

Das Musikmagazin der Zukunft?

-

Theorien, Meinungen und Ideen vor dem Hintergrund der Digitalisierung

Masterarbeit

im Masterstudiengang „Medien und Musik“

des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung
der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

vorgelegt von:

Erik Klügling

Adresse: Bredenbecker Straße 8, 30449 Hannover

Telefon: 0152/03564287

E-Mail: Erik.kluegling@web.de

Spezialisierung: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

Matrikelnummer: 41547

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Gunter Reus

Zweitgutachter: Herr Fabian Bade

Hannover, im April 2014

Abstract

Das digitale Zeitalter hat unsere Welt grundlegend verändert, die umfangreichen Folgen sind noch gar nicht komplett absehbar. Medien und Rezipienten haben sich gewandelt, Geschäftsmodelle stehen auf dem Prüfstand. Doch wurde der Einfluss der Digitalisierung auf den Musikjournalismus von der Wissenschaft bisher noch nicht umfassend untersucht, sodass hier eine Forschungslücke entstanden ist. Diese Lücke soll mit der vorliegenden Masterarbeit ansatzweise geschlossen werden, da auch der Musikjournalismus heute vor zahlreichen Herausforderungen und Veränderungen, die es zu bewältigen gilt. Durch neue digitale Formate und Kanäle ergeben sich viele Chancen, einen neuen, vielleicht auch besseren Musikjournalismus zu etablieren. Daher soll in dieser Arbeit die Frage untersucht werden, wie das Musikmagazin der Zukunft aussehen könnte.

Dazu gibt die Arbeit einen Überblick zur Geschichte der Musikzeitschrift in Deutschland, stellt einige deutsche Pop- und Rockmusikzeitschriften vor und erklärt, wie sie mit der zunehmenden Digitalisierung umgehen. Anschließend werden die zahlreichen Veränderungen, die das digitale Zeitalter mit sich bringt, näher untersucht. Darauf aufbauend werden Empfehlungen ausgesprochen, wie sich der Musikjournalismus an neue Begebenheiten anpassen kann. Um die Forschungsanfrage beantworten zu können, werden im zweiten Teil dieser Arbeit Ergebnisse einer qualitativen Studie ausgewertet: In 12 leitfadengestützten Interviews mit Musikjournalisten, Experten aus der Medien- und Musikwirtschaft sowie Medien- und Musikforschung werden Theorien, Ideen und Meinungen gesammelt, wie das Musikmagazin der Zukunft aussehen könnte.

Musikjournalistische Inhalte sollten vor allem auf digitalen Kanälen verbreitet werden, weil sich durch eine multimediale Verwertung der Gegenstand Musik viel besser darstellen lässt als etwa in einer gedruckten Zeitschrift. Dem Publikum wird eine noch größere Rolle als bei den klassischen Mediengattungen zuteil, denn der Konsument ist im Internet mehr als nur Zuschauer, Hörer oder Leser. Er ist zum Nutzer geworden, der sich die Inhalte aus einem globalen und vielfältigen Medienangebot bewusst aussucht und konsumiert. Auch kann das Publikum eine tragende Rolle bei der Finanzierung des Magazins spielen: Durch Crowdfunding, Micropayment auf freiwilliger Basis sowie Paid Content soll eine möglichst hohe Unabhängigkeit von Werbekunden geschaffen werden. Die inhaltliche Gestaltung des Magazins wird von den Qualitäten des Musikjournalismus getragen: Filterung des globalen Musikangebots, eine kompetente Einordnung der Sachverhalte, eine subjektiv geprägte und begründete Meinung und letztendlich Unterhaltung durch eine geschickte und nahtlose Verknüpfung von Text-, Audio- und Video-Elementen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Zeitschriften und Musikmagazine: Definition, Forschungsüberblick, Geschichte.....	8
2.1. Musikzeitschriften – Definition und Forschungsstand.....	10
2.2 Eine kleine Geschichte der Musikzeitschrift.....	12
2.3 Die Musikzeitschriftenlandschaft in Deutschland – ein Überblick anhand ausgewählter Beispiele.....	14
3. Das digitale Zeitalter – Folgen, Herausforderungen und Chancen.....	20
3.1. Definition Digitalisierung und die besondere Rolle des neuen Mediums Internet.....	20
3.2. Folgen für die deutsche Publikumszeitschriftenbranche.....	22
3.3. Folgen und Herausforderungen: Die Globalisierung des Medienangebots	24
3.4. Exkurs: Paywalls und Paid Content.....	26
3.5. Herausforderungen: Der Konsument wird zum Nutzer.....	29
3.6. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musikwirtschaft und das Hörverhalten.....	33
3.7. Exkurs: Crowdfunding – ein Finanzierungsmodell mit Zukunftspotenzial?.....	34
3.8. Zwischenfazit – Herausforderungen und Chancen für Musikmagazine.....	36
4. Qualitative Studie – Leitfaden-Interviews mit Musikjournalisten und Experten.....	42
4.1. Methodisches Vorgehen: Wahl der Untersuchungsmethode.....	42
4.1.1. Operationalisierung.....	43
4.1.2. Auswahl/Rekrutierung der Interviewpartner und Interviewatmosphäre.....	44
4.1.3. Kurzportraits der Interviewpartner.....	44
4.1.4. Auswertungsstrategie.....	48
4.2. Dimension „Verbreitungsform“	50
4.2.1. Medien-/Verbreitungsform.....	50
4.2.2. Zukunft von Print und Online.....	51
4.2.3. Neue Technologien – Fluch oder Segen?.....	53
4.2.4. Aufmerksamkeit des Konsumenten.....	54
4.2.5. Markendefinition und -entwicklung.....	55
4.2.6. Anpassung des Journalismus an die Digitalisierung.....	56
4.2.7. Änderungswünsche der Leser.....	57
4.2.8. Kompetenzen der Redaktion	58

4.2.9. Fazit Dimension „Verbreitungsform“	59
4.3. Dimension „Interaktivität/Einstellung der Redaktion“	63
4.3.1. Der Konsument als Mitgestalter und Mitbestimmer des Magazins.....	63
4.3.2. Der ideale Konsument.....	65
4.3.3. Neuerfindung des Redakteurs?.....	66
4.3.4. Transparenz der Redaktion.....	67
4.3.5. Die Rolle von Social Media.....	67
4.3.6. Blogger.....	68
4.3.7. Fazit Dimension „Interaktivität/Einstellung der Redaktion“	70
4.4. Dimension „Finanzierungsmöglichkeiten“	72
4.4.1. Langfristige Finanzierung.....	73
4.4.2. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten.....	75
4.4.3. Unabhängigkeit des Mediums?.....	76
4.4.4. Der Konsument als Financier?.....	77
4.4.5. Paywalls und Paid Content.....	79
4.4.6. Eine neue Rolle der Musikindustrie?.....	81
4.4.7. Fazit Dimension „Finanzierungsmöglichkeiten“	82
4.5. Dimension „Themenformen und Aufmachungen“	85
4.5.1. Beliebte Themen und Aufmachungen.....	85
4.5.2. Regionalität oder Globalität?.....	87
4.5.3. Themenbreite oder Thementiefe?.....	89
4.5.4. Außermusikalische Themen.....	90
4.5.5. Ein SPIEGEL ONLINE für Musik?.....	91
4.5.6. Fazit Dimension „Themenformen und Aufmachungen“	92
5. Fazit und Ausblick.....	95
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	98
7. Erklärung	104

1. Einleitung

„Alles, was wir jemals über Musik dachten, wird sich innerhalb der kommenden zehn Jahre komplett umwandeln, und daran werden wir nichts ändern können. [...] Ich bin überzeugt, dass es in zehn Jahren zum Beispiel kein Copyright mehr geben wird, und dass Autorenschaft und geistiges Eigentum ganz schön was abkriegen werden. Die Musik selber wird verfügbar sein wie fließendes Wasser oder wie Strom [...]“ - David Bowie (Kusak/Leonhard, 2006, S. 3).

