

Thomas Hecken

### Chart- und Landlust

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2332>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hecken, Thomas: Chart- und Landlust. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 2 (2013), Nr. 2, S. 54–56. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2332>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-2014031472>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## C H A R T - U N D L A N D L U S T

*Thomas Hecken*

54

**D**ie große Zeit der Popmusikcharts, als selbst eingeschworene Gegner des Mainstreams sich für die Hitlisten interessierten, ist schon lange vorbei. Abgesehen von den Leuten aus den Musikfirmen und Sendermedien, die sich ihre Musikcharts mit immer neuen Mess- und bewährten alten Marketingmaßnahmen zum großen Teil hingebungsvoll selbst fertigen, legt so gut wie niemand mehr, nicht einmal Teenager, Gefühl und Begeisterung in die Nummernfolge. Emotionen sind aber nur das eine, es gibt auch ein objektives kognitives Problem der Popmusikrangliste: Man kann nicht jedem Titel, zumal denen unbekannter Shootingstars, gleich ablesen, um wen oder was es sich handelt. Dass ausgerechnet der (frühere) Mittelpunkt des unromantischen Pop-Geschehens so viel Raum für Rätselraten, Kreativität und Fantasie lässt, sorgt für Verdross.

Vorbildlich hingegen ausgerechnet die Sachbuchcharts. Präzise Titel erübrigen zum Glück jeden Leseakt. Gute Laune, fast unendliche Heiterkeit stellt sich bei der Lektüre der »Spiegel«-Bestsellerliste ein, überdeckt jeden Missmut und Zynismus, mit denen man den proklamierten Themen und Werten eigentlich begegnen müsste. Nehmen wir nur Platz 1–6 von Anfang Juli: Hannes Jaenicke: »Die große Volksverarsche« (Gütersloher Verlagshaus), Florian Illies, »1913 – Der Sommer des Jahrhunderts« (S. Fischer), Rolf Dobelli, »Die Kunst des klaren Denkens« (Hanser), Bronnie Ware, »5 Dinge, die Sterbende am meisten bereuen« (Arkana), Dieter Nuhr, »Das Geheimnis des perfekten Tages« (Bastei Lübbe), Richard David Precht, »Anna, die Schule und der liebe Gott« (Goldmann). Nahezu perfekt bereits die Einzeltitel, unschlagbar in der Zusammenstellung.

Doch nicht genug, selbst die hinteren Plätze (12–18) halten das Niveau traumwandlerisch sicher: Margot Käßmann, »Mehr als Ja und Amen« (Adeo), Andreas English, »Franziskus – Zeichen der Hoffnung« (C. Bertelsmann), Frank Schirrmacher, »Ego – Das Spiel des Lebens« (Blessing), Helmut Schmidt, »Ein letzter Besuch« (Siedler), Markus Gabriel, »Warum es die Welt nicht gibt« (Ullstein), Rhonda Byrne, »The Secret – Das Geheimnis« (Arkana), Harald Welzer, »Selbst denken – Eine Anleitung zum Widerstand« (S. Fischer).

Kleiner Nachteil der Sachbuchliste: Unbewiesen wie Welt (Platz 16) und Mündigkeit (Platz 18) ist auch, ob diese Bücher wirklich sind. Im Unterschied zur Popmusik, deren Existenz durch YouTube und Radio-Airplay hinreichend gesichert scheint, liegt kein greifbarer Beweis vor, dass die genannten Bücher ein Leben außerhalb von Titulatur und Geschenkpapier führen. Ganz anders sieht es bei den Zeitschriften aus. Ihre Rangliste wird nicht nur unter genauer Angabe der Verkaufszahl geliefert, sondern auch begleitet von einer Auflistung, wie viele »Entscheider« sie jeweils konsultieren. Nicht zuletzt geht es bei der Verkaufshitliste der Magazine um große Zahlen. Reichen im Musikgeschäft einige Zehntausend verkaufte Einheiten, um sich in den Top Ten zu platzieren, rechnet das Zeitschriftengeschäft in größeren Dimensionen.

Deshalb ist es bemerkenswert, dass die Pressecharts nur auf das Interesse der Verlage und Marketingagenturen stoßen. Da die Printtitel kontinuierlich erscheinen, fehlt zwar der Reiz des Neuen, andererseits dominieren Musikstars auch über Jahre und Jahrzehnte die Pop-Ranglisten. Zudem kommt im Printbereich Spannung durch Verschiebungen bei den Auflagezahlen auf. Gerade in den letzten Jahren hat sich viel getan. Der Fall von »Spiegel« und »Stern« unter die Millionengrenze, die Pulverisierung der »Bravo«, der Absturz von »Brigitte«.

