkurrenzsituation oder komplementäre Produkte?	7
4.	Vorbereitung der Analyse: Untersuchungskriterien und Vorgehen	8
5.	Analyse	9
5.1	Nutzwertinhalte in der gestalterischen Einführung ins Blatt und in der Blattstruktur	9
5.1.1	Men's Health	9
5.1.2	FHM	11
5.2	Führung durch Text und Texttypen und funktionales Nutzwertdesign	12
5.2.1	Rubrikbeiträge bei Men's Health	12
5.2.2	Rubrikbeiträge bei FHM	15
5.2.3	Interne Sonderteile bei Men's Health	16
5.2.4	Interne Sonderteile bei FHM	18
6.	Fazit	18
7.	Anhang	

0. Einleitung und Problemstellung

„Design soll kein Selbstzweck sein, sondern soll dafür sorgen, dass die Inhalte einer Zeitung vom Leser gut aufgenommen und verarbeitet werden können.“¹ Diese Worte stammen einem der derzeitigen Experten für Zeitungs- und Zeitschriftengestaltung - Norbert Küpper, dem Initiator des European Newspaper Awards. Der Grundsatz „Form folgt Funktion“ – den der Zeitungsgestalter für die Leserführung manifestieren – trifft in dieser Arbeit auf eine besondere Form des Journalismus: den Nutzwertjournalismus. Dieser grenzt sich durch seine handlungsorientierte Kommunikationsabsicht von anderen Formen ab, will besonders nah am Rezipienten sein.² Die Leserführung ist eines der Elemente, das dieses möglich machen kann.

Das Streben nach funktionsorientiertem Layout, nach Klarheit in Struktur und Orientierung kommt aber nicht selten mit der Marktkonkurrenz in Konflikt. Im kleiner werdenden Anzeigenmarkt wird es immer wichtiger sein Medium als „Markenprodukt“³ zu etablieren. Die auditiven und audiovisuellen Medien ziehen immer mehr jüngere Leser ab, während die ältere Stammleserschaft langsam schwindet. Was funktional ist, muss gleichzeitig attraktiv, eigen, in sein. Diese Situation fordert von den Medien den Spagat zwischen Divergenz und Kontinuität.

„FHM – For Him Magazine Deutschland“ und „Men’s Health“ sind in dieser Lage. Die beiden Zeitschriften erscheinen monatlich und konkurrieren im gleichen Marktsegment miteinander. Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse benennt sie „Lifestylezeitschriften“⁴. Die beiden Verlage – der Attic Futura Verlag aus München (FHM) und der Motor Sport Presse Verlag aus Stuttgart sehen sich innerhalb dieses Bereichs noch einmal beschränkt auf Männer.⁵ Als direkte Konkurrenten auf Platz zwei und drei hinter dem Playboy liefert diese Stellung die Grundlage für einen Vergleich der Medien. In dieser Arbeit sollen Art und Weise der Leserführung zu und entlang nutzwertjournalistischer Inhalten aufgezeigt und die Ausführungen verglichen werden.

Im ersten Kapitel geht es daher um den Nutzwertjournalismus im Printbereich allgemein und um dessen Stellenwert und die qualitativen Schlussfolgerungen, die daraus für die Leserführung abgeleitet werden können. Im zweiten Kapitel sollen dann die Standpunkte aus der layoutorientierten Literatur diskutiert werden. Dann sollen die beiden Zeitschriften und ihre Marktsituation kurz in Kapitel drei vorgestellt werden. In Kapitel vier werden die genauen Kriterien für die Analyse abgeleitet. Danach soll in Kapitel fünf die Analyse vorgenommen werden. Deren Ergebnisse werden anschließend im Fazit zusammengefasst.

¹ Kuchler 2001, 8.

² Eickelkamp 2004, 16f..

³ Brielmeier, Wolf 2000, 13.

⁴ Vgl. AWA (2) 2.3.05.

⁵ Vgl. Hübner 26.7.04. Vgl. Positionierung Men’s Health 2.3.05.

1. Nutzwertjournalistische Inhalte in Publikumszeitschriften

1.1 Stellung und Funktion des Nutzwertjournalismus

Grundlegende Literatur zu der hier behandelten Form des Journalismus – dem Nutzwertjournalismus – existiert erst in beschränktem Umfang. Ein Anhalt für die Hintergründe mag seine Stellung unter den Journalisten sein. „Eines ist klar: Jeder liest ihn, keiner preist ihn“⁶, schreibt Christoph Fasel in dem 2004 erschienen Grundlagenbuch. Nutzwertige Artikel würden von Journalisten als „das Knäckebrot des Zeitungsschreibers“⁷, oder „Schmalspur-Journalismus“⁸ bezeichnet werden.

Solche Urteile verkennen jedoch die mediale Grundfunktion, die den Zeitungen und Zeitschriften im Wettbewerb mit den elektronischen Medien zugewiesen wurde: „Printmedien übernehmen mehr und mehr eher Funktionen der Information, wenn sie Beratung und Sachinformation zur Verfügung stellen. Das Fernsehen profiliert sich hingegen zunehmend als Unterhaltungsmedium.“⁹ Zu diesem Schluss kommen Friedrich Wehrle und Holger Busch in ihrer Analyse des Wandels, der durch den privaten Rundfunk eingeleitet wurde. Zeitschriften übernehmen demnach immer mehr „den Auftrag, Nutzwert zu bieten. Sie fungieren als Ratgeber, wobei sie nicht allein die politisch-aufklärerische Dimension, sondern durchaus auch die alltägliche Ratgeberfunktion übernehmen“¹⁰.

Diese „news to use“¹¹ – wie sie Busch und Wehrle nennen – erfüllen aber nur das Bedürfnis des Publikums, wenn sie mit einer bestimmten Kommunikationsabsicht verbunden sind. Der Nutzwertjournalist will es dem Rezipienten ermöglichen, eine Handlungsabsicht umzusetzen. Er handelt somit „handlungs-, umsetzungs- und erlebnisorientiert“¹² und will drei Funktionen erfüllen: „Hinweise geben, Orientierung verschaffen und Rat geben.“¹³ Hier wird die Unterscheidung zu erlebnisorientiertem Unterhaltungsjournalismus oder politisch-aufklärerischer Informationsvermittlung deutlich.

Die drei Funktionen zielen, wie angedeutet, auf die Form des praktischen Nutzen ab. Es geht darum, den Leser zu befähigen, sich zu orientieren, Probleme zu erkennen und zu lösen, also kompetent zu handeln und Entscheidungen zu treffen. Mit dieser Definition des Nutzwertjournalismus wird es möglich sein, die betreffenden Produkte in den Zeitschriften FHM und Men's Health für die Analyse zu identifizieren. Nach Eickelkamp manifestiert sich der Nutzwert nämlich nicht auf der Seite des Rezipienten, sondern in dem journalistischen Angebot des Mediums.¹⁴ Er kann quantitativ nach Tiefe und Breite des Themenspektrums,

⁶ Fasel 2004, 24.

⁷ Fasel 2004, 9.

⁸ Fasel 2004, 24.

⁹ Wehrle, Busch 2002, 86.

¹⁰ Wehrle, Busch 2002, 86.

¹¹ Wehrle, Busch 2002, 86.

¹² Eickelkamp 2004, 16.

¹³ Eickelkamp 2004, 16.

¹⁴ Vgl. Eickelkamp 2004, 19.

oder etwa Faktenrichtigkeit beurteilt werden. Qualitativ muss es möglich sein, den Nutzwert zwar nicht objektiv zu messen, aber ihn intersubjektiv-nachvollziehbar zu überprüfen.

1.2 Relevanz von Layout und Leserführung

Zu diesem Nutzwertpotential muss auch seine gestalterische Aufbereitung gehören, denn ohne eine bestimmte äußere Form kann der Inhalt den Rezipienten nicht erreichen. Entscheidend ist also auch die Qualität der Leserführung durch das nutzwertjournalistische Produkt. Was der Begriff der Leserführung in der Zeitungsgestaltungsliteratur beinhaltet, soll das folgende Kapitel klären. Dort werden die spezifischen Kriterien herausgestellt werden, nach denen die Qualität der Leserführung beurteilt werden kann. Begreift man Layout jedoch als Einheit von Form und Inhalt – wie es in der Einleitung angeklungen ist – muss man die Gestaltung ebenso den Funktionen des Nutzwertjournalismus unterwerfen. Die Untersuchungskriterien im dritten Kapitel sollen daher die Orientierungs-, die Hinweis- und die Ratgeberfunktion miteinbeziehen, um die nutzwertjournalistische Leserführung der untersuchten Zeitschriften zu beurteilen.

2. Leserführung: Kriterien aus der Literatur

Wenn sich ein Leser zum Kauf einer Zeitschrift entscheidet, dann, weil sein persönliches „Nutzen-Kosten-Budget“¹⁵ optimal erfüllt ist. Das ist die grundlegende Annahme des Zeitungsdesigners Clemens Barmettler. Barmettler spricht sich für die ausschließliche Funktionalität des Layouts aus, bei der das Layout dazu diene, „die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, dem Leser eine selektive und bequeme Nutzung zu ermöglichen und Inhalte vermehrt durch visuelle Elemente zu veranschaulichen.“¹⁶ „Das ‚Design‘“ solle „nicht zur Botschaft an sich“¹⁷ werden – da stimmt Barmettler auch der Leipziger Layoutexperte Jochen Schlevoigt zu. Das Ziel des Layouts sei demnach, die Informationsaufnahme so einfach wie möglich zu gestalten, ohne künstlich oder aufgesetzt zu wirken. In den Mittelpunkt seines Layoutkonzepts stellt Barmettler somit die Leserführung.