Was der Musiker David Bowie 2002 formuliert hat, ist inzwischen zu weiten Teilen Realität. Durch Streaming-Dienste wie *Spotify*¹ oder *Deezer* ist Musik überall und gratis zugänglich. Doch nicht nur Musik ist heute wie Wasser: Daten, Nachrichten, Medien und das in nur wenigen Jahren flächendeckend etablierte Massenmedium Internet sind im ständigen Fluss und Veränderungen ausgesetzt. Die Hauptursache dafür ist die zunehmende Digitalisierung unserer Welt². Seit den 1980er Jahren, als mit der Erfindung der Compact Disc (CD) erstmals analoge Daten ins Digitale übertragen werden konnten, hat sich unser Alltag in vielen Bereichen konstant und teilweise massiv verändert. Mittlerweile ist fast alles digital und global verfügbar, was ungeahnte und in vielen Aspekten unerforschte Folgen für unsere Gesellschaft hat. Zwar hat es unseren Alltag, etliche Produktionsvorgänge und die Kommunikation untereinander vereinfacht, aber vieles hat das neue digitale Zeitalter auch grundlegend auf den Kopf gestellt und komplizierter gemacht. Vertriebs- und Geschäftsmodelle wie wir sie kennen und gewohnt sind, funktionieren durch das Massenmedium Internet so nicht mehr. Auch hat sich der Rezipient, sein Nutzungsverhalten und seine Erwartungen an die Medien verändert. So müssen sich Journalisten³ und Musikjournalisten zahlreichen Herausforderungen stellen. In vielen Bereichen ist ein grundlegendes Umdenken erforderlich. Die Medienwelt kam lange nicht mit diesen komplexen Veränderungen des digitalen Zeitalters klar. Sie sehnte sich nach den 'guten alten Zeiten', vor der Erfindung von Computern und Laptops, Smartphones und insbesondere dem Internet. Viele Medienproduzenten haben die Digitalisierung verflucht. Dabei sollte sie für jeden als Chance begriffen werden. Vor allem dem Musikjournalismus bieten sich gute Voraussetzungen, sich neu zu erfinden und aus der so oft zitierten Medienkrise⁴ gestärkt herauszugehen.

1 Medienmarken, -titel und -angebote, Namen von Zeitschriften und anderen Publikationen sowie technische Geräte, Hersteller und generell Eigennamen werden in dieser Arbeit zur besseren Trennung stets kursiv hervorgehoben.

2 Kapitel 3 widmet sich der Definition und Begriffserklärung von Digitalisierung.

3 In der kompletten Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit stets die männliche Bezeichnung verwendet. Selbstverständlich wird damit das weibliche Geschlecht nicht ausgeschlossen.

4 Siehe hierzu exemplarisch Jarren 2012. Siehe Literaturverzeichnis.

In der vorliegenden Masterarbeit soll vor diesem Hintergrund die Frage geklärt werden, **wie das Musikmagazin der Zukunft im digitalen Zeitalter aussehen kann**. In welcher Form sollte es publiziert werden? Welche Rolle kommt dem Leser zuteil? Wie finanziert es sich? Wie wird der Inhalt gestaltet? Dazu soll zunächst erläutert werden, wie Zeitschriften und Musikzeitschriften bzw. Musikmagazine⁵ definiert werden. Dabei steht auch die Frage im Raum, warum die Zeitschrift in Deutschland noch immer keine eindeutige und anerkannte Definition hat. Zudem soll ein Forschungsüberblick zur Zeitschriften- und Musikzeitschriftenforschung gegeben werden. Besonders bei den Musikzeitschriften herrscht eine große Forschungslücke, die aber auch von dieser Arbeit nur ansatzweise geschlossen werden kann. Anschließend wird die Geschichte der Musikzeitschrift in Deutschland von den Anfängen im 17. Jahrhundert bis zu den 1970er Jahren im Überblick dargestellt. Danach werden exemplarisch einige Musikmagazine vorgestellt, um die Vielfalt der Musikzeitschriftenlandschaft in Deutschland aufzeigen zu können. Dabei soll auch erkenntlich werden, wie die Magazintitel und -macher auf die Digitalisierung reagiert und ihr Angebot erweitert haben. Nachdem im ersten Teil der Arbeit der Forschungsgegenstand Musikmagazin eingegrenzt wurde, folgt eine Auseinandersetzung mit der Digitalisierung. Wie kam es dazu? Welche Auswirkungen hat sie auf die Medienwirtschaft, die traditionellen Mediengattungen wie Zeitschrift, Radio und Fernsehen und für den Menschen selbst – dem Konsumenten? Zudem werden Herausforderungen der mit der Digitalisierung einhergehenden Globalisierung unserer Medienwelt aufgezeigt. Auch werden erste Lösungsansätze zur Bewältigung der Krise mit dem Fokus auf neuen Finanzierungsmodellen näher beleuchtet. Anhand einiger Beispiele soll aufgezeigt werden, welche Modelle und Denkansätze bereits ausprobiert werden. Abschließend soll in einem Zwischenfazit erläutert werden, was sich speziell für den Journalismus und Musikjournalismus im digitalen Zeitalter für Probleme und Chancen ergeben haben – und wie darauf reagiert werden kann.

Für den zweiten Teil dieser Arbeit habe ich eine qualitative Studie initiiert. So wurden insgesamt 12 leitfadengestützte Interviews mit Musikjournalisten, Medienforschern und Experten der Musik- und Medienwirtschaft geführt. Dabei standen die im ersten Teil beschriebenen Veränderungen und Herausforderungen im Mittelpunkt der Gespräche. Zudem habe ich viele Ideen und Meinungen von Experten und den Musikjournalisten zum Musikmagazin der Zukunft sammeln können. Mithilfe der Interviews konnte die Forschungsfrage besser nachvollzogen und beantwortet werden. Mit dieser Studie gibt diese Arbeit auch Einblicke in den Alltag von Musikkommunikatoren: Wie reagieren sie auf die Digitalisierung der Medienwelt und die Veränderungen im Journalismus? Welche Potenziale und Entwicklungen sehen sie in der Zukunft der Medien – und welche Rolle kann dem Musikjournalismus dabei zukommen? Auf Basis der Literatur sowie der Meinungen und Vorschläge der Musikkommunikatoren und Experten ziehe ich zum Schluss ein Fazit, wie ich mir das Musikmagazin der Zukunft vorstelle.

5 Über die Differenzierung der Begriffe Musikzeitschrift und Musikmagazin siehe Kapitel 2.1.

Bei der Erstellung dieser Arbeit war vor allem die Doktorarbeit von André Doehring (vgl. Doehring, 2011) zu Musikkommunikatoren eine wichtige Quelle. Für die Geschichte der Musikzeitschriften waren die Werke von Jürgen Wilke (vgl. Wilke, 1999) und Werner Faulstich (vgl. Faulstich, 2012) sowie ein wissenschaftlicher Aufsatz von Till Krause und Stefan Weinacht zu Musikzeitschriften (vgl. Krause/Weinacht, 2009) hilfreich. Im Kapitel zur Digitalisierung diente das Sammelwerk „Perspektiven für die Publikumszeitschrift“ von Mike Friedrichsen und Martin F. Brunner (vgl. Friedrichsen/Brunner (Hrsg.), 2007) als wichtige Literatur. Zahlreiche Internetquellen, zum Beispiel Artikel deutscher Medien zu Veränderungen im digitalen Zeitalter und Meinungen zur Zukunft des Journalismus, ergänzen den Literaturfundus dieser Arbeit.

2. Zeitschriften und Musikmagazine: Definition, Forschungsüberblick, Geschichte

Die Mediengattung Zeitschrift hat in Deutschland ein gravierendes Defizit: Die Forschung kann sich immer noch nicht auf eine allgemein gültige Definition einigen. Emil Dovifat versuchte sich erstmals 1967: „Die Zeitschrift ist ein fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens“ (Menhard/Treede, 2004, S. 16). Das ist aber viel zu allgemein formuliert, denn das größte Problem ist die klare Abgrenzung zur Zeitung, auf die viele Punkte ebenfalls zutreffen. Zu vielfältig sind außerdem Geschichte, Angebot und Formen der Zeitschriften in Deutschland (vgl. ebd., S. 15ff.). Victor Mataja hat das Problem bereits 1907 erkannt und deshalb vorgeschlagen „das als Zeitung oder Zeitschrift gelten lassen, was als solche in den Verkehr tritt“ (Vogel, 1998, S. 19). Andreas Vogel plädiert dafür, Zeitungen und Zeitschriften als eine Mediengattung zu sehen und eher in Presstypen wie Fachpresse oder Tagespresse zu unterscheiden:

„'Zeitung' und 'Zeitschrift' sind keine funktional klar voneinander abgrenzbaren verschiedenartigen Medien der Publizistik. Sie bezeichnen lediglich unterschiedliche Formaltypen der gedruckten Presse. Wer „Zeitung“ und „Zeitschrift“ als zwei getrennte Medien begreift, führt daher die wissenschaftlichen Erkenntnismöglichkeiten in eine Sackgasse.“ (Vogel, 1998, S. 20)