Naheliegendermaßen natürlich, die Schwierigkeiten dieser Magazine allgemein auf die Leserbewegung hin zu Internetseiten zurückzuführen. Die Begründung trifft auch weitgehend zu, wie zum Hohn jedoch müssen die Verlage auf der anderen Seite den Siegeszug neuer Marktteilnehmer verzeichnen, deren Produkte stetig neue Abnehmer finden. Die Verheißung ewigen Wachstums ergreift augenscheinlich all jene Illustrierten, die sich ostentativ von der künstlichen, kommerzialisierten, ökonomisch kolonialisierten Welt abwenden: »LandIDEE«, »mein schönes Land«, »Wohnen & Garten«, »mein schöner Garten« und Marktführer »Landlust« (Landwirtschaftsverlag, Münster) haben in den letzten Jahren Zuwachsraten erzielt, die selbst chinesische KP-Wirtschaftsplaner in Taumel versetzen würden. Während z.B. der »Spiegel« im ersten Quartal 2013 weitere 50.000 Käufer verlor (verkaufte Auflage 883.310; Zahlen nach IVW), konnte sich »Landlust« um fast 9% auf nun weit über eine Million steigern (1.098.385). Der Höhepunkt des Wachstumszyklus ist damit aber wahrscheinlich erreicht, erneute Steigerungen erreichte »Landlust« im zweiten Quartal 2013 nicht mehr – und immerhin verlor der »Spiegel« nun bloß 5.000 Käufer. Einräumen muss man auch, dass der direkte Vergleich zwischen »Spiegel« und »Landlust«

in wichtiger Hinsicht trägt: »Landlust« erscheint bloß im Zwei-Monats-Rhythmus. Schauen wir deshalb auf den »Rolling Stone«, den Springer monatlich veröffentlicht. Dessen Verkaufsaufgabe im zweiten Quartal: 50.260, die sog. »harte Auflage« (mit der die Zahl der regulären Einzelverkäufe und Abonnements, nicht aber Bord-, Lesezirkel- und Rabattexemplare erfasst werden) beträgt bloß 29.845 (harte Auflage »Spiegel«: 699.224; »Landlust«: 990.885).

Dem Charme dieser Daten kann sich wohl nur entziehen, für den das Herz lediglich als Muskel und Pumpe fungiert. Artikel zu »Basilikum frisch gezupft«, wie sie das Titelbild der »Landlust«-Ausgabe Juli/August ankündigt, triumphieren über »The Rolling Stones ungeschminkt« (die das Juni-Heft des »Rolling Stone« auf dem Cover präsentiert). Hornissen – die »scheuen Insekten« – stechen David Bowie aus, Grillagetorte – »halbgefrorener Genuss« – lässt »Tatort Totenmesse« und »Ja, ein bisschen bitter« (»Stone«-Überschriften zu Anna von Hausswolff und Eric Burdon) vergessen.

56 Pop wird zwar auf dem Illustrierten-Land nicht gehört, mit Boden, zu schweigen von Blut, kommt man dort aber kaum in Berührung. Kultur macht nicht nur aus der Natur die Landschaft, sondern gleich den Garten, um den sich »Landlust« in vielen Artikeln und grüngrundierten Fotos kümmert. Die Zivilisation darf sich zu Wort melden, allerlei bunte Schläuche und »Bewässerungssysteme« werden präsentiert. Im Sinne ihrer großen Leserschaft stellt die Chefredakteurin im Editorial nicht nur den Sommer im Garten, sondern auch auf »Balkonien« ins schönste Licht. Ein Balkon, auf dem die Leserschaft (hauptsächlich Frauen) entspannt in den Beiträgen zu friedvollen Hobbys wie Papierkasché und Klassikerpflege (Goethe u.a. in »Des Dichters Lieblingsort« Weimar) blättert. Von Herder, dem Theoretiker von Volk, »wilden Natursöhnen« und Nationalcharakter, bleibt darum in der erfolgsverwöhnten Zeitschrift – bereits 2009 mit einem »Marken-Award« des Deutschen Marketingverbands ausgezeichnet – der »Herdergarten«.

Dem Redakteur einer esoterischen, elitären, kaum gelesenen Halbjahreszeitschrift kann sich nicht alles aus dem populären »Landlust«-Journalismus erschließen. Im Angesicht der »Spiegel«-Bestsellerliste mit ihren Jahrhundertssommern, klaren Denkern und letzten Besuchern/Widerständlern aller Art soll aber einem Magazin, das mit folgendem Leserbrief sein Heft eröffnet, Respekt und Anerkennung nicht versagt bleiben: »Ich bin von Eurer Zeitschrift so begeistert, dass ich mich davon nicht trennen kann. Deshalb habe ich die »Winteraushaben« als Stiefelschaftspanner umgewidmet. Wenn ich meine Stiefel wieder benötige, ist es auch wieder die richtige Zeit, die Zeitschriften durchzustöbern.« ♦