Der Zeitungsdesigner stellt acht Kriterien auf, mit welchen die Erfüllung der Funktionalität zu messen ist: die **Lesbarkeit** von Schriften (in Charakter und Größe) und die Spaltenbreite; die **Ordnung** von Strukturen auf der Seite (Umbruch); die Möglichkeit zur **Selektion** durch Gestaltung von Textkomplexen mit Überschrift, Vorspann und Zwischentiteln; die **Visualisierung** durch Infographiken und Bilder; die **Gewichtung** als erkennbare Hierarchie zwischen Beiträgen; den **Appeal** oder Anmutung des Mediums durch zeitgemäße Gestaltung und Anpassung an die Leserschaft; die **Kontinuität** der Gestaltung als Orientierung und den individuellen Stil der Zeitung als **Divergenz**.

¹⁵ Barmettler 1995, 289.

¹⁶ Barmettler 1995, 289

¹⁷ Schlevoigt 1995, 281.

Peter Brielmeier und Eberhard Wolf lassen sich ebenfalls von dem Grundsatz leiten, „daß die Form der Funktion folgt“¹⁸. Unter diesen Leitsatz kann man drei ihrer vier Leitlinien für gutes Layout fassen: **Kontinuität**, **Wertung durch Layout**, und **Lesbarkeit**. Hierdurch wird die Funktionalität gemessen: Kontinuität ist für die Autoren die Anwendung von klaren typographischen Regeln. Durch „einheitliche Schriften, wiedererkennbare Elemente an festen Plätzen wie Leitartikel und eine feste Ordnung bei der Abfolge der einzelnen Ressorts im Blatt“ erlangt das Medium „Wiedererkennbarkeit“ und zeichnet sich als „Markenprodukt“¹⁹ aus. Wertung durch Layout setzt ein Medium um, indem es „die inhaltliche Wertung des Redakteurs optisch umsetzt“ und verschiedene Textformen, wie Meinungs- und nachrichtliche Artikel, kennzeichnet. Über Textgestaltung und Platzierung kann so „schnelle Benutzbarkeit“, „Übersichtlichkeit“, „Ordnung“ und „Orientierung“²⁰ erreicht werden. Lesbarkeit beziehen die Autoren auf die Schriftgestaltung.

Mit ihrem vierten Kriterium – dem **Stil einer Zeitung** – sprechen Brielmeier und Wolf eine Kategorie an, die bei Barmettler eine untergeordnete Rolle erhält, in der Praxis aber überaus wichtig ist. Die Funktionen des Layouts werden in einem Medium nicht beliebig umgesetzt, die Gestaltungsmittel sollen gleichzeitig einen Charakter ausdrücken. Gerade dieser Punkt spielt beim Vergleich zweier Zeitungen jedoch eine große Rolle: Wie schafft es das Medium, sein funktionale Leserführung zu gestalten und gleichzeitig seinen eigenen Stil zu wahren?

Das Zusammenwirken von inhaltlicher Ebene und äußerer Gestaltung, das dabei grundlegend ist, steht auch bei Michael Meissner an übergeordneter Stelle²¹: „Das Layout ist [...] eine Kombination von Form und Inhalt bei der Präsentation des angebotenen Stoffes.“²² Dieser Definition legt Meissner nun vier Komponenten zu Grunde: den **Umfang** von Fotos und Texten, die **typographische Gestaltung** in der Verwendung von Schriften und Farbe, die **Platzierung auf der Seite** und die **Platzierung in der Zeitung**.²³ Dem Anspruch seiner Definition des Layouts als „Planung einer Seite, einer Strecke [...] oder einer gesamten Publikation“²⁴ wird er mit diesen Kriterien jedoch nicht gerecht. Die Funktionalität des Layouts à la Leserführung ist lediglich zu erahnen. Der Aspekt des Stils bei Brielmeier und Wolf oder der Divergenz bei Barmettler fehlen völlig.

Die Leserführung taucht in den unterschiedlichen Ansätzen als Unterpunkt der Funktionalität²⁵ auf. Bei Barmettler wird sie durch die Punkte Selektion, Gewichtung, Kontinuität und Visualisierung repräsentiert, bei Meissner durch Kontinuität und Wertung durch Layout. Die Punkte können in folgende Kriterien zusammengefasst werden:

¹⁸ Brielmeier, Wolf 2000, 17.

¹⁹ Brielmeier, Wolf 2000, 16.

²⁰ Brielmeier, Wolf 2000, 17f.

²¹ Dieser Aspekt taucht natürlich auch bei weiteren Autoren auf. (Vgl.: Beifuß, Blume, Rauch: Bildjournalismus, S. 166f.; Blum, Bucher: Die Zeitung: Ein Multimediale, S. 20.)

²² Meissner, Zeitungsgestaltung, S. 78.

²³ Vgl. Meissner 1995, S. 78.

²⁴ Meissner 1995, 78.

²⁵ Funktionalität soll im Sinne Barmettlers oder auch nach Brielmeier und Wolfs Grundsatz „Form folgt Funktion“ gebraucht werden, also Funktionalität im Sinne von Dienlichkeit

- **Kontinuität der Seiten- und Blattstruktur:** (Bücher, Textplätze, Spalten, Umbruch)
- **Führung durch Text und Texttypen:** (Textkomplexe, Texttypen)
- **Gewichtung:** (Platzierung, Umfang und typographische Gestaltung)
- **Bilder und Farbe:** (Kontinuität und Gewichtung)

Die Autoren machen jedoch deutlich, dass Funktionalität nur eine Seite der Medaille ist, die den Erfolg einer Gestaltung ausmacht. Denn der Stil einer Zeitung nach Brielmeier und Wolf oder Divergenz nach Barmettler nehmen ebenso Einfluss auf die Kaufentscheidung. Das „Wie“ der Gestaltung macht das Charakteristische einer Zeitung aus, kann aber ebenso schnell zum Konflikt Funktionalität versus Image führen. In der Literatur erfährt dieses Verhältnis widersprüchliche Betrachtung. „Sie [die Zeitung] muss bequem sein, aber auch gefällig“²⁶ und „Für das Erscheinungsbild einer Zeitung gibt es eine einfache Maxime, sie heißt Dienlichkeit“²⁷, schreibt Barmettler. Er spricht sich also für einen Vorrang der Funktionalität vor der Divergenz aus. Für Brielmeier und Wolf ist der Stil einer Zeitung dagegen eine „grundlegende Funktion“²⁸. Klar ist, dass das Verhältnis zwischen den beiden Funktionen je nach Zeitschrift unterschiedlich ist. Daher muss dieser individuelle Charakter bei der Analyse unbedingt mitbeachtet werden.

3. FHM und Men's Health: Geschichte, Marktstellung und -strategie

3.1 Der Markt der Männerzeitschriften

Der Krise im Anzeigenmarkt zum Trotz ist die Anzahl der Publikumszeitschriften seit Mitte der 1990er Jahre gestiegen. Im Jahr 1995 verzeichnete die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) 709 Titel, 2002 waren es 884.²⁹ Gleichzeitig schwanken die Auflagen seit 1995 jedoch nur gering³⁰, was auf eine weitgehende Sättigung des Marktes hinweist. Die Verlage bedienen sich daher weniger der Marktausschöpfung, als dass sie Produktdifferenzierung und Sortimenterweiterung vorwärts treiben.³¹ Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Titel in einem Marktsegment wird dementsprechend schärfer.

Der Anteil der Livestylezeitschriften, die sich speziell an Männer richten, ist sehr klein. Menhard und Treede sehen gerade einmal sechs tradierte Titel in dem Segment: „Maxim“, „GQ“, „Men's Health“, „Playboy“, „Max“ und „FHM“. Zwei neue Titel – „Men Active“ und „Penthouse“ sind im Jahre 2003 hinzugekommen, die jedoch beide nicht lange bestanden

²⁶ Barmettler 1995, 295.

²⁷ Barmettler 1995, 296f..

²⁸ Brielmeier, Wolf 2000, 20.

²⁹ Vgl. IVW in Menhard, Treede 2004, 41.

³⁰ Vgl. IVW in Menhard, Treede 2004, 42.

³¹ Wehrle, Busch 2002, 87ff..

haben.³² Schon geringe Kenntnis der Zeitschriften zeigt, dass sie durchaus vielfältig sind, anders als etwa im Segment der Frauenzeitschriften. Die bestehenden Titel scheinen also die Grenzen des betreffenden Marktes schon ausgelotet zu haben. Den Reichweiten der einzelnen Titel nach, liegen Men's Health und FHM auf Platz zwei und drei hinter dem Playboy. Die Media-Analyse des ersten Quartals 2005 bescheinigt dem Playboy 858.000 Leser, während Men's Health auf 681.000 und FHM auf 537.000 kommen. Mit einigem Abstand folgen Max und GQ.³³

3.2 For Men Magazine – FHM

Das „For Men Magazine“ oder „FHM“ wurde im Jahre 1986 als Zeitschrift für Männermode in England gelauncht. Anfang der 1990er löste es sich jedoch von dieser spezialisierten Ausrichtung und positionierte sich auf dem britischen Markt als „general interest magazine“ neben „GQ, Esquire and Men's Health“³⁴. 1995 proklamierte es sein Motto: „Sexy, funny, useful“ – Offensichtlich spielen nutzwertige Inhalte also eine große Rolle. Im gleichen Jahr gelang dem Titel mit der Sonderausgabe „100 Sexiest Women“ der Durchbruch.³⁵ 1996 trat FHM in den deutschen Markt ein, es gehört zum Attic Futura Verlag mit Sitz in München. Gleichzeitig exportierte der Verlag den Titel weltweit, so dass es heute insgesamt 27 Ausgaben der FHM gibt.³⁶

Das Motto des FHM zeigt: Nutzwertjournalistische Inhalte nehmen einen wichtigen Platz im Konzept der Zeitschrift ein. Nach der englischen Beschreibung konzentriert sich FHM auf derartige Inhalte aus den Bereichen „Machines, Fashion, Cosmetics“³⁷. Insgesamt steht der Nutzwert in dieser Beschreibung jedoch hinter den anderen beiden Themenbereichen – sexy und funny. Auf den erotischen Frauenfotografien und ironisch-reißerischen Reports liegt die größere Betonung. Nach der deutschen Beschreibung ist die Stellung der Nutzwertinhalte jedoch etwas gewichtiger. Hier heißt es, dass sich FHM durch den Mix aus „unterhaltsamem Nutzwert und unverwechselbarem, frischem FHM-Stil“³⁸ auszeichne. Inhalte aus „Lifestyle, Technik, Sport und Spaß“ stehen in der Aufzählung vor den anderen Schwerpunkten.