Aufgabe dieser Arbeit soll es aber nicht sein, eine neue und allgemein gültige Definition für die Zeitschrift zu finden. Darum beziehe ich mich im Folgenden auf die Ausführungen von André Doehring, da er, die gesamte Debatte und die verschiedenen Definitionen einbeziehend, den Begriff Zeitschrift am sinnvollsten eingrenzt. Er definiert in seiner Doktorarbeit zu Musikkommunikatoren die Zeitschrift wie folgt: „Zeitschriften [sind, d. Verf.] periodisch erscheinende Druckwerke, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens einen thematisch eingeschränkten Aufgabenbereich journalistisch übermitteln“ (Doehring, 2011, S. 15). Weiterhin schreibt er, dass eine fortlaufende Nummerierung und einheitliches Design die Kontinuität und einen inhaltlichen Zusammenhang betonen. Die zahlreichen Zeitschriftentitel richten sich mit ihrer thematischen Ausrichtung an eine spezielle Lesergruppe. (vgl. ebd, S. 15f.) Konrad Dussel stellt zudem vier Merkmale heraus, die eine Zeitung von einer Zeitschrift abgrenzt: Erstens Universalität, die von einer Zeitschrift selten erfüllt wird, da sie auf bestimmte Lesergruppen abzielt. Zweitens die Aktualität, die nicht nur in der Schnelligkeit der Neuigkeiten besteht, sondern auch in der Fähigkeit, vergangene Themen wieder in eine aktuelle Relevanzbezüge zu bringen. Drittens die unterschiedliche Publizität, was vom Format bis zur Papier- und Druckform reicht, und schließlich viertens die Periodizität: Eine Tageszeitung erfordert eine so

komplexe Organisation bei Nachrichten, Produktion und Distribution, die eine Zeitschriftenredaktion nicht erfüllen könnte, da sie einen anderen Produktionsrhythmus gewohnt sind (vgl. Dussel, 2011, S. 2ff.).

Die Unklarheiten der Definition lassen sich vor allem auf eine mangelnde und nicht kontinuierliche Auseinandersetzung der Forschung mit der Mediengattung Zeitschrift zurückführen. Der Zeitschriftenforscher Vogel vermisst vor allem eine durchgehende Beschäftigung mit der Zeitschrift in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Etwaige Untersuchungen werden entweder kaum rezipiert oder beziehen sich kaum aufeinander. „Zeitschriften haben schon immer erheblich weniger wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren als Tageszeitungen“ (Vogel, 1998, S. 13). Das liegt vor allem daran, dass „Zeitschriftenforschung erst im zwanzigsten Jahrhundert, zunächst durch einzelne Dissertationen“ (ebd., S. 14) begann. Medienhistoriker Konrad Dussel (2011) stellt zudem fest, dass die Geschichte des Zeitschriftenwesens „schon früh in ganz eigenen Bahnen verläuft und immer schwerer zu überblicken ist – noch schwerer als die des Zeitungswesens“ (S. 1). Bekannte Vertreter der Zeitschriftenforschung in Deutschland sind Gerhard Menz⁶, Joachim Kirchner⁷ und Ernst Herbert Lehmann⁸ vor dem zweiten Weltkrieg sowie Emil Dovifat⁹, Walter Hagemann¹⁰ und Wilmont Haacke¹¹ nach dem zweiten Weltkrieg. Sie haben in ihren Untersuchungen einzelne Forschungsarbeiten zur Zeitschrift mit speziellen Blickpunkten auf Politik oder Satire näher analysiert und den Forschungsstand übersichtlicher gemacht. Auch haben sie versucht, die Geschichte der Zeitschrift chronologisch darzustellen. Zudem wurde der wirtschaftliche Nutzen und die Relevanz der Zeitschriften im gesamten Medienmarkt untersucht. Aktuellere Untersuchungen betreiben unter anderen Jürgen Heinrich¹² und Andreas Vogel¹³. Doch Letzterer bemängelt: „Für die Journalistik scheint eine weitgehende Abstinenz gegenüber der Erforschung von Zeitschriften vorzuliegen“ (Vogel, 1998, S. 9, zit. nach Doehring, 2011, S. 25), da die Erforschung der Tageszeitung anscheinend bei den Wissenschaftlern beliebter ist.

Von einer kontinuierlichen und dauerhaften Auseinandersetzung kann also nicht die Rede sein. Zwar gibt es immer wieder schwerpunktmäßige Publikationen, die zum Beispiel politische und feuilletonistische Zeitschriften untersuchen oder den inhaltlichen Fokus auf Frauenrechtsbewegung haben (vgl. Stöber, 2002,

6 Mit seiner 1928 erschienenen Untersuchung „Die Zeitschrift. Ihre Entwicklung und ihre Lebensbedingungen. Eine wirtschaftsgeschichtliche Studie.“

7 Mit seinem 1942 erschienenen und 1958 grundlegend überarbeiteten Band „Die Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens.“

8 Mit dem 1936 erschienenen Buch „Einführung in die Zeitschriftenkunde.“

9 In der aus vier Bänden bestehenden Reihe „Journalismus“, die er von 1960 bis 1969 herausbrachte.

10 Unter anderem als Herausgeber des 1957 erschienenen Sammelwerks „Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart.“

11 Mit dem Buch „Die Zeitschrift – Schrift der Zeit“ von 1961 und einer Reihe über „Die politische Zeitschrift.“

12 Mit seiner Reihe „Medienökonomie“ und insbesondere Band 1 „Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt“ von 2001.

13 Zum Beispiel der Sonderband „Zeitschriften und Zeitschriftenforschung“ von 2002.

S. 55f.), doch letztendlich fehlt ein Überblick der gesamten Geschichte und eine Erforschung zahlreicher Untergruppen und -sparten¹⁴, die das vielfältige Medium Zeitschrift bestimmen. Faulstich stellt darüber hinaus fest: „Fachzeitschriften von 1946 bis heute sind im Überblick noch nicht erforscht“ (2012, S. 332). Außerdem fehlt eine detaillierte Auseinandersetzung der jüngsten Geschichte der Zeitschrift in Deutschland, insbesondere unter dem Einfluss anderer Medien wie Fernsehen, Radio und dem Internet. Hier herrscht dringender Nachholbedarf, da das Forschungsfeld in ständiger Bewegung ist: „Die Zahl der Titel wächst von Jahr zu Jahr. Neugründungen, Einstellungen, Fusionen und Titeländerungen führen zu täglichen Veränderungen des Gesamtvolumens“ (Vogel, 2002, S. 11).

2.1. Musikzeitschriften – Definition und Forschungsstand

Musikzeitschriften bzw. Musikmagazine¹⁵ lassen sich, mit obiger Definition der Zeitschrift vereint, wie folgt definieren: Der Fokus liegt auf einer Berichterstattung über zumeist eine Musikrichtung in Form von Kritiken, Kommentaren, Reportagen und Berichten über neue Veröffentlichungen, Konzerten und anderen musikverwandten Themen wie zum Beispiel Literatur oder Film. Eine präzisere Definition lässt sich auch hier aufgrund des ungenügenden Forschungsstandes nicht herausarbeiten. Doch Musikzeitschriften prägen den Wissensstand über aktuelle und in der Vergangenheit veröffentlichte Musik entscheidend. Zudem weisen sie eine wirtschaftlich nicht zu unterschätzende Relevanz auf und sind darüber hinaus bei zahlreichen Musikhörern eine wichtige und beliebte Informationsquelle. Trotz alledem sind sie bisher nicht zufriedenstellend in den Fokus der Wissenschaft geraten. Doehring stellt insbesondere einen Mangel an kontinuierlicher und für Musikzeitschriften und dem Musikjournalismus grundlegender Forschung fest (vgl. Doehring, 2011, S. 7). Er bezieht sich dabei auch auf Gunter Reus, der 2008 in einer quantitativen Analyse festgestellt hat, dass Musikjournalismus in Fachzeitschriften der Kommunikations- und Musikwissenschaft – zum Beispiel *Media Perspektiven* oder *Musikforschung* – in den letzten 50 Jahren kaum ein Thema war. Musikjournalismus in Popmusikmagazinen wird vielmehr von der Wissenschaft ausgeblendet. Auch herrscht in der Kommunikatorforschung großer Nachholbedarf bei der Betrachtung der Macher¹⁶ vom

14 Zum Forschungsdefizit bei Publikumszeitschriften hat sich zum Beispiel Heinz Dietrich Fischer (1985) in seinem Beitrag „Publikumszeitschriften – ein Lehr- und Forschungsdefizit“ beschäftigt. Siehe Literaturverzeichnis.

15 Im Folgenden werden die Begriffe Musikzeitschrift und Musikmagazin synonym verwendet, da sie sich genau wie „Periodika“ auch so im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt haben (vgl. Krause/Weihnacht, 2009, S. 331).

