

**Wilhelm Jacob: Neuentwicklung von Zeitschriften. Eine kritische Analyse unterschiedlicher Vorgehensweisen von der Idee bis zum Leser.- München: Profil 1986, 400 S., DM 45,-**

Die Entwicklung neuer Publikumszeitschriften von der Ideenfindung bis hin zur ersten regulären Ausgabe: Dies ist das faszinierende Thema der vornehmlich marketingorientierten und werbepsychologisch ausgerichteten Studie von Wilhelm Jacob, die potentiellen Zeitschriftenkonzeptionisten die "Erarbeitung eines universellen Handlungsrahmens für den Konzeptionsprozeß" (S. 13) anbieten und ihnen bei ihrer schwierigen Arbeit zu höherer Planungssicherheit und Effizienz verhelfen möchte.

In einem ersten, umfassenden empirischen Teil (S. 38-210) werden fünf anschauliche, lesenswerte Fallstudien vorgestellt: die Entstehung der Wirtschaftsmagazine 'Capital' und 'impulse', der Frauenzeitschriften 'die aktuelle' / 'die zwei', 'Bild der Frau' und 'Blick für die Frau': allesamt "massenhaft verbreitete, erfolgreiche Zeitschriften" (S. 19). Die faktenreiche Darstellung, gegenüber den legitimen Geheimhaltungsbestrebungen der betroffenen Verleger und Manager zäh und listig erstritten, zeichnet mit wachem Gespür für das signifikante Detail die entscheidenden Entwicklungsstadien der Zeitschriftengründungen nach. Hierbei läßt der Verf. immer wieder auch die Zeitschriftenmacher zu Worte kommen, die wertvolle, auch atmosphärisch aufschlußreiche Einblicke in ihre 'Werkstätten' gewähren, gerne Produktionssprache (etwa "Doppelseitenschmetterer", S. 112) und Konzeptionsaura vorführen ("Schließlich ist ein 'C' (gemeint ist der Anfangsbuchstabe von 'Capital') nicht so hart wie das 'K' bei Karl Marx", Adolf Theobald, S. 53), jedoch keine harten Fakten liefern. Die hier - im instruktivsten Teil der Studie - eher narrativ und deskriptiv dargebotenen Erkenntnisse werden im zweiten Teil, 'Analytische Abstraktion' (S. 211-251), zu einem um Komplexitätsreduktion bemühten Entwicklungsmuster verdichtet, das in dem programmatischen Kürzel eines Flußdiagramms (S. 251) seinen pointiertesten Niederschlag findet: Als Stationen werden u.a. definiert: Motivation, Ideenfindung, Erste Marktabschätzung, Konkretisierung der Idee (hier auch: redaktionelle und graphische Umsetzung des Konzepts), Titelfindung, Erstellung der Nullnummer, Zusammenstellung der Redaktion, Anzeigenakquisition, Vorbereitung des Vertriebs, Werbung. Als wesentliche Variablen bei der Konzept-Erstellung werden erarbeitet und - leider oft nur ansatzweise - besprochen (S. 222-29): Aktualität, Anspruch (soll die Zeitschrift eher unterhaltenden oder informierenden Charakter haben?), Anzeigen, Auflage, Ausstattung, Erscheinungsrhythmus, Farbanteil, Haltung (politische Linie), Preis, Text-Bild-Relation, Umfang, Niveau/Stil (dieser Faktor wird in nur zwei Zeilen abgehandelt: ein deutliches Indiz für das völlige Desinteresse an linguistischen, stilistischen, insbesondere auch sprachregister- und textsortenspezifischen Fragestellungen).

Die abschließende 'Kritische Analyse' (S. 252-347) relativiert und differenziert die idealtypisch verkürzte Darlegung des zweiten Teils, der ein allzu mechanistisches und formalistisches Entwicklungsmodell zugrundelag, und betont nunmehr die überragende Macht der zeitschriftenschaffenden Kreativität, die sich nicht an vorgegebenen, speicherbaren Vorgehensweisen orientieren dürfe. Die Entwicklung einer Zeitschrift wird - auch das Resümee (S. 348-50) macht dies noch einmal deutlich - als ein "stark personenzentrierter Vorgang" begriffen, der "in erster Linie durch qualifizierte Mitarbeiter und eine kreativitätsorientierte Ausgestaltung der Arbeitssituation optimiert werden kann"; überraschend gering sei dabei die Bedeutung der Marktforschung, die, in ihrer "Wirkungslosigkeit für die Konzeptionsphase" erkannt, in den Redaktionen eine "völlig untergeordnete Rolle" spiele (S. 350). Die Arbeit weist somit eine eigenartige Spannung auf: Einerseits bemüht sich Jacob, abrufbare Formeln, Grundregeln, Rezepte und Verhaltensanweisungen zu formulieren, andererseits weiß er um die Einmaligkeit einer schöpferischen Konzeptionierung, die Ein-

fühlungsvermögen und Spontaneität, Fingerspitzengefühl und Intuition ("das Gefühl aus dem Zwerchfell", Hasso Stachow, S. 254) verlangt: Fähigkeiten freilich, die keine höheren imaginativen Weihen anstreben, sondern marktconform und profitmaximierend eingesetzt werden.

Zu den Vorzügen der Studie zählen die nützlichen Kurzbiographien der beteiligten Journalisten (die leider nicht durch ein Personenregister erschlossen werden), die zahlreichen informations- und wahrnehmungspsychologischen, medienkundlich relevanten Details zum Lese- und Nutzungsverhalten von Zeitschriftenkäufern (Stichworte: browsing von Zeitschriften, Orientierung durch Inhaltsverzeichnis, Rubriken und Hight-Lighting-Farben, das öffentliche Verkehrsmittel als Leseraum usw.), die vielfältigen Hinweise zur graphischen Objektgestaltung (z.B. Titelschriftzug, Signet), die Diskussion der für die besprochenen Zeitschriften charakteristischen Form-Inhalt-Bezüge ("The medium is the message": eine Einsicht, die beispielsweise die Auswahl der Papierqualität und der Heftungsart reguliert). Völlig ausgespart bleiben medienkritische Fragestellungen (Beispiel: die Zeitschrifteninhalte als immaterielle Produkte einer gewaltigen Unterhaltungs- und Bewußtseinsindustrie). Unbeeindruckt von der Fragwürdigkeit so manches hier vorgestellten Verlagsproduktes, macht sich die vorliegende Studie eine affirmative Einstellung zu eigen, wie sie für anwendungsbezogene Arbeiten aus dem Bereich Kommunikations-, Verlags- und Redaktionsmarketing nicht untypisch ist.

Werner Bies