3.3 Men's Health

Im Juli 2004 ist die 100. Ausgabe der deutschen Version von Men's Health erschienen.³⁹ Damit ist das Magazin zur gleichen Zeit wie FHM auf den deutschen Markt gekommen. Nach den neuesten Zahlen der Media Analyse zu urteilen, konnte sich Men's Health jedoch besser behaupten und erreicht im Januar 2005 144.000 Leser mehr als FHM.⁴⁰ Men's Health

³² Vgl. IVW in Menhard, Treede 2004, 46.

³³ MA 2005/I 2.3.05.

³⁴ Welcome to the world of FHM 2.3.05.

³⁵ Vgl. Welcome to the world of FHM 2.3.05.

³⁶ Vgl. FHM Preisliste Nr. 7 2.3.05.

³⁷ Welcome to the world of FHM 2.3.05.

³⁸ FHM Preisliste Nr. 7 2.3.05.

³⁹ 100. Men's Health Ausgabe mit Sonderaktion für Anzeigenkunden 8.4.04.

⁴⁰ Vgl. MA 2005/I 2.3.05.

erscheint im Motor Presse Stuttgart-Verlag, der ansonsten auf Motorsport- und Outdoorsport-Publikumszeitschriften spezialisiert ist. Zwar ist Men's Health mit 23 Auslandsausgaben nicht gleichstark auf ausländischen Märkten vertreten wie FHM; der Motor Presse Stuttgart-Verlag aber liegt in Sachen Auslandsgeschäfte im deutschen Vergleich auf dem zweiten Platz hinter Gruner+Jahr. Der Umsatzanteil beträgt 34 Prozent.⁴¹ Men's Health unterscheidet sich in allgemein inhaltlicher Ausrichtung und hinsichtlich der Stellung des Nutzwerts von dem FHM. So heißt es in der Produktpositionierung:

„Männer denken pragmatisch - deswegen liefert Men's Health jeden Monat konkreten Nutzwert zu den Themen Sport und Fitness, Partnerschaft und Erotik, Gesundheit und Ernährung, Mode, Stil und Beruf. Men's Health ist interessant und unterhaltsam geschrieben und unterstützt seine Leser dabei, ihr Leben angenehmer, erfolgreicher und souveräner zu gestalten.“⁴²

Men's Health will seinem Leser ein „guter Freund und unverzichtbarer Ratgeber in einem“⁴³ sein und ist damit per Eigendefinition ein Nutzwerttitel. Inhaltlich ist die Zeitschrift stark vom Verlagsumfeld geprägt, ähnlich wie FHM von seinem Ursprung als Modemagazin beeinflusst wird. Daher stehen Fitness und Sport in Men's Health im Mittelpunkt. Allerdings stehen soziale Aspekte und Inhalte aus Mode und Kosmetik direkt dahinter:⁴⁴

3.4 Konkurrenzsituation oder komplementäre Produkte?

Men's Health und FHM sind keine offensichtlichen Konkurrenzprodukte. Um dies zu erkennen, muss man nicht erst die Positionierung der Magazine studieren. Es reicht ein Blick auf das Titelbild: Sportlichkeit und gestälte Männerkörper stehen erotischen Fotografien von Sängerinnen, Schauspielerinnen und anderen Berühmtheiten gegenüber. Die Zielgruppenansprachen sind offensichtlich verschieden. Im Jahre 2003 hat der Attic Futura Verlag allerdings den Titel „Men Active“ herausgebracht, um auf das Fachgebiet von Men's Health vorzudringen. Als Begründung gibt der stellvertretende Geschäftsführer des Verlages an, dass man beobachtet hätte, wie sich Men's Health in Sachen Ratgeber immer stärker auf FHM zu bewege. Den frei gewordenen Marktplateau wolle man füllen. Der Versuch scheitert jedoch, die Zeitschrift wird wieder eingestellt.⁴⁵ Falls eine derartige Wende von Men's Health wirklich existiert, würde sich der Ansprachestil im Nutzwertbereich verändert haben. Es besteht also die Vermutung, dass sich die beiden Zeitschriften in diesem Bereich weniger unterscheiden, als in ihren Gesamtkonzepten. Inwieweit sich die Zeitschriften hier gleichen oder programmatisch unterscheiden und ob die stilistische Gestaltung qualitativen Einfluss auf die Leserführung hat, soll daher als Rückschluss im Fazit wiederkehren.

⁴¹ Vgl. Wehrle, Busch 2002, 94.

⁴² Positionierung Men's Health 2.3.05.

⁴³ Positionierung Men's Health 2.3.05.

⁴⁴ Vgl. Preisliste Nr. 10. Gültig ab 1. Januar 2005 2.3.05.

⁴⁵ Vgl. Menhard, Treede 2004, 46.

4. Vorbereitung der Analyse: Untersuchungskriterien und Vorgehen

Das Ziel der Analyse ist bereits in der Einleitung umrissen worden. In den ersten drei Kapiteln sind die einzelnen Aspekte nun stärker herausgearbeitet worden. In Kapitel eins wurde festgestellt, dass an die funktionale Gestaltung der Nutzwertinhalte die gleichen Anforderungen gestellt werden können, wie an die Inhalte überhaupt. Es handelt sich hierbei um die **Hinweis-**, die **Orientierungs-** und die **Ratgeberfunktion**. Diese Funktionen können, müssen aber nicht miteinander verbunden sein. Sie entsprechen unterschiedlichen Informationsbreiten und -tiefen und bauen damit aufeinander auf. Beispielsweise kann ein Rat für ein bestimmtes Antischuppenshampoo besser nachvollzogen werden, wenn die Orientierung über Markt und Qualitäten der Shampoos gegeben ist. Die inhaltlich-qualitative Leistung kann durch die Gestaltungsanalyse natürlich nicht gemessen werden, wohl aber die Zuweisung von Funktionen und Beiträgen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Nutzwert umso größer ist, je besser die Funktionen erstens als solche zu erkennen und zweitens erschlossen sind. Diese Anforderung soll nun mit den Kriterien der Leserführung verbunden werden.

- *Gestalterische Einführung in die Nutzwertinhalte des Blattes und in der Blattstruktur:*

In dem Medium herrscht eine gewisse Platzzuweisung oder Ordnung: Nutzwertbeiträge können immer an ungefähr gleichen Stellen im Medium erscheinen, wie etwa im gleichen inhaltlichen Abschnitt der Zeitschrift, oder am gleichen Platz innerhalb eines Abschnitts. Die Kennzeichnung ist interessant. Besondere Beachtung bekommt daher das Inhaltsverzeichnis und die Titelseite, die auf ständige und/oder außergewöhnliche Nutzwertinhalte hinweisen können.

Die Nutzwertfunktionen können in dieser Makrobetrachtung nur eventuell festgestellt werden. Das Kriterium ist aber äußerst wichtig für das Zurechtfinden und Finden der Nutzwertinhalte überhaupt.

- *Führung durch Text und Texttypen und funktionales Nutzwertdesign:*

Zuerst die allgemeinen Kriterien der Leserführung: Texte sollten Leseeinsteig und Selektion ermöglichen: Durch typographische Gestaltung wie Überschriftenkomplexe, Vorspanne und Grundtextgestaltung kann sich der Leser das Thema schnell erschließen.

Diese Elemente können dabei die Funktionen des Nutzwertjournalismus erfüllen, indem verschiedene nutzwertige Formen gestaltet werden: Berichte, hinweisende Meldungen, Tipps, Tests, Anleitungen, Informationsaufzählungen oder Regeln lasse die jeweilige Nutzwertfunktion durch ihre bestimmte typographische Gestaltung erkennen. Ebenso kann dies auf der Ebene der Textgestaltung passieren, indem beispielsweise „portioniert“ wird: Zwischenüberschriften, Aufzählungen oder Einschübe stellen die unterschiedlichen Funktionen heraus.

- *Gewichtung:*

Durch Platzierung, Umfang und typographische Gestaltung setzt das Layout die inhaltliche Gewichtung der Redaktion um und macht eine Hierarchie zwischen Texten deutlich. Dieses Kriterium lässt sich jedoch nicht mit einer spezifisch nutzwertorientierten Gestaltung verbinden. Daher soll es in den allgemeinen Leseführungskriterien des vorangegangenen Punkts mitbehandelt werden.