16 Diese Forschungslücke konnte André Doehring 2011 mit seiner gelungenen Doktorarbeit „Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im

Musikjournalismus (vgl. Reus, 2008, S. 85-102). In den letzten Jahren haben sich einige Wissenschaftler wieder mehr dem Thema Musik- und Popjournalismus und dem Zusammenhang von Musik und Medien gewidmet. Zu nennen sind hier unter anderem Christoph Jacke¹⁷, Stefan Weinacht¹⁸, Peter Overbeck¹⁹ und Holger Schramm²⁰.

Auch in der Pressewirtschaft haben Musikzeitschriften keinen eigenen Status. Das zeigt sich an der Kategorisierung von Musikzeitschriften in den relevanten Institutionen. Sie sind sowohl bei wissenschaftlichen Fachzeitschriften und Branchenzeitschriften als auch in der Kategorie Publikumszeitschrift beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) aufgeführt. Doch in den zahlreichen Unterkategorien ordnet die IVW Musikzeitschriften wie die *VISIONS* oder den *Musikexpress* in die Kategorie „Lifestylemagazine“ ein, eine eigene Rubrik für die Musikzeitschrift sucht man vergebens (vgl. Krause/Weihnacht, 2009, S. 331f.). Dies hat vor allem wirtschaftliche Gründe, da die Auflagen der Musikzeitschriften vergleichsweise gering sind und sich nur 1,6% der Zeitschriften in Deutschland auf Musik spezialisiert haben (vgl. ebd., S. 335; Doebling, 2011, S. 16ff.).

In dieser Arbeit soll der Fokus ausschließlich auf Publikumszeitschriften mit dem Hauptthema Musik gelegt werden, die mindestens monatlich und höchstens im Zwei-Monats-Takt erscheinen. Diese kann man wiederum in Special-Interest und Very-Special-Interest²¹ unterteilen, was von der inhaltlichen Spezifikation abhängig gemacht wird²². Weiterhin werden nur Musikmagazine mit Spezialisierung auf Pop- und Rockmusik untersucht, da die Entwicklung der Musikzeitschriften ab 1945 und insbesondere der jüngsten Jahre im Vordergrund steht. Magazine mit populären Musikgenres als Gegenstand können zudem ein größeres

Popmusikjournalismus“ ansatzweise schließen. Siehe Literaturverzeichnis.

- 17 Welcher unter anderem die Bücher „Einführung in populäre Medien und Musik“ (2009) und „Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkultargesellschaft“ (2011) verfasst bzw. mitverfasst hat. Zudem lieferte er zahlreiche Beiträge, u.a. zum Popjournalismus in der *Spex* oder dem Einfluss des Internets auf die Musikrezeption und -bewertung. Dabei untersucht auch den Einfluss von Musik bei der sogenannten Uses&Gratifications-Theorie. Diese wird später noch erläutert.
- 18 Vor allem mit dem Buch „Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien“ von 2008.
- 19 Der Musikwissenschaftler und -journalist setzte sich 2005 mit dem Buch „Musikjournalismus“ aber eher mit den praktischen Aspekten und der Vielfalt des Berufs Musikjournalist auseinander.
- 20 Mit dem „Handbuch Musik und Medien“ von 2009. Hier setzen sich die Autoren mit dem Stellenwert von Musik in verschiedenen Mediengattungen, dem Musikjournalismus in Radio, Presse und Fernsehen sowie der Komposition und Produktion von Musik unter den Einfluss von Medien auseinander.
- 21 Ein Beispiel für eine Special-Interest-Zeitschrift ist der *Musikexpress*, da er sich nicht auf ein bestimmtes Genre beschränkt, sondern Popmusik im größeren Rahmen betrachtet. Der *Metal Hammer* wiederum ist ein Beispiel für eine Very-Special-Interest-Zeitschrift, da er sich nur auf das Obergenre Metal und ein paar ausgewählten Subgenres beschränkt.
- 22 Hierbei beziehe ich mich hauptsächlich auf die Argumentation von Krause/Weihnacht, die in ihrem Aufsatz zu Musikzeitschriften den untersuchten Gegenstand noch detaillierter eingrenzen (vgl. Krause/Weihnacht, 2009, S. 330ff.).

Publikum als zum Beispiel Jazz- oder Klassikzeitschriften vorweisen und haben dementsprechend mehr Reichweite und wirtschaftliche Relevanz. Außerdem liegt dieser Arbeit ein persönliches Interesse an Popmusikjournalismus und Popmusikzeitschriften zugrunde.

Nachfolgend soll in kurzer Form die Geschichte der Musikzeitschrift in Deutschland von den Anfängen bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts nachgezeichnet werden, um einen besseren Eindruck von der Entwicklung des Forschungsgegenstandes zu bekommen. Anschließend werden einige in Deutschland relevante Musikzeitschriften näher beleuchtet.

2.2 Eine kleine Geschichte der Musikzeitschrift

Um aktuelle Entwicklungen und Zustände begreifen zu können, muss immer ein Blick auf die Historie geworfen werden. Die Geschichte der Musikzeitschrift in Deutschland reicht bis in das 17. Jahrhundert zurück, als das Zeitschriftenwesen seine ersten Züge annahm. Der Begriff „Zeitschrift“ wurde erstmals 1645 von Georg Philipp Harsdörfer in seiner Schrift *Gesprächsspiele* erwähnt. Damals galt er eher als Synonym für „Chronik“ oder „Flugschrift“. Zum Ende des 18. Jahrhunderts setzte sich die französische Bezeichnung „journal“ im allgemeinen Sprachgebrauch durch (vgl. Wernke, 2002, S. 1f.). Die erste musikalische Fachzeitschrift, die *critica musica*, brachte Johann Mattheson im Jahr 1722 heraus. 1728 folgte seine zweite Musikzeitschrift, der *Musikalische Patriot*. Bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts gab es einen deutlichen Aufschwung: zahlreiche Musikfachzeitschriften wie der *Critische Musikus* oder *Wöchentliche Nachrichten und Anmerkungen die Musik betreffend* wurden gegründet. Im Laufe des 18. Jahrhunderts entstanden auch die ersten musikalischen Publikumszeitschriften. Sie richteten sich nicht mehr nur an Gelehrte, sondern an alle Musikliebhaber in der Bevölkerung (vgl. Krause/Weinacht, 2009, S. 337f.). Neue musikjournalistische Formen wie Konzertkritiken, Nachrichten, Reiseberichte, Werksbesprechungen und Essays prägten den Inhalt (vgl. Wernke, 2002, S. 3ff.). Deutschland spielte bei der Entwicklung der Musikzeitschrift die entscheidende Rolle in Europa: „Bis etwa Mitte des 18. Jahrhunderts erschienen musikalische Zeitschriften ausnahmslos in Deutschland. In der zweiten Jahrhunderthälfte kamen dann die ersten Musikzeitschriften in Frankreich, Holland, Österreich und England heraus“ (ebd., S. 8). Dabei spielte die Emanzipation des Bürgertums eine entscheidende Rolle, denn sie brachte die 'öffentliche Meinung' auch in die Musikwelt: „Konzerte sind nicht länger nur gesellschaftliches Ereignis, auch in bürgerlichen Privathaushalten wird gemeinsam musiziert und gefachsimpelt“ (Krause/Weinacht, 2009, S. 338). Dementsprechend stieg auch die

Nachfrage nach musikalischen Publikationen. Der Musiker Robert Schumann gründete 1834 die *Neue Zeitschrift für Musik (NZfM)*, die mit wenigen Unterbrechungen bis heute regelmäßig erscheint. Sie wurde unabhängig von einem Verlag herausgebracht, anders als Zeitschriften wie die *Allgemeine Musikalische Zeitung (AMZ)*, die neben der *NZfM* das führende Blatt im 19. Jahrhundert war. Die *AMZ* zeigte schon Verlagsstrukturen und Vorgehensweisen auf, die bis heute üblich sind: Verlagspublikationen wurden positiv bewertet, Inserate und Werbung umrahmten den redaktionellen Inhalt (vgl. Wernke, 2002, S. 10).

Von der Weiterentwicklung der Fotografie Mitte des 19. Jahrhunderts profitierten auch die Zeitschriften: „Die Symbiose der Medien Zeitschrift und Fotografie war die Voraussetzung für den Boom der illustrierenden Publikumszeitschriften seit dem ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts – mit flächenmäßig mehr Bildern als Texten“ (Faulstich, 2012, S. 27). Auch für die stetig wachsende Werbe- und Anzeigenwirtschaft wurde die Zeitschrift als Geschäftspartner immer interessanter. Zusätzlich verlangte „der steigende Unterhaltungsbedarf der neuen Massengesellschaft, dem die alten Medien nicht mehr entsprechen konnten, [...] nach neuen Vermittlungsformen, und zwar auf der Basis technischer Erfindungen“ (ebd., S. 53). Die um 1900 entstandene Schallplattenindustrie ermöglichte es, dass Musik nicht mehr nur vor Ort und temporär erlebt und gehört werden konnte. Musik wurde auf einmal zu einem privaten und reproduzierbaren Unterhaltungsgut.

Diese für die Musikzeitschrift überwiegend positiven Entwicklungen erlebten 1914 ein abruptes Ende: Durch den Ersten Weltkrieg fand „in vielerlei Hinsicht eine Unterbrechung, Modifikation, Überlagerung in Gestalt einer Umwälzung fast der gesamten Medienkultur“ (ebd., S. 53) statt. Doch nach der Zäsur des Ersten Weltkriegs blühte der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in der Weimarer Republik allmählich wieder auf. Dies war auch durch neue Kunst- und Musikrichtungen bedingt. Auch neue Medien und Tonträger förderten diese Entwicklung maßgeblich. In den 1920er Jahren etablierte sich mit dem Radio ein weiteres Medium, das den Spaß am gesellschaftlichen Ereignis Musik und den Wunsch, sich mit Musik und ihren Besonderheiten auseinanderzusetzen, zusätzlich verstärkte. Dadurch wurde der Gegenstand Musik immer beliebter und letztendlich zu einem massengesellschaftlichen Erlebnis (vgl. ebd., S. 52f.). So entstanden auch erste Very-Special-Interest-Zeitschriften wie die *Melos*, die sich ausschließlich der Neuen Musik und Atonalität widmete (vgl. Krause/Weinacht, 2009, S. 343). Doch „in der deutschen Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts hat es in keiner Weise ähnlich markante Zäsuren wie zu den Jahren 1933 und 1945 gegeben“, stellt Faulstich fest (2012, S. 196). Nach der Machtergreifung Adolf Hitlers 1933 wandelte das NS-Regime zahlreiche Musikzeitschriften in staatliche Zeitschriften um, die vor allem Propaganda verbreiten sollten²³. Die Zeit des Nationalsozialismus lähmte das gesamte Zeitschriftenwesen in ganz Europa abermals (vgl. ebd.,

23 Für eine detaillierte Beschreibung der Zeitschriften im Ersten Weltkrieg und im Dritten Reich empfehlen sich die entsprechenden Kapitel in Faulstich 2012. Siehe Literaturverzeichnis.

S. 14f.; Straßner, 1997, S. 79f.).

Umso mehr gab es nach 1945 einen erneuten Boom der deutschen Presse. Unter der Aufsicht der Alliierten bildete sich das Zeitschriftenwesen in Deutschland neu heraus. Bereits Anfang der 1950er Jahre hatte der Pressemarkt das Volumen des Vorkriegsstands erreicht und wuchs rapide darüber hinaus. 1947 existierten knapp 1500 Zeitschriftentitel auf dem deutschen Markt, Anfang der 1950er Jahre waren es schon 5000 Titel (vgl. Straßner, 1997, S. 80ff.). Bis 1967 hat sich die Anzahl der Titel nahezu verdoppelt, die Gesamtauflage wird auf 258 Millionen Exemplare beziffert. „Man sprach für die Anfänge gar von einer 'Zeitschrifteneuphorie' bzw. einer expliziten Neubesinnung und Erneuerung“ (Faulstich 2012, S. 212).

Zur gleichen Zeit feierte die populäre Musik ihren Siegeszug: Rock 'n' Roll, Blues, Jazz und erste Formen der Popmusik fanden ihren Weg von Amerika und England auch nach Deutschland. Die Musikzeitschriften aber hinkten in ihrer Entwicklung den neuen Musikrichtungen hinterher. Vor allem Jugendzeitschriften wie die *Bravo* (ab 1956), *Pop/Rocky* (ab 1966) und später die *Popcorn* (ab 1974) hatten Musik zwar als dauerhaftes Nebenthema, ordneten es jedoch nicht musikwissenschaftlich und -historisch ein (vgl. ebd., S. 333f.). Auch in Tageszeitungen fand populäre Musik nach und nach ihren Platz (vgl. Krause/Weinacht, 2009, S. 344f.) Im beliebten Massenmedium Fernsehen genoss Popmusik einen hohen Stellenwert: Das ZDF nahm Mitte der 1960er Jahre Sendungen wie *Starparade*, *Hitparade* und *Disco* im Programm auf, die nicht nur Pop- und Rockbands eine Plattform verschaffte (vgl. Faulstich, 2012, S. 317)²⁴. In den 1960er Jahren wurden schließlich auch die ersten Popmusikzeitschriften in Deutschland gegründet, die sich fast ausnahmslos einem bestimmten Genre verpflichteten.

2.3 Die Musikzeitschriftenlandschaft in Deutschland – ein Überblick anhand ausgewählter Beispiele

Da sich die Wissenschaft bis heute nicht ausreichend mit deutschen Musikzeitschriften auseinandergesetzt hat, basiert ein Großteil der in der Literatur dargestellten Informationen auf der Selbstdarstellung der Magazine. Chronologien sind mitunter lückenhaft. Nachfolgend sollen deshalb exemplarisch einige Magazine vorgestellt werden, welche die Musikzeitschriftenlandschaft in Deutschland sowohl wirtschaftlich

²⁴ In den 1990er Jahren folgten gar eigene Musiksender wie *VIVA* (1993) und *VIVA 2* (1994), *VH1* (1995) sowie *MTV Germany* (1997) (vgl. ebd., S. 355).

als auch inhaltlich bestimmt haben und immer noch prägende Faktoren sind. Bei der eingeschränkten Auswahl²⁵ spielt aber nicht nur die mangelhafte Quellenlage eine Rolle. Auch sollen durch diese Auswahl möglichst die Vielfalt, Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten der Magazine gegenüber ihrer Konkurrenz betrachtet werden.

Sounds – Musikexpress/Sounds – Musikexpress

Die Zeitschrift *Sounds* wurde 1966 in Köln gegründet und gilt als erste Musikzeitschrift in Deutschland mit dem Gegenstand populäre Musik. Der Fokus lag am Anfang auf Free Jazz, wandelte sich mit der Zeit aber von Progressive Rock bis hin zur Neuen Deutschen Welle. Laut Eigenverständnis legten die Autoren großen Wert auf Subjektivität, sympathisierende Distanz und spielerischer, deshalb nicht immer perfekter, Sprache. Mit dem Hang „zum Experiment ist *Sounds* eines der ersten Magazine in Deutschland, das mit den ästhetischen Mitteln der Popkultur über die Geschichte des Pop reflektiert“ (Krause/Weinacht, 2009, S. 348). Autoren wie Helmut Salzinger und später Diedrich Diederichsen gaben dem Blatt eine intellektuell-kritische Haltung. Sie experimentierten mit journalistischen Formen wie Essays und gesellschaftlichen Debatten über Popmusik. Den sich immer weiter differenzierenden musikalischen Stilen und neuen Genres wie zum Beispiel Punk stand die *Sounds* stets wohlwollend und offen gegenüber. Sie wollte ihren Lesern damit Orientierung bieten. Das Magazin setzte zwar immer wieder Trends, „doch das Blatt schreibt am Markt vorbei und der wirtschaftliche Kollaps ist nicht mehr zu stoppen“ (ebd., S. 350). 1983 wurde das Magazin zusammen mit dem *Musikexpress* von Jürg Marquard aufgekauft und unter dem Namen *Musikexpress/Sounds* fusioniert. 2000 kaufte der Axel-Springer-Konzern das Blatt auf und strich das Wort „*Sounds*“ wieder aus dem Titel. Zwar wurde die *Sounds* 2008 mit einer anderen thematischen Ausrichtung wiederbelebt, dennoch mit ungenügendem Erfolg: Der Verlag stellte das Blatt 2010 endgültig ein (vgl. Schröder, 2010a). Das Pendant *Musikexpress* erschien zum ersten Mal im Juli 1969 und nahm sich die niederländische Musikzeitschrift *Muziekexpress* zum Vorbild. Er versucht seither einen generalistischen Überblick zu den Genres Rock, Electro, Hip-Hop und Pop allgemein zu bieten. Bereits 1973 wurde die Redaktionen des *Musikexpress* und der *Sounds* zusammengelegt, bevor letztere die bereits erwähnte Entwicklung nahm. Seit 2009 ist der *Musikexpress* Teil der Die-Welt-Gruppe und hat seine Redaktion in Berlin. Im 4. Quartal 2013 wurden 51.739 Exemplare im Monat verkauft (vgl. IVW 2014). Neben der Print-

25 Weitere Faktoren für die eingeschränkte Auswahl sind Platzmangel und der persönliche Geschmack des Autors. Trotzdem gibt es in Deutschland für fast jedes Musikgenre auch eine Zeitschrift. Neben den beschriebenen Magazinen gibt es für elektronische Musik u.a. die Magazine *Groove* (seit 1989), *Frontpage* (1989-1997) und *De:bug* (1997-2014). Für Hip-Hop u.a. die *BACKSPIN* (seit 1994) sowie die *Juice* (seit 1997). Für das Metal-Genre zuständig sind u.a. die *Rock Hard* (seit 1983) sowie der *Metal Hammer* (seit 1983). Die im späteren Verlauf dieser Arbeit beschriebenen Umstände, Probleme, Überlegungen und Ideen gelten natürlich auch für die hier nicht erwähnten oder beschriebenen Musikmagazine.