- *Bilder und Farbe:*

Visuelle Gestaltungsmittel wie Bilder und Farbe spielen in Zeitschriften eine noch größere Rolle, als in Zeitungen. Der Einsatz dieser Elemente füllt alleine ganze Gestaltungslehrbücher. Der Schwerpunkt hier liegt jedoch nicht auf ihrem allgemeinen Einsatz, sondern jenem im Rahmen der Nutzwertleserführung. Daher sollen aus die Aspekte Bilder und Farbe auch dem Punkt „Führung durch Text und Texttypen und funktionales Nutzwertdesign“ untergebracht werden, da sie nur im Rahmen der Funktionen der typographischen Mittel betrachtet werden soll: Bilder sollen durch ihre Platzierung und Größe eine Gewichtung von Texten begünstigen, die den Leser durch die Seite führt. Durch den gezielten Einsatz von Farbe, etwa durch Farbleitsysteme, Unterlegungen, farbige Kästen und Unterstreichungen, kann gewichtet und orientiert werden.

5. Analyse

5.1 Gestalterischen Einführung in die Nutzwertinhalte des Blattes und in der Blattstruktur

5.1.1 Men's Health

Die Titelseite ist das Aushängeschild jeder Zeitschrift, oder ihre „Visitenkarte“⁴⁶, wie Brielmaier und Wolf es ausdrücken. Die Leserführung muss hier beginnen und so tut es auch diese Analyse. Folgerichtig wird die Führung zu und entlang der nutzwertigen Inhalte dann anhand des Inhaltsverzeichnis und des Gesamtaufbaus weiter verfolgt. Daher ist die Titelseite der Men's Health durch einige Grundelemente geprägt, die zwar in Größe, Farbe oder Motiv variieren, aber dabei den Wiedererkennungseffekt sichern. Diese Elemente sind eine Dachzeile über dem Titelschriftzug, der Schriftzug selber, Preis- und Ausgabenangabe darunter, das Titelbild und die Themenreißer in links- und rechtsbündigem Flattersatz.⁴⁷

Die Markierung von nutzwertjournalistischen Inhalten könnte hier durch kontinuierliche Platzierung von bestimmten Inhalten an bestimmten Plätzen oder durch Auszeichnungsfarbe geschehen. Die Men's Health muss das jedoch nicht erst etablieren. Alle Themenreißer auf dem Titelbild sind auf praktische Umsetzung ausgerichtet. Sie erfüllen die verschiedenen

⁴⁶ Brielmaier, Wolf 2000, 167.

⁴⁷ Siehe „Cover Men's Health“ auf der Cd im Anhang.

Funktionen des Nutzwertjournalismus: Sie geben Hinweise⁴⁸, sie orientieren⁴⁹ oder geben Rat⁵⁰. Auffällig ist hierbei, dass eher ratgebende Beiträge die Aufmacher bilden, hinweisende Inhalte die Schriftgröße und den Seitenplatz von Nebenaspekten haben und die orientierenden Teile in Sonderteilen verpackt werden. So können ihre unterschiedlichen Funktionen vom Leser erkannt werden. Der Farbeinsatz hilft bei dieser Systematisierung jedoch nicht. Neben rot und schwarz setzt Men's Health mindestens eine Auszeichnungsfarbe ein.⁵¹ Zum Teil wird diese thematisch, nämlich für erotische, sexuelle oder Partnerschaftsthemen, verwendet, jedoch nicht konsequent.

Die funktionsorientierte Leserführung entlang des Nutzwertinhalts wird im Inhaltsverzeichnis von Men's Health nicht weitergeführt. Es besteht aus einer Bilderstrecke auf der linken und einer listenartigen Aufgliederung des Inhalts auf der rechten Hälfte der Seiten. Bilder und Listen sind aber weder typographisch noch durch inhaltliche Verweise miteinander verbunden. Im Listenteil sind die Inhalte nach den Rubriken geordnet: Sport&Fitness, Ernährung&Gesundheit, Erotik&Partnerschaft, Lebensart&Karriere, Abenteuer. Generell werden die Zeitschrifteninhalte also nicht in ihrer Reihenfolge, sondern systematisiert aufgeführt. Dadurch wird deutlich, dass auf der Titelseite angekündigte Sonderteile eigentlich an unterschiedlichsten Stellen im Heft zu finden sind. Immerhin sind die Titelthemen mit roten Seitenzahlen markiert. Ebenso verhindert die Systematisierung die ausdrückliche Darstellung feststehender Sonderteile wie „Coach“ oder „Benefit“. Nutzwertfunktionen betonende Leserführung kann hier daher nicht stattfinden.

Das Inhaltsverzeichnis scheint sehr übersichtlich, kann jedoch nicht die Kontinuitäten der Heftstruktur und dessen nutzwertige Ausrichtung weiterführen. Dieses strukturiert sich aus verschiedenen Elementen: Erstens gibt es reguläre Beiträge zu den im Inhaltsverzeichnis aufgeführten Rubriken, zweitens heftimmanente Sonderteile wie „Benefit“ und „Coach“ und drittens heftexterne Sonderteile wie „Das beste Workout der Welt“ und das von der Rückseite zu lesende Stylemagazin an Heft 01/05. Daneben gibt es wiederkehrende Elemente, wie die nutzwertige Fotostrecke „Scout“ oder die Leserberatung „Men's Help“, die immer in unterschiedlichen Rubriken im Inhaltsverzeichnis auftauchen.

Ein genauer Blick enthüllt, dass Men's Health – wie auf der Titelseite angekündigt – eine funktionale Nutzwertleserführung besitzt. Nach „Men's Help“ und „Scout“ folgt der erste Sonderkomplex „Benefit“, der sich auf orientierende Nutzwertbeiträge stützt. Anschließend folgen die Beiträge der verschiedenen Rubriken. Das Heft schließt mit einem oder zwei Sonderkomplexen, wie mit „Style“ und immer mit „Coach. Alles, was das Leben leichter macht“, mit offensichtlich ratgebendem Schwerpunkt.

⁴⁸ Vgl. „Krebs: Warum sie sofort in die Sonne müssen“ in Heft 03/05 oder „Endlich Nichtraucher! Die erste Impfung gegen Zigarette“ in Heft 01/05.

⁴⁹ Vgl. „Alle neuen Trends. 51 Extraseiten“ in Heft 03/05.

⁵⁰ Vgl. „Luder statt Liebbling. Wie Frauen ihre Tabus vergessen“ in Heft 03/05 oder „87 Tricks, die sofort ihr Leben erleichtern“ in Heft 02/05.

⁵¹ In Heft 01/05 ist es gelb, in Heft 02/05 orange, in Heft 03/05 gold.

5.1.1 FHM

FHM tritt mit einem völlig anderen Prinzip des Titelblatts vor die Rezipienten.⁵² Die Elemente sind weitaus vielfältiger: Auf dem Cover tauchen neben Titelschriftzug und Titelbild eine Dachzeile, ein zweites Bild-Grafik-Element und drei stark unterschiedliche Themenanreißervariationen auf. Gleichzeitig sind die einzelnen Elemente stark stilisiert, in fester Struktur angeordnet und durch starke Hierarchie zueinander positioniert, sodass die Leserführung weitaus besser funktioniert als bei Men's Health. Nutzwertige Inhalte nehmen auf dem Cover von FHM jedoch einen sehr geringen Stellenwert ein. Es taucht höchstens ein nutzwertjournalistischer Beitrag dort auf, wie „Vorschau: Die besten Kinofilme in diesem Jahr!“ auf Heft 03/05 und „Ich bin zu kurz! Alles lässt sich verbessern. Sogar dein Aussehen“ auf Heft 01/05. Da es sich aber um einen solchen Beitrag handelt, lässt sich nicht durch die Leserführung, also etwa über typographische Mittel oder Platzierung, erkennen. Nach außen hin präsentiert FHM daher insgesamt wenig Nutzwert.

Auch in der Gestaltung des Inhaltsverzeichnisses unterscheidet sich FHM entsprechend von Men's Health, denn dieses folgt der Anordnung der Inhalte im Heft. Die Beiträge der Rubriken Reporter, Showtime, Features, Mode, Reinkultur, Sex: Einsichten, Labor, Glückstreffer und Lucys Lust sind demzufolge nacheinander angeordnet. Die eingeschachtelten Bilder tragen die gleichen Titel wie die dazu gehörigen Beiträge und lassen sich somit besser zuordnen als in Men's Health. Wiederum werden also mehr und extremere Gestaltungsmittel eingesetzt, die jedoch durch eine starke Leserführung getragen und funktional verwendet werden.

Das Potential, das dabei für eine nutzwertgerechte Leserführung existiert, wird jedoch nicht voll ausgeschöpft. Nutzwertjournalistische Beiträge heben sich nicht von anderen ab. Lediglich ein starkes Element wird gestaltet: Der Verweis auf den ständigen Sonderteil „Labor“. Dieser ist – entsprechend der funktional optimalen Leserführung – immer am gleichen Platz, mit gleicher Farbe, Logo und zwei Bildelementen zu finden. Die Unterzeilen „Das Leben ist ein Experiment“⁵³, „Wir haben alles versucht“⁵⁴ und „Erst studieren, dann probieren“⁵⁵ zeigen den nutzwertigen Charakter. Eine Zuordnung zu den Funktionen des Nutzwertjournalismus, wie in Men's Health, wird jedoch nicht vorgenommen.