Ausgabe bietet die Website *musikexpress.de* mit den sog. *ME-Sessions* selbstproduzierte Musiksessions, ein Forum (*ME Community*) und einen Blog über Mode und Styles. Zudem gibt es mit dem *me.Style* eine halbjährlich erscheinende Printbeilage rund um die Berührungspunkte von Musik mit Mode und Lifestyle²⁶.

Spex

Die popintellektuelle Musikzeitschrift *Spex* wurde 1980 mit dem Untertitel „Musik zur Zeit“ gegründet. Anfangs legte sie den Fokus auf die Musikrichtung New Wave, öffnete sich aber früh auch anderen Musikrichtungen und themenverwandten Feldern wie Mode und Kunst. Dadurch wollte sie sich thematisch und inhaltlich vom Konkurrenten *Sounds* abheben. Ein Alleinstellungsmerkmal wurde geschaffen, indem die Inhalte mit Popkultur, Kunst und linker Politik verknüpft wurden: „Der *Spex* wird eine wichtige Funktion für die deutsche Rezeption von Popmusik und die Ausbildung einer Schule des Schreibens und Denkens darüber zuerkannt, die sich bis in die Feuilletons der Tageszeitungen niederschlägt“ (Doehring, 2011, S. 71). Die Zeitschrift brachte viele intellektuell und poptheoretisch schreibende Musikjournalisten hervor. Darunter ist zum Beispiel Diederich Diederichsen, der sich bereits bei der *Sounds* einen Namen gemacht hat und die *Spex* von 1985-1990 als Chefredakteur leitete. Weitere bekannte Autoren sind Diederichsens Bruder Detlef, Michael Ruff und Andreas Banaski. Spätere Autoren wie Mark Terkessidis und Tom Holert brachten zudem verstärkt Auseinandersetzungen mit (Pop-)Kulturtheorien wie etwa den Cultural Studies in das Heft. Zwar vermischt die *Spex* „bis heute wie keine andere Zeitschrift die Grenzen zwischen Popkritik und Popkulturkritik“ (Krause/Weinacht, 2009, S. 351) und hat damit eine intellektuelle Nische besetzt (vgl. ebd.), doch „allerspätstens seit der Insolvenz des Selbstverlags und der Übernahme durch Piranha Media [im Jahr 2000, d. Verf.] wird die *Spex* äußerst kritisch betrachtet“ (Doehring, 2011, S. 73) und verliert immer mehr den Ruf als wichtigste Musikzeitschrift des Landes mit Avantgardeanspruch (vgl. ebd.). Durch die Übernahme hat sich das Heft auch inhaltlich und thematisch verändert, unter anderem durch eine CD-Beilage mit aktueller und im Heft besprochener Musik. Seit April 2007 erscheint die Zeitschrift nur noch alle zwei Monate (vgl. ebd., S. 71-76). Im Quartal 4/2013 wurde die Zeitschrift pro Ausgabe 12.068 mal verkauft (vgl. IVW, 2014). Auf der Website *spex.de* gibt es neben tagesaktueller Berichterstattung die multimedial gestaltete Rubrik *Spexcast*. Neben dem Video-Kanal *Spex TV*, wo Interviews und Festivalberichte gezeigt werden, gibt es eine eigenen Sektor mit Blogs des ein oder anderen *Spex*-Autoren.

Rolling Stone

²⁶ Ein Interview mit dem Chefredakteur Albert Koch gibt es im zweiten Teil dieser Arbeit in Auszügen sowie komplett im Anhang zu lesen.

Der *Rolling Stone* entstand ursprünglich 1967 in den USA und begreift sich als Magazin, „dass sich immer für 'mehr' als nur die Berichterstattung über Musik und Musiker interessiert hat“ (Doehring, 2011, S. 66f.). Im Dezember 1981 wurde erstmals versucht, den Titel auch auf dem deutschen Markt zu etablieren, doch nach fünf Heften wurde er vorerst wieder eingestellt. 1994 kam schließlich eine bis heutig durchgängig im Monatsrhythmus erscheinende deutsche Version heraus. Die Zeitschrift hat sich zum Ziel gesetzt, mit Intelligenz und Respekt über Rockmusik zu schreiben (vgl. ebd., S. 67). Dabei wird auch mit Berührungspunkten zu Themen wie Politik, Film und Fernsehen, Gesellschaft und Sport experimentiert. 2009 zog das Magazin, unter dem Vertrieb der Axel-Springer-AG, nach Berlin um. Der Inhalt des deutschen *Rolling Stone* wird oftmals aus Artikeln der amerikanischen Ausgabe zusammengesetzt. Neben musikalischen Themen ist auch die Rubrik „High Tech Toys“ fester Bestandteil des Blatts, in der technische Geräte wie HiFi-Technik und Abspielgeräte und auch Computerspiele besprochen werden. In der Rubrik „Kulturgut“ gibt es feuilletonistisch aufbereitete Artikel zu Musikbüchern und Belletristik. Seit 1995 wird den Ausgaben eine CD beigelegt, die aktuelle Lieder der in den Ausgaben besprochenen Künstler beinhaltet. In der Oktoberausgabe 2008 war neben der üblichen CD auch das komplette Album *OH (Ohio)* der amerikanischen Rockband *Lambchop* enthalten, das vorher nur in der amerikanischen *Rolling Stone*-Ausgabe vertrieben wurde (vgl. ebd., S. 66-71). Das Magazin hat neben der Website *rollingstone.de* inklusive Forum und Blogs auch eine E-Paper- und Ipad-Ausgabe. Laut IVW hat der *Rolling Stone* im vierten Quartal 2013 50.383 Ausgaben im Monat verkauft (vgl. IVW, 2014).

VISIONS

Die Rock/Alternative-Zeitschrift *VISIONS* entstand 1990 als ein sogenanntes Fanzine²⁷. Ab der siebten Ausgabe (März 1992) war die Zeitschrift auch im Kiosksortiment enthalten. Ein Jahr später gab es eine Musikkassette als Beilage (1996 durch eine CD abgelöst), um den Gegenstand Musik mit der zusätzlichen Komponente Ton greifbarer zu machen. Im Dezember 2013 erschien die mittlerweile 250. Ausgabe. Mit dem Titelzusatz „Musik aus Leidenschaft“ will die *VISIONS* die Liebe und Hingabe der Autoren zur Musik unterstreichen und damit auch eine gewisse subjektive Sichtweise in den Texten markieren. Neben der Printausgabe experimentierten die Macher immer wieder in artverwandten Branchen: So sind die sog. *VISIONS*-Parties, die erst regional und später bundesweit stattfanden, ein fester Bestandteil des Portfolios. Auf dem *Bizarre*-Festival hat das Magazin eine Sessionbühne für deutsche Newcomer-Bands organisiert.

27 Der Begriff Fanzine setzt sich aus den englischen Wörtern *Fan* und *Magazine* zusammen. Fanzines haben einen eher amateurhaften Charakter und werden oft selbst gelayoutet, gedruckt und persönlich vertrieben. Die Macher nehmen üblicherweise eine extrem subjektive Sichtweise ein und begreifen sich als *Fan* des Magazin-Subjekts.

Bereits 1995 richtete die Zeitschrift mit *visions.de* eine Online-Präsenz ein. Dort können Nutzer der Community auch selbst Platten- und Konzertkritiken verfassen, die auf der Homepage in einem eigens gekennzeichneten Sektor veröffentlicht werden. 2011 ging es in den Sektor Musikvertrieb: In Ausgabe 224 war das Album *Wildlife* der amerikanischen Hardcoreband *La Dispute* enthalten, welches ursprünglich gar nicht in Europa erscheinen sollte. Im gleichen Jahr wurde die *Festivalplaner*-App gestartet, zusätzlich gibt es jedes Jahr eine gedruckte Ausgabe mit einer Übersicht aller Festivals in Deutschland. Die Freude am Experiment und Diversifikation schlug aber auch teilweise fehl: 2006 gab es mit der *weekly* ein wöchentliches E-Paper, das kurze Zeit später aufgrund mangelndem Interesse wieder eingestellt wurde. Das Schwesternmagazin *Galore*, welches sich am Format Interviewmagazin ausprobierte, musste nach fünf Jahren und 49 Ausgaben wegen Misswirtschaft eingestellt werden (vgl. VISIONS, 2012). 2013 wurde das Format als Online-Seite inklusive App reaktiviert und setzt auf kostenpflichtige Inhalte (vgl. Figge, 2013). Laut IVW wurde die *VISIONS* im 4. Quartal 2013 monatlich 28.169 Mal verkauft (vgl. IVW, 2014)²⁸.