Dabei gibt es durchaus wiederkehrende Beitragsplätze für nutzwertjournalistische Artikel in FHM, nämlich in der Rubrik Showtime, Mode und in dem ständigen Sonderteil Labor. Diese sind immer an gleichen Stellen im Heft angeordnet. Somit existiert eine feste Platzzuweisung der Nutzwertinhalte, die durch das Inhaltsverzeichnis jedoch nicht dargestellt wird.

⁵² Siehe „Cover FHM“ auf der Cd im Anhang.

⁵³ FHM 01/05, 5.

⁵⁴ FHM 02/05, 5.

⁵⁵ FHM 03/05, 5.

5.2 Führung durch Text und Texttypen und funktionales Nutzwertdesign

Aus der Analyse der einführenden Gestaltungselemente, der Titelseite und des Inhaltsverzeichnisses, und der nutzwertigen Inhalte innerhalb der Blattstruktur folgen bestimmte Relevanzen für den zweiten Teil dieses Kapitels. Es hat sich herausgestellt, dass nutzwertjournalistisches Textdesign auf drei Ebenen zu finden ist: in externen Sonderteilen, in ständigen Sonderkomplexen und in regulären Rubrikbeiträgen/Themenkomplexen. Die externen Sonderteile werden von dieser Analyse ausgeschlossen, denn eine Kontinuität in ihrer Vielfalt kann in nur drei Ausgaben nicht erkannt werden. Dafür stellen die anderen beiden gestalterischen Ebenen unterschiedliche Ansprüche, dass sie hier gut als Analyseobjekte geeignet sind. Bei den regulären Rubrikbeiträgen geht es darum, die Nutzwertinhalte als solche erkennbar zu machen und damit von restlichen journalistischen Inhalten abzuheben. Demgegenüber geht es in den Sonderteilen darum, funktionale Unterschiede zwischen den Nutzwertbeiträgen deutlich zu machen, etwa durch Gestaltung von Texttypen o.ä..

Es ist wichtig, die Auswahl der Untersuchungsbeiträge so zu treffen, dass ein systematischer Vergleich zwischen Men's Health und FHM möglich ist, aber zugleich die Eigenheiten der Zeitschriften hervortreten können. Systematisch sollen daher drei Fälle von Rubriktextgestaltungen in Beziehung zueinander gesetzt werden: Reine Nutzwertbeiträge, Beiträge mit Nutzwertelementen und Beiträge ohne Nutzwertelemente. Diese Beiträge sollen wiederum aus Rubriken stammen, die in beiden Zeitschriften mit nutzwertjournalistischen Inhalten vertreten sind. Individuelle Züge sollen anschließend in der Betrachtung der internen, ständigen Sonderteile hervortreten.

5.2.1 Rubrikbeiträge bei Men's Health

Nutzwertige Rubriktexte aus den Themenbereichen Musik/Film/Fernsehen/Unterhaltung und Mode/Kosmetik/Wellnes gibt es nur in geringem Umfang. Der Großteil dieser Beiträge ist in den Sonderteilen Benefit und Style zu finden. Zur Vergleichbarkeit soll daher hier außerdem der Themenbereich Erotik/Partnerschaft hinzugezogen werden, der auch in FHM eine große Rolle spielt.

Die ausgewählten nutzwertigen Beiträge sind:

- „Redest Du viel, spare mobil“ aus Heft 02/05, S. 118-120⁵⁶
- „Bei mir bist Du schön“ aus Heft 01/05, S. 154f.⁵⁷

Die ausgewählten Beiträge mit Nutzwertanteil sind:

- „Wann geht der Mann in den Hamam“ aus Heft 01/05, S. 88-90⁵⁸
- „Wir sind Helden“ aus Heft 03/05, S. 104-108⁵⁹

⁵⁶ Siehe „Redest Du viel, spare mobil“ auf der Cd im Anhang.

⁵⁷ Siehe „Bei mir bist Du schön“ auf der Cd im Anhang.

⁵⁸ Siehe „Wann geht der Mann in den Hamam“ auf der Cd im Anhang.

Die ausgewählten Beiträge ohne Nutzwertanteil sind:

- „Der blanke Wahnsinn“ aus Heft 03/05, S. 70-75⁶⁰
- „Reihenweise Fragen“ aus Heft 02/05, S. 52-57⁶¹

Welche journalistischen Beiträge bei Men's Health nutzwertige Funktionen erfüllen, und welche nicht, ist sehr gut zu erkennen. Die Beiträge der drei Kategorien nutzwertig, teilweise nutzwertig und gar nicht nutzwertig weisen gut erkennbare Unterscheidungsmerkmale auf. Denn wenn man ein Element in den nutzwertigen Beiträgen nicht findet, dann ist das langer Fließtext. Es ist offensichtlich, dass Graphik, Bildelemente und Makrotypographie den gleichen Anteil an der Erzeugung praktischen Nutzens tragen, wie der Grundtext.

Leserführung durch Nutzwertbeiträge schließt dementsprechend weit mehr ein als die Gestaltung von Titelkomplexen und Grundtexten. Je vielfältiger die Mittel, desto klarer müssen jedoch auch die Grenzen, funktionalen Unterscheidungen und logischen Ordnungen sein. Der Beitragskomplex „Redest Du viel, spare mobil“ beispielsweise besteht aus vorrangig ratgebenden Artikeln, die die verschiedenen Möglichkeiten behandeln, rund ums Handy zu sparen. Die ähnliche Funktion ist sofort durch den listenartigen Ausbau aller Beiträge zu erkennen. Ausnahme ist nur das Aufmacherbild, das zugunsten der Funktionalität durch eine großflächige Infografik ersetzt wurde. Aber auch hier ist die Listenform zu erkennen, obwohl sie räumlich gestreckt ist. Durch diese kontinuierlichen, aber unterscheidenden makrotypographischen Typen schafft es Men's Health, durch eine Funktion zu führen. Auf den zwei Textseiten sind nämlich je drei Beiträge in wiederkehrenden Formen eingebettet: Der Haupttext – eine aufzählende Liste, ein Kasten mit dem gleichen Linienrahmenelement und ein zweiter Kasten, der farbig unterlegt und mit einem oder mehreren Bildelementen bestückt ist. An der Hierarchie lassen Textplatzierung und Überschriftengröße keinen Zweifel.

Der Funktion folgend, mit wenig stilistischer Divergenz – so ist der Großteil der nutzwertigen Rubriktexte der Men's Health gestaltet. Der Leserführung kommt dieses Prinzip – wie in dem Analysebeispiel gezeigt – sehr zugute. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, wie das zweite Nutzwertbeispiel, in denen Men's Health einen „anderen Dreh“ versucht: Das Thema Schönheitsoperationen soll ironisch, aber gleichzeitig nutzwertig aufgearbeitet werden. Hier wird in Schriftarten und -schnitten, Zeilenabständen, Spaltenbreiten, Farben und makrotypographischen Formen stark variiert. Hierarchische Platzierung und Ausformung werden vermieden, so dass insgesamt kein thematisches Ganzes und schon gar nicht eine logische Führung dort hindurch entsteht.

Die wenigen Texte ohne offensichtlichen Nutzwert, die in Men's Health zu finden sind, unterscheiden sich relativ stark. Natürlich folgen auch diese der allgemeinen Linie des Blatts und streben nicht zu Extravaganz, sondern dem Thema angemessener stilistischer Gestaltung. Dementsprechend ist die Bildwahl zu „Der blanke Wahnsinn“ – einem Beitrag

⁵⁹ Siehe „Wir sind Helden“ auf der Cd im Anhang.

⁶⁰ Siehe „Der blanke Wahnsinn“ auf der Cd im Anhang.

⁶¹ Siehe „Reihenweise Fragen“ auf der Cd im Anhang.

über Intimirasuren – wilder als zu „Reihenweise Frauen“ – einem „Sex-Talk“ mit fünf Frauen. In der Textgestaltung nehmen sich die Artikel sich aber nicht viel.

Anders als bei den nutzwertjournalistischen Beiträgen bestehen die sechsseitigen Beiträge nur aus zwei zentralen Elementen: Bildern und einem Grundtext. Aber auch hier ist der Grundtext nicht durchgängig – was sich als einzige gestalterische Ähnlichkeit mit den Nutzwertbeiträgen herausstellt: Wo bei dem Sex-Talk zwischen Überschriften das Interview thematisch gliedern, sind bei dem Intimirasurreport sogar nur einzelne, längere Äußerungen von verschiedenen Personen aneinander gereiht. Außerdem setzt Men's Health Zitate oder kurze Fakten zusammen mit Bildern, den Komplex optisch noch weiter aufzulockern.

In Beiträgen der dritten Art treffen nun Nutzwertjournalismus und andere redaktionelle Beiträge aufeinander. Im Beitragskomplex „Wann geht der Mann in den Hamam?“ sind dabei die beschriebenen Gestaltungsunterschiede wiederzuerkennen: Den Hauptteil bildet der portionierte Grundtext über Hamams in Deutschland. Im Stil des farblich unterlegten Kastens aus „Redest Du viel, spare mobil“ hebt sich am unteren Rand der dritten Seite der Nutzwertteil ab. Hier stehen Hinweise zum Besuch eines Hamams und Kontaktadressen im Internet. Der Leser kann durch Aufzählungsgestaltung, Fettungen, graphische Elemente und Bild den praktischen Nutzern sofort erkennen. Der Nutzwert- und der andere redaktionelle Beitrag bleiben jedoch auf weiteres unverknüpft. Allein die gestalterischen Unterschiede sollen die Leser also entlang des Inhalts führen.

Anders ist die Leserführung im Beitrag „Wir sind Helden“ gestaltet. Hier werden Helden aus der Kindheit verschiedener Generationen vorgestellt. Der Nutzwertteil besteht darin, dass Men's Health beschreibt, wie der Leser sich herausragende Charaktereigenschaften dieser Vorbilder aneignen kann. Der praktische Aspekt ist damit bereits ein Teil der Themenidee enthalten und bleibt nicht inhaltliches Anhängsel. Dementsprechend sind die Ratschläge ebenso gestalterisch eingebunden: Wie in dem Beitrag über das Sparen rund ums Handy wurden Module gestaltet, die in sich geschlossen sind, aber gleichzeitig durch ihre kontinuierliche Wiederkehr die Seite als ein ganzes gestalten. Blaugraue und weiß unterlegte viereckige Flächen umschließen die Texte. Sternname, Zitat und Bild führen in die kurzen Grundtexte ein, die aus zwei Teilen bestehen: Einer Vorstellung der Charaktereigenschaft mit dem Titel „Worin ist er Vorbild?“ und der nutzwertigen Antwort „So werden Sie wie er“. Der nutzwertige Text ist gegenüber dem Vorstellungstext kursiv gedruckt. Diese ebenmäßige typographische Gestaltung, Blockumbruch und Platzierung lassen keinerlei Hierarchie zu, die bei einem Patchwork-Thema wie diesem auch nicht angemessen gewesen wäre. Damit zeigt der Beitrag, dass Men's Health eine Leserführung hat, die sich funktional auf verschiedene Ebenen des Zusammenwirkens von nutzwertjournalistischen und anderen Texten einlassen kann, ohne dass die Grenzen verschwimmen.

5.2.2 Rubrikbeiträge bei FHM

Folgende Beiträge wurden für den Vergleich zwischen nutzwertigem, gemischtem und Design von anderen redaktionellen Texten ausgewählt:

Die ausgewählten nutzwertigen Beiträge sind:

- Heft 01/05, S. 35⁶²
- „Tau ab!“ aus Heft 02/05, S. 104f.⁶³

Die ausgewählten Beiträge mit Nutzwertanteil sind:

- „Kleidermann“ aus Heft 03/05, S. 142f.⁶⁴

Die ausgewählten Beiträge ohne Nutzwertanteil sind:

- „Wieso wollen Frauen nach dem Sex kuscheln?“ aus Heft 03/05, S. 154f.⁶⁵
- „Schlag die First Lady!“ aus Heft 01/05, S. 34⁶⁶

In FHM sind reine nutzwertjournalistische Rubrikbeiträge hauptsächlich in drei Formen zu finden: Als Cd-, DVD-, Buch- oder Filmtests in Showtime, als Produktübersichten in Mode und als Kosmetiktipp in Reinkultur. Die erstere Art variiert nur leicht je nach getestetem Medium, ist ein durchgestaltetes Modul, das Seiten auf- oder anfüllen kann. Im ersten Beispiel besteht der seltene Fall, dass die Tests eine ganze Seite gestalten. Somit befinden sich dort acht solcher Testmodule in zwei Spalten. Über die rechte Spalte erstreckt sich eine längerer Test, jedoch mit erkennbar gleichen typografischen Elementen: der blaue Bandname, der gefettete Albumtitel, der Labelname in magerem Schriftschnitt und die Bewertung der Redaktion mit Hilfe von bis zu fünf roten Sternen. Neben diesem Titelblock steht das Bildelement – das jeweilige Cd-Cover und darunter erstreckt sich in der Breite des Titels der kurze Grundtext. Mit diesen simplen Mitteln sind viele Kriterien der Leserführung erfüllt: Hierarchie innerhalb des Beitrags, Hineinführung, graphische Abgeschlossenheit. Durch den längeren, farblich unterlegten Text wird ein hierarchischer und optischer Gegenpol geschaffen, der die Seite gegenüber dem Tableau komplettiert. Bedenklich ist dabei nur, dass diesartige Module auf fast jeder Seite der Showtime-Rubrik zu finden sind, sodass diese zum einen monoton wirken, zum anderen immer lediglich einen Nutzern signalisieren.

Ähnlich – auf ihre eigenen Art gleichförmig – sind die Nutzwertbeiträge in den anderen genannten Rubriken gestaltet. Auch hier konzentriert sich FHM auf einen Nutzen und Themenaspekt. Typographisch und inhaltliche vielseitige Gestaltung wie in „Redest du viel, spare mobil“ ist nicht zu finden. Am nächsten kommt dem noch der Beitrag „Tau ab!“ aus der Kosmetikrubrik Reinkultur. Auf einer Doppelseite hat die Redaktion Kosmetikprodukte für/bei/gegen wie winterliche Kälte zusammengetragen. Zahlen an den abgelichteten Produkten verweisen auf die unten aufgereihten Informationen über Anwendung, Wirkung

⁶² Siehe „Heft 01/05, S. 35“ auf der Cd im Anhang.

⁶³ Siehe „Tau ab!“ auf der Cd im Anhang.

⁶⁴ Siehe „Wir sind Helden“ auf der Cd im Anhang.

⁶⁵ Siehe „Wieso wollen Frauen nach dem Sex kuscheln?“ auf der Cd im Anhang.

⁶⁶ Siehe „Schlag die First Lady!“ auf der Cd im Anhang.

und Preise. In einem unterlegten Kasten auf den rechten Randspalten sind Tipps zu Reise und Gesundheit im Winter aufgeführt. Zwar findet sich hier die Auszeichnungsfarbe der Produktpalette, das Orange, wieder, ansonsten bringt der Kasten die Seite gestalterisch fast zum Auseinanderfallen. Sowohl die Unterlegung, die Schattierung als auch die herausragenden Bildelemente lassen ihn als Fremdkörper erscheinen, was auf eine Überbetonung der Form zurückzuführen ist.

Die vielförmigen Beiträge mit nicht unmittelbar nutzwertjournalistischen Inhalten stehen den wenigen, schlicht gestalteten und gering typisierten Nutzwertexten gegenüber. Die Vielfältigkeit ist erst auf den zweiten Blick logisch nachzuvollziehen: Die Formen kehren in den gleichen Rubriken, an gleichen Orten in jedem Heft wieder, jedoch nicht innerhalb eines Hefts. Das einzige hervorstechende logische Moment ist dabei das Farbleitsystem nach den Rubrikfarben. Die beiden Beispiele – beides Mal Interviews – machen das sehr deutlich. An den Anforderungen der Leserführung gemessen, sind diese Gestaltungen grafisch überstilisiert. Bei „Schlag die First Lady!“ dienen die Zwischenüberschriften dem Lesefluss nicht funktional, sondern sind lediglich Gestaltungsidee. Im zweiten Fall „Wiese wollen Frauen nach dem Sex kuscheln?“ hat der Leser Mühe die asymmetrisch zueinander angeordneten Kästen als durchgängige Interview zu erkennen.

In den relevanten Rubriken der drei Ausgaben von FHM gab es nur einen größeren Beitrag, in dem nutzwertjournalistische Inhalte unter einem Thema mit anderen redaktionellen Inhalten verbunden wurden. In „Kleidermann“ verbindet FHM die Nachricht vom Führungswechsel bei Joop! mit der Vorstellung der aktuellen Kollektion und Serviceinformationen. Die unterschiedlichen journalistischen Formen sind offensichtlich voneinander getrennt und gut unterscheidbar: die Produktinformationen in schmalen Flattersatz stehen dem Grundtext gegenüber. Die restlichen Mittel, wie Farben und Linien, sind fast spartanisch eingesetzt – ganz im Gegensatz zum Rest des Hefts.

4.2.3 Interne Sonderteile bei Men's Health

In den drei untersuchten Ausgaben von Men's Health tauchen drei ständige interne Sonderteile auf: Benefit, Style und Coach. Da Style in einer der Ausgaben durch einen externen Sonderteil ersetzt wird und damit ein Vergleichsbeispiel fehlt, soll dieser Sonderteil in den Hintergrund treten.

Benefit ist der Sonderteil im vorderen Teil des Heft. Er steht nach den Editorial, der Eventfotostrecke Scout und der Leserberatung Men's Help und vor sämtlichen Rubrikbeiträgen. In Benefit sind Verbraucheraspekte der Men's Health-Rubriken Fitness, Ernährung, Motor, Gesundheit, Technik, Sex, Job und Lebensart zusammengestellt. Wie die anderen Sonderteile hat Benefit eine starke Leserführung, die mit der Sektionstitelseite beginnt: Hier werden die Unterrubriken des Teils mit Hilfe einer Kopfleiste exponiert.⁶⁷ Diese

⁶⁷ Siehe „Benefit-Titelseite 01/05“ auf der Cd im Anhang.

Leiste kehrt auf jeder Seite wieder, der Kasten der jeweiligen Rubrik ist farblich unterlegt. Diese Farbe taucht dann in Bildern und Auszeichnungsschriften der Seiten wieder auf. Somit ist die Unterrubrik strukturiert und zuzuordnen.

Wie FHM es mit ihren Seiten fast generell macht, verfährt Men's Health hier: Die Unterrubrikseiten gleichen sich von Heft zu Heft. So ist auf der ersten Seite von Motor immer die Spaltenaufteilung 2:1, das Aufmacherbild links oben, die Anleitung mit Bildelementen darunter, der Tippkasten auf der rechten Seite und der Faktenkasten darunter zu finden.⁶⁸ Kurz gesagt: Es existieren wiederkehrende Seitentypen.