Intro.

Das 1991 gegründete Popkulturmagazin *Intro.* nimmt unter den hier beschriebenen Magazinen eine Sonderstellung ein, da es seit der ersten Ausgabe durchgängig kostenlos erhältlich ist. Durch diesen Aspekt „hat sich der Markt für Musikzeitschriften radikal gewandelt“, (Krause/Weinacht, 2009, S. 356) da nun ein auflagen- und reichweitenstarkes Magazin in den Markt gedrungen sind. Die *Intro.* ging ebenfalls aus einem Fanzine hervor und erscheint seit der 17. Ausgabe im September 1994 im monatlichen Rhythmus, allerdings nur mit zehn Ausgaben im Jahr (Doppelausgaben Juli/August sowie Dezember/Januar). Seit 2002 werden jährlich elf Ausgaben herausgebracht, lediglich die Monate Dezember und Januar bekommen eine gemeinsame Ausgabe. Zunächst gab es das Heft mit regionalen Ausgaben und mehreren Redaktionen. Es wurde in Clubs, Plattenläden und Konzertlocations eigenhändig verteilt. Bis heute ist es nicht im Kiosksortiment enthalten, kann aber im Abo bestellt werden. Es wird über den eigenen Verlag Hörstmann Unternehmensgruppe vertrieben. Seit einem Relaunch Anfang 1999 erscheint das Magazin in einer einheitlichen Ausgabe ohne Regionalteile und erweitert ihr Themenspektrum unter dem Untertitel „Musik und so“ auf popkulturelle Themen wie Mode, Bücher, Filme und Fernsehen. Außerdem haben sich im Heft verschiedene Rubriken wie „Platten vor Gericht“ etabliert, wo regelmäßig Musiker und auch Nutzer der Online-Community in kürzester Form Neuveröffentlichungen bewerten. Neben einer festen Redaktion arbeitet die *Intro.* vor allem mit freien Autoren, sodass bis zu drei mal so viele freie Redakteure im Impressum genannt werden als z.B. bei der *Spex* oder dem *Rolling Stone*. Das Magazin finanziert sich

²⁸ Ein Interview mit dem *VISIONS*-Online-Redakteur Dennis Drögemüller gibt es im zweiten Teil dieser Arbeit in Auszügen sowie komplett im Anhang zu lesen.

mithilfe der hohen Auflage vor allem über Werbung. Über die Jahre hat sich die Marke *Intro.* unter der Leitung der verlagseigenen Unternehmensgruppe weitere Einnahmequellen geschaffen: Das *Melt!*-Festival, die *Melt!*-Booking-Agentur, diverse Konzertreihen wie *Introducing* für Newcomerbands sowie *Intro-intim* und weitere unter dem Markennamen *Intro.* vertriebene Printpublikationen wie dem *Festivalguide* (vgl. Doehring, 2011, S. 76-81) umrahmen das Magazin. Neben dem Magazin wird auf der Homepage *intro.de* tagesaktuell berichtet. Sie ist mit mehreren Online-Kanälen wie *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube* verknüpft und bietet zahlreiche Formate wie *Intro TV*, *Kochen mit* und *You spin me round*, welche allesamt Interviews und Treffen mit Künstlern unter eher unüblichen Rahmenbedingungen dokumentieren. Des Weiteren gibt es vergleichsweise einzigartige Rubriken wie *In einem Satz* und *Kurzer Prozess*, bei denen Musikkritik so kurz wie möglich betrieben wird. Laut IVW wurden im 4. Quartal 2013 122.969 Ausgaben vertrieben (vgl. IVW, 2014)²⁹.

Diese kleine Auswahl an Beispielen demonstriert eine vielfältige Musikzeitschriftenlandschaft in Deutschland. Gleichzeitig zeigt sie, wie die Zeitschriften mit ihren Marken auch schon im Internet erste und wichtige Schritte getan und erfolgreich Formate etabliert haben. Nachdem der Forschungsgegenstand „Musikmagazin“ nun historisch und exemplarisch analysiert wurde, soll im folgenden Teil beschrieben werden, mit welchen aktuellen Herausforderungen Publikumszeitschriften und Musikmagazine in Deutschland konfrontiert werden. Auch im Hinblick auf die vorangestellte Forschungsfrage, wie das Musikmagazin der Zukunft aussehen könnte, müssen folgende Aspekte und Veränderungen genauer untersucht werden, die zusammengenommen unter einer großen Zäsur unserer modernen Kultur stehen: Die Digitalisierung unserer Welt.

²⁹ Ein Interview mit Linus Volkmann, dem stellv. Chefredakteur der *Intro.*, gibt es im zweiten Teil dieser Arbeit in Auszügen sowie komplett im Anhang zu lesen.

3. Das digitale Zeitalter – Folgen, Herausforderungen und Chancen

„being digital is [...] actually a way of living and is going to impact absolutely everything.“

(Negroponte, 1996, S. 9)

Wie der Informatiker und MIT-Professor Nicholas Negroponte bereits 1996 prophezeite, hat die Digitalisierung die gesamte Welt und unseren Alltag gravierend verändert. Die Digitalisierung läutete ein neues Zeitalter ein, das einen Umbruch in allen Lebensbereichen zur Folge hatte: Das digitale Zeitalter. Viele Strukturen, Prozesse und Abläufe – sei es in der Wirtschaft, der Medizin, der Wissenschaft, in der Musik oder in der Medienwelt – sind einfacher, günstiger und vor allem schneller geworden. Gleichzeitig funktioniert unsere Welt nicht mehr wie noch im 20. Jahrhundert: Technische Innovationen haben unsere Kommunikation, unser Handeln, unser Konsumverhalten und die Sicht auf den Alltag verändert. Alte Geschäftsmodelle stehen auf dem Prüfstand, weil sie nicht mehr funktionieren. Vieles muss umgedacht und neu erfunden werden. Viele wissen nur noch nicht, wie das in Zukunft funktionieren soll.

Dieser Teil der Arbeit soll Einblicke geben, wie sich die Medienwirtschaft durch die voranschreitende Digitalisierung verändert hat. Nicht nur die Medienverlage, Publikumszeitschriften und Musikmagazine werden dabei näher beleuchtet, sondern auch die einhergehenden Veränderungen beim Rezipienten im Umgang mit Medien. Darüber hinaus wird ein Schwerpunkt auf den Journalismus allgemein und Musikjournalismus im Besonderen gelegt: Welche Folgen hat die Digitalisierung für die Macher von (musik-)journalistischen Inhalten? Welchen neuen Herausforderungen müssen sich die Medien stellen? Und welche Chancen bietet die Digitalisierung dem Journalismus und insbesondere dem Musikjournalismus? Vorab muss allerdings der weitgefaste Begriff Digitalisierung definiert und eingegrenzt werden, um ein besseres Verständnis für die Veränderungen in der Medienwelt zu erhalten.

3.1. Definition Digitalisierung und die besondere Rolle des neuen Mediums Internet

Digitalisierung kann allgemein als Umwandlung analoger Daten in digitale Daten verstanden werden, also „als Umwandlung von Text, Bild und Ton in Binärcodes“ (Kalcevic, 2008, S. 2). Diese technische Innovation hat weitreichende Folgen für fast alle Lebensbereiche: Von Musik, gedruckten Zeitschriften und Zeitungen bis hin zu sämtlichen anderen analogen Medien wie Fernseh- und Radiosendungen kann nun alles ins

Digitale umgewandelt und abgespeichert werden und ist somit in der gesamten Welt verfügbar. Das führt nicht nur zu einem einfacheren, günstigeren und vor allem schnelleren globalen Austausch von Informationen und Daten, es hat auch unsere Sichtweise und Erwartungshaltung bezüglich moderner Medien und Kommunikation verändert. Digitalisierung ist folglich mehr als nur die Umwandlung von Inhalten vom Analogen ins Digitale, es ist eine globale Ausweitung der Kommunikations- und Distributionskanäle (vgl. ebd., S. 2f.).