Wichtiger ist aber, dass gleichzeitig Module in jedem Heft wiederkehren, die je nach Unterrubrik inhaltlich gefüllt werden. Hier findet die funktionale Nutzwertleserführung statt: Bestimmte typographische Formen signalisieren bestimmte Funktionen der nutzwertjournalistischen Beiträge. Ein solches Modul ist die Newsleiste⁶⁹, eine fünfspaltige flache Form über den Fuß der Seite mit einem Emblem, das farblich je nach Unterrubrik eingefärbt ist. In den Spalten laufen kurze Meldungen aus dem jeweiligen Themenbereich. Die Newsleiste ist damit das Beispiel der erkennbaren Gestaltung der hinweisenden Funktion des Nutzwertjournalismus.

Ebenso existieren verschiedene Module für die orientierende Funktion, nämlich für Tests. Der vergleichende und bewertende Charakter dieser Form wird in den Modulen deutlich. Kriterien, Untersuchungsobjekte und Rangfolge sind, soweit vorhanden, eindeutig zu erkennen.⁷⁰ Schließlich führt Men's Health Module vor, die die ratgebende Funktion des Nutzwertjournalismus erfüllen. Es handelt sich dabei um kurze Anleitungen, etwa zur Behandlung von Verletzungen aus dem Fitnessstudio, von Katern am Morgen danach oder zur Mülltrennung. Nach einem einführenden Bild, Dach-, Titel- und Unterzeile folgen kurze Absätze zu den jeweiligen Stichpunkten des Themas.⁷¹

Coach ist immer der letzte große Teil am Ende des Hefts. Auch hier wird die Leserführung mit einem Sektionstitel eröffnet, mit einer Fußleiste, die Unterrubriken anzeigt und Themen wie ein Inhaltsverzeichnis anreißt. Diese Ausführlichkeit lässt auf tiefere Behandlung der Themen schließen. Die Module, die in Benefit vorgestellt wurden, tauchen in Coach erweitert und vergrößert wieder auf. Deutlich ist etwa in den ratgebenden Beiträgen die Portionierungstechnik wiederzuerkennen. In Coach sind die Nutzwertfunktionen jedoch nicht ebenso stark typographisch getrennt wie in Benefit. Die längeren Beiträge ermöglichen die Verbindung der Funktionen. Dadurch entstehen individuellere inhaltliche Design, was sich in der Leserführung widerspiegelt. Coach ist geprägt durch individuellere gestalterische Lösungen, wie etwa die Men's Health-Serie kochSCHULE. Durch verschiedene gestalterische Module vereint Men's Health verschiedene Nutzwerttexte und -intention zu dem jeweiligen Thema.

⁶⁸ Siehe „Benefit Motor 01/05“ auf der Cd im Anhang.

⁶⁹ Siehe „Benefit Newsleiste1 01/05“, „Benefit Newsleiste2 01/05“ und „Benefit Newsleiste3 01/05“ auf der Cd im Anhang.

⁷⁰ Siehe „Benefit Test1 02/05“ und „Benefit Test2 02/05“ auf der Cd im Anhang.

⁷¹ Siehe „Benefit Ratschlag1 03/05“, „Benefit Ratschlag2 03/05“ und „Benefit Ratschlag3 03/05“ auf der Cd im Anhang.

5.3.4 Interne Sonderteile bei FHM

Der interne, ständige Sonderteil bei FHM nennt sich Labor und befindet sich immer am Heftende. Schon von der Seite betrachtet ist Labor durch den dicken grünen Rand am Seitenkopf zu erkennen. Darunter verläuft eine Borte mit schwarz-gelben, schrägen Streifen, ganz in der Art eines Absperrbands. Der experimentelle, eventuell nutzwertige Charakter ist dadurch gekennzeichnet.

Labor beginnt nicht mit einer eigenen Titelseite, sondern mit einem übergroßen Titelemblem. Der Titelzusatz „jetzt neu!“ in Heft 01/05 lässt darauf schließen, dass der Sonderteil erst 2005 eingeführt wurde. Gestalterisch haben die Macher dabei alle Mittel aufgefahren: Die Beiträge „liegen“ auf Millimeterpapier. Die Artikel sind in unterschiedlichsten Farben unterlegt, mit unterschiedlichst gestalteten Rändern. Inhaltlich scheinen die Beiträge daher keinerlei Verbindungen zu haben: Themen wie Sport, Musik, Autos, Frauen oder Essen stehen nebeneinander. Ebenso wenig verbindet die Artikel gestalterisch. Ähnliche Module kehren von Heft zu Heft wieder, wie der Trinktest, „Zippo“ – Tricks mit dem Feuerzeug oder „Gib mir fünf...“ – die fünf größten Gebäude, Fußballstadien o.ä.. Aber innerhalb einer Ausgabe gibt es keine wiederkehrenden Formen, die durch Wiedererkennung entlang des Inhalts führen könnten. Dadurch können auch die offensichtlich bestehenden gestalterischen Kontraste keine leserführende Funktion entwickeln. Auf dem Großteil der Seiten besteht außerdem keine eindeutige Hierarchie.⁷² Es ist offensichtlich, dass FHM mit diesem Pinnwand-Charakter kokettiert, ihn besonders betont.

Der Leserführung und damit auch derjenigen entlang der Nutzwertinhalte kommt dieser Charakter nicht gerade zugute. Es gibt einige der kurzen Texte, die eindeutig nutzwertige Funktionen erfüllen: Wie der Gitarrenkurs für Anfänger in Heft 01/05, der Test von verschiedenen Masken für Banküberfälle in Heft 02/05 oder die Anleitung zum Kunststück mit dem Feuerzeug in Heft 03/05. Die nutzwertjournalistischen Funktionen sind durch die typographischen Mittel dabei fast überdeutlich betont. Die Anleitungen sind detailgenau und sorgfältig, was zusammen mit den nutzwertig abwegigen Themen eine ironisierenden Wirkung ergibt. Ebenso verfährt FHM mit den anderen Nutzwertbeiträgen: Es gilt zu vermuten, dass FHM hier überhaupt nur mit dem Anschein des Nutzwertjournalismus kokettiert, aber eigentlich andere Intentionen verfolgt.

6. Fazit

Der Wettkampf zwischen Kontinuität und Divergenz, oder zwischen Funktionalität und Formbetonung, geht hier in zwei unterschiedliche Richtungen. Bei Men's Health hat am Ende die eine, bei FHM die andere Seite die Oberhand. So könnte man das Fazit zu der vorangegangenen Analyse formulieren. So haben sich die Zeitschriften in den ausgewählten Aspekten der funktionalen Leseführung durch ihr Nutzwertangebot präsentiert.

⁷² Siehe „Beispielseite Labor“ auf der Cd im Anhang.

Die Macher von Men's Health haben ihre Entscheidung für die Funktionalität gefällt. Die gestalterische Logik fängt beim kleinsten Baustein an, nämlich bei der gestalterischen Definition von nutzwertjournalistischen und nicht-nutzwertjournalistischen Beiträgen. Nutzwert wird gestalterisch durch die Vereinigung von Graphik, Bildelemente und Makrotypographie erzeugt, denn diese Mittel entsprechen seiner Funktion, praktische Umsetzung möglich zu machen. Gleichzeitig bleiben die Mittel nämlich stets auf das Mindeste begrenzt. Der „normale“ journalistische Beitrag scheint nach Men's Health kaum Vielfalt in der Gestaltung zu benötigen, um für seinen Leser erschließbar zu sein. Offensichtlich wird dies durch die generellen Gemeinsamkeiten der nicht-nutzwertjournalistischen Beiträge.

Auf diesem gestalterischen Grundsatz baut die funktionale Leserführung durch das nutzwertjournalistische Angebot von Men's Health auf. Es ist ein System, das von der Gestaltung eines Nutzwertelements innerhalb eines Beitrags bis zur Gestaltung eines nutzwertigen Sonderteils reicht. Men's Health hat eine Leserführung, die sich funktional auf verschiedene Ebenen des Zusammenwirkens von nutzwertjournalistischen und anderen Texten einlassen kann, ohne dass die Grenzen verschwimmen. Darauf aufbauend haben die Macher Module entwickelt, die durch Wiedererkennung Orientierung und Identifizierung ermöglichen. Diese Module sind aber nur dort in feste Formen gegossen, wo es von Nöten ist, wie im Benefit-Sonderteil. Kurze und viele Themen erfordern hier festere Strukturen: Die einzelnen Nutzwertfunktionen müssen schnell voneinander unterschieden werden können.

Nun existieren die Funktionen hinweisen, orientieren und Rat geben jedoch nicht durchgängig getrennt, so dass Men's Health im Coach-Sonderteil etwa eine individuellere Gestaltung zulässt, ohne die Grundprinzipien der Module außer Acht zu lassen. Die Flexibilität, die zugleich kontinuierlich ist, ist das beste Zeugnis dafür, dass die Macher von Men's Health auch davon ausgehen, dass die gestalterische Form der Funktion folgt.

Die Macher von FHM haben sich auf die andere Seite geschlagen. Ihre Leserführung entlang der nutzwertjournalistischen Angebote im Heft scheint nicht auf einem ebenso starken Grundsatz zu fußen, wie bei Men's Health. Bei der Analyse ist die erwartete Problematik aufgetaucht. Wie etwa in der Showtime-Rubrik, wurden durchaus feste Formen für nutzwertjournalistische Inhalte entworfen. Diese ermöglichen die Identifizierung als Inhalt und zum Teil sogar die Erkennung seiner nutzwertjournalistischen Funktion. Gleichzeitig ist bei der Analyse aber eine gewisse Monotonie aufgefallen: Verschiedenste Inhalte müssen sich einer bestimmten Form anpassen. Ein noch besseres Beispiel sind aber die nutzwertjournalistischen Beiträge, die zum Teil einem Feuerwerk an Gestaltungsmitteln ähneln. Wie in den besprochenen Interviews dominiert hier die Formidee über dem Inhalt.

Der extremste Fall jedoch ist der Sonderteil Labor. Dieser scheint aus der Formidee allein entsprungen zu sein. Grelle Farben, zackige Formen, ungerade Linien, herausragende Bilder und dabei keinerlei Kontinuität. Die Überstilisierung und der starke Kontrast zwischen Form und Inhalt erzeugen sogar so etwas wie Ironie oder Komik. Leserführung ist hier nicht zu finden.

Natürlich haben beide Zeitschriften aber auch die Beweise des Gegenteils aufgewiesen. Denn nach Außen hin präsentieren sie sich zum Teil anders, als es sich in der tiefer gehenden Analyse heraus stellte.

Men's Health hat vor allem in der gestalterischen Einführung in das Heft einige Schwachstellen gegenüber FHM gezeigt. Fehlende Hierarchie und verhältnismäßig viele Themenanreißer auf dem Titel machen den direkten Einstieg schwer. Und das systematische Inhaltsverzeichnis kann die kontinuierliche Heftstruktur nicht widerspiegeln. Men's Health hat vielleicht gerade hier die Schwächen in der Leserführung, weil die Auszeichnung des Zeitschrift als eigenständige Marke generell ein wenig zu kurz kommt. Funktionalität ist ohne Zweifel gegeben, doch ohne eine leitende Idee dahinter, findet sich der Leser schnell in einem Informationswust wieder.

Demgegenüber zeigt FHM hier die Stärken seiner Leserführung. Zwar sind die gestalterischen Elemente ebenso vielfältig wie im Heft. Sie werden hier jedoch von einer starken Leserführung festgehalten. Die Titelemente sind funktional und gezielt eingesetzt. Im Inhaltsverzeichnis ist die Heftstruktur zu erkennen, Nutzwertinhalte sind hervorgehoben und die Bilder eindeutig zugewiesen. Dieses Potential wird jedoch nicht auf eine funktionale Gestaltung durch das Heft hindurch erweitert.

Den erwähnten Spagat zwischen Markenprodukt und Leserbedienug scheinen beide Zeitschriften nicht völlig zu schaffen. Dadurch, dass sie jedoch quasi an verschiedenen Ufern stehen, kann man offensichtlich nicht von einer Konkurrenzsituation in ihrer nutzwertjournalistischen Ausrichtung sprechen. Zumindest in punkto Leserführung gehen sie völlig getrennte Wege, was nicht zuletzt der chaotische Versuch des FHM-ähnlichen Nutzwerttexts „Bei mir bist Du schön“ in Men's Health beweist. Trotz des Mottos von FHM „Sexy, funny, useful“ scheinen sich die Titel den Nutzwert betreffend nicht zu ähneln, sondern ihren Platz im Segment des Männerzeitschriftenmarkts ausgelotet zu haben.

Leserführung im Sinne von funktionaler Zeitungsgestaltung ist in der Fachliteratur ein bereits viel diskutiertes Thema. Für viele Arten von Journalismus und Darstellungsformen sind Möglichkeiten, Grenzen und Konfliktpunkte ausgelotet worden. Nicht aber im Nutzwertjournalismus. Die Zeitschrift Men's Health, die diesen Journalismus den inhaltlichen Mittelpunkt ihres Produkts stellt, hat eines deutlich gemacht: So wie sich der inhaltliche Nutzwertjournalismus durch seine Kommunikationsabsicht näher am Leser befindet, so muss es auch seine visuelle Aufbereitung sein: Men's Health spricht durch seine gestalterische Definition von Nutzwert den Leser in seiner mehrkanaligen Wahrnehmung an: Bilder, Grafiken, Textmodule – Nutzen wird nicht durch einen sauber gestalteten Lauftext geschaffen. Im Gegenteil: Der Text ist nur noch ebenbürtiger Partner der anderen Elemente. Dass dieses Verständnis ganz besondere Anforderungen an die funktionale Führung durch das journalistische Produkt stellt, ist in dieser Arbeit klar geworden. Es ist aber genauso offensichtlich geworden, dass hinsichtlich der Übertragung der nutzwertjournalistischen Kommunikationsabsicht auf die Gestaltung ein großer Definitions- und Untersuchungsbedarf herrscht.

7.1 Literatur

Selbständige Schriften

- Barmettler, Clemens (1995): Modernes Zeitungsdesign. In: Haller, Michael; Puder, Klaus; Schlevoigt, Jochen (Hrsg.): Presse Ost – Presse West. Journalismus im vereinigten Deutschland. Berlin: Vistas. S. 289-297.
- Beifuß, Hartmut; Blume, Jochen; Rauch, Friedrich (1984): Bildjournalismus, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List.
- Blum, Joachim; Bucher, Hans-Jürgen (1998): Die Zeitung: ein MultimediuM: Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz: UVK Medien. (Edition sage & schreibe; Bd. 1).
- Brielmeier, Peter; Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlatout. 2., aktualisierte Auflage. Konstanz: UVK Medien. (Praktischer Journalismus, Bd.30).
- Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus? In: Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK. S. 14-33. (Praktischer Journalismus, Bd.61)
- Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK. S. 14-33. (Praktischer Journalismus, Bd.61)
- Menhard, Edigna; Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK.
- Meissner, Michael (1995): Zeitungsgestaltung: Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch. 2. Auflage. – München, Leipzig: List.
- Schlevoigt, Jochen (1995): Für die Leser im nächsten Jahrtausend: Zeitungsdesign. In: Haller, Michael; Puder, Klaus; Schlevoigt, Jochen (Hrsg.): Presse Ost – Presse West. Journalismus im vereinigten Deutschland. Berlin: Vistas. 281f..
- Wehrle, Friedrich; Busch, Holger (2002): Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas; Holz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 85-125. (Publizistik Sonderheft 3/2002)

Zeitschriftenartikel

Küchler, Sybille (2001): Kreatives Europa. In: Medium Magazin. 16. Jahrgang. Heft 2. Freilassing. S. 6-10.

Küpper, Norbert (2002): Zeitungstrends 2002. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. In: Medium Magazin. 17. Jahrgang. Heft 12/2002. Freilassing.

Küpper, Norbert (1997): Zeitungsdesign Teil eins. In: Medium Magazin. 12. Jahrgang. Heft 3. Freilassing.

Wolf, Eberhard (2000): Seitenstruktur. In: Der Journalist. Sage & Schreibe Werkstatt. Heft 8. Remagen-Rolandseck: Medienfachverlag Rommerskirchen.

Internetquellen:

100. Men's Health Ausgabe mit Sonderaktion für Anzeigenkunden. (8.04.04) Homepage des Motor Presse Stuttgart-Verlags. Zugriff 6.3.05. <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=3568&_bid=32>.

AWA(1) (2.3.05): Leserstruktur. Homepage des Motor Presse Stuttgart-Verlags. o. D.. Zugriff 2.3.05. <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=359&_bid=32>.

AWA(2) (2.3.05): Medien der AWA 2004. Homepage der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse. o. D.. Zugriff 2.3.05. <<http://www.awa-online.de/>>.

Der Lesermarkt der MännerLifestyle-Magazine. (2.3.05) Homepage des Atticfutura-Verlags. o. D.. Zugriff 2.3.05. <http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Z_hlungen/Reichweitenentwicklung_FHM__050209_.ppt>.

FHM Preisliste Nr. 7. (2.3.05) Homepage des Atticfutura-Verlags. o. D.. Zugriff 2.3.05. <http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Preislisten/FHM_Preisliste_2005__121104_.pdf>.

Hübner: Susanne (26.7.2004): MA 2004/II: FHM baut Position im Männer-Lifestyle-Segment aus. Zugriff 2.3.05. <http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Pressemeldungen/040726_MA-2004-2.pdf>.

Hübner, Susanne (8.7.2004): AWA 2004: FHM gewinnt, Sugar stabil. Zugriff 2.3.05. <http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Pressemeldungen/040720_AWA2004.pdf>.

IVW-Auflage IV. Quartal 2004. (2.3.05) Homepage des Motor Presse Stuttgart-Verlags. o. D..
Zugriff 2.3.05. < <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=6660>>.

MA 2005/I: Leserschaftsstruktur. (2.3.05) Homepage des Atticfutura-Verlags. o. D.. Zugriff
2.3.05. <http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Z_hlungen/FHM-MA-2005-I__050131.xls>.

Positionierung Men's Health. (2.3.05) Homepage des Motor Presse Stuttgart-Verlags. o. D..
Zugriff 2.3.05. <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=68&_bid=32>.

Preisliste Nr. 10. Gültig ab 1. Januar 2005. (2.3.05) Homepage des Motor Presse Stuttgart-
Verlags. o. D.. Zugriff 2.3.05. < http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/13/MSH_D_05-s.pdf>.

Welcome to the world of FHM. (2.3.05) Homepage des Atticfutura-Verlags. o. D.. Zugriff
2.3.05. <
http://www.atticfutura.de/fileadmin/bilder/Preislisten/FHM_Stand10.09_kurz_win2000_engl.pdf>.

Analysierte Ausgaben:

For Men Magazine – FHM. Ausgaben Januar, Februar und März 2005. Atticfutura: München.

Men's Health. Ausgaben Januar, Februar und März 2005. Motor Presse Stuttgart: Stuttgart.