Eine entscheidende Rolle spielt das neue Medium Internet³⁰, da es sich als globaler Kanal unseres digitalen Handelns rasch verbreitet hat und *der* Protagonist des digitalen Zeitalters ist. Die private Nutzung des Internets stieg in den letzten 20 Jahren rapide an. Kein anderes Medium konnte sich so schnell etablieren wie das World Wide Web: „Es hat lediglich fünf Jahre gedauert, um die 50-Millionen-Nutzer-Grenze weltweit zu übersteigen, das Kabelfernsehen brauchte dazu zehn [...] und das Radio ganze 38 Jahre“ (Petschke (Hrsg.), 1998, S. 21f.). So waren 1998 in Deutschland bereits knapp 10% der Bevölkerung regelmäßige Internetnutzer (vgl. ebd., S. 24). Im Frühjahr 2013 waren es inzwischen mehr als 77%, also etwa 54 Millionen Menschen³¹ (vgl. Eimeren/Frees, 2013, S. 358f.). Das Internet hat durch seine starke sprachliche Fragmentierung den Hang zu einem unübersichtlichen, aber dennoch verknüpften Netzwerk. Dies geht mit der globalen Verfügbarkeit und Erreichbarkeit des Mediums einher. Zudem gibt das sog. Web 2.0³² jedem Menschen auf der Welt die Möglichkeit, selbst Inhalte im Netz zu verbreiten. Dadurch hat sich ein sogenannter long tail³³ herausgebildet, also eine Vielzahl von kleinen Anbietern, die den Markt unübersichtlicher machen, aber gleichzeitig die Chance haben, neue Nischen zu entdecken und erfolgreich zu besetzen. Der Konsument erhält dadurch die Möglichkeit, große Anbieter und Marktführer zu umgehen, um zum gewünschten Inhalt zu gelangen. Durch den long tail werden aber die Konsumenten quantitativ überfordert. Auf der Kommunikatorebene wiederum entstehen Probleme der Aufmerksamkeitsgewinnung und Glaubwürdigkeit (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 174ff.). Bevor jedoch ein detaillierter Blick auf den Konsumenten und die Kommunikatoren geworfen wird, soll zunächst dargestellt werden, welche Folgen die Digitalisierung für die deutschen Medienverlage, Publikumszeitschriften und Musikmagazine hat.

30 Das Internet wurde schon ab den 1960er Jahren entwickelt und war ursprünglich für militärische Zwecke gedacht. In den 1980er Jahren benutzten es die Universitäten, um sich weltweit verknüpfen zu können, bevor es 1993/1994 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Mit der Entwicklung des Internets und den daraus entstandenen neuen Kanälen und Möglichkeiten beschäftigen sich u.a. Bollmann (Hrsg.) 1996, Hug 1998, Winter 2004 und Huber 2010 detaillierter. Siehe Literaturverzeichnis.

31 Welche Auswirkungen das auf Konsum- und Nutzungsverhalten von Medien hat, wird in Kapitel 3.5. „Herausforderungen: Der Konsument wird zum Nutzer“ näher untersucht.

32 Für den Begriff Web 2.0 gibt es keine klare definitorische Abgrenzung. Er soll verdeutlichen, „dass sich das heutige Internet von dem Internet vor dem Zusammenbruch der ersten E-Business-Phase 2001 unterscheidet, bzw. dass neue Bewegung in die Nutzung und Kommerzialisierung des Internets gekommen ist. Web 2.0 ist folglich ein Sammelbegriff für die Summe der Entwicklungen im Internet der letzten sechs Jahre“, stellt Christian Kuhn fest (vgl. Kuhn, 2008, S. 5). Er steht zudem für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente, die im Internet entstanden sind. Dazu später mehr.

33 Zur Theorie des „long tail“ empfehlen sich die Werke von Gladwell 2000 und Anderson 2007. Siehe Literaturverzeichnis.

3.2. Folgen für die deutsche Publikumszeitschriftenbranche

Aus den Umsatzzahlen der Zeitschriftenverlage lässt sich nicht eindeutig eine durch den Faktor Digitalisierung bedingte Krise herauslesen, wie sie immer wieder propagiert wird. Gewisse Anzeichen sind jedoch bei der Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften zu finden: Wurden im vierten Quartal 2003 noch 125,37 Mio. Exemplare in Deutschland verkauft, sind es zehn Jahre später nur noch 104,54 Mio. (vgl. IVW, 2014a). Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich der Publikumszeitschriftenmarkt immer stärker fragmentiert und sich die Zahlen auf nunmehr 1500 Titel beziehen, bei denen in den letzten Jahren auch immer wieder neue Titel hinzugekommen sind (vgl. Meyn/Tonnemacher, 2012, S. 88f.). Wirft man wiederum einen Blick auf die Werbeeinnahmen, kristallisieren sich die Folgen der Digitalisierung klarer heraus. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat in seiner Erfassung der Umsätze deutscher Werbeträger herausgefunden, dass das Netto-Werbevolumen der Publikumszeitschriften im Zeitraum 1980 bis 2004 von etwa 1,2 Mrd. Euro auf 1,8 Mrd. Euro angestiegen ist. Allerdings hat sich das gesamte Werbeaufkommen innerhalb der untersuchten 24 Jahre mehr als verdreifacht. Somit sank der Anteil der Publikumszeitschriften am gesamten Markt von 20,4% auf 9,4% (vgl. Dreppenstedt, 2007, S. 23f.). Auch 2005 war das Werbevolumen von Publikumszeitschriften mit knapp vier Mrd. Euro ca. 10% höher als noch 1996. Allerdings sind diese Zahlen insbesondere vor dem Hintergrund eines sich extrem verschärfenden Wettbewerbs zu sehen, der sich nunmehr auf mehrere Distributionskanäle verteilt und zudem durch immer mehr Zeitschriftentitel fragmentiert wird (vgl. Schilling/Reichart, 2007, S. 334). Für den Zeitraum 2009 bis 2012 ergibt sich eine ebenso negative Bilanz: 2009 waren es ca. 1,4 Mrd. Euro Werbeumsatz, 2012 hingegen nur noch ca. 1,2 Mrd. Euro (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW, 2014).

Der Negativ-Trend, dem sich die Publikumszeitschriften und Medienverlage entgegenstellen müssen, ist klar erkennbar. Der traditionelle Medienmarkt ist im Vergleich zu anderen Märkten wie Handel und Versand oder Ernährung immer noch der stärkste Wirtschaftsbereich für Werbeaufwendungen in Deutschland, es lassen sich aber klare Verschiebungen beobachten. Doch was hat das mit der Digitalisierung zu tun? Weltweit wurden im Vergleich 2012 zum Vorjahr fast 10% mehr Werbegelder in das Internet investiert, während Magazine einen Verlust von 1,6% hinnehmen mussten (vgl. The Nielsen Company, 2014, S. 67ff.). Und auch in Deutschland setzt sich der Trend zum Internet als Zielmedium für Werbung fort. Das Informations- und Medienunternehmen The Nielsen Company hat die Werbeausgaben der deutschen Unternehmen für digitale Kanäle untersucht: Allein im dritten Quartal 2011 sind die Ausgaben von 350 Millionen Euro (im zweiten Quartal) um 118 Millionen Euro auf insgesamt 468 Millionen Euro gestiegen. Dies verdeutlicht das Potenzial von Online-Werbung und die damit verbundene Hoffnung deutscher Unternehmen in digitale Medienkanäle (vgl. Nielsen Werbestatistik, 2011). Des Weiteren ergeben sich für das gesamte Jahr 2013

folgende Zahlen: Durch Online-Werbung haben die deutschen Werbetreibenden knapp drei Mrd. Euro Bruttowerbeerlöse erzielen können. Diese Zahlen sind aber nicht explizit auf Online-Angebote der Publikums- und Musikzeitschriften anzuwenden, zeigen trotzdem das enorme Wandern der Werbeerlöse von 'Offline-Medien' hin zum Online-Medium Internet. Der Anteil der Werbung im Internet im gesamten Werbemarkt beträgt mittlerweile 11%, während 13% auf Publikumszeitschriften entfallen (vgl. Nielsen Werbestatistik, 2014). Wenn man bedenkt, wie lange es beide Medienformen gibt, ist diese Statistik ziemlich ernüchternd und gleichzeitig zukunftsweisend. Denn neben „dem Durchbruch der 1-Mrd-Euro-Marke ist durchaus bemerkenswert, dass die Onlinewerbung kurz davor steht, die Nettoerlöse für Werbung in Publikumszeitschriften zu überholen“ (Heffler/Möbus, 2013, S. 320).

Diese Beispiele verdeutlichen sowohl das enorme Potenzial des Internets als Werbepattform als auch die Strategie der Werbewirtschaft, in Zukunft verstärkt in den Online-Markt investieren zu wollen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Hierbei ist das größte Problem, dass sich im Internet eine globale Konkurrenzsituation ergeben hat und Gelder in außerordentlich viele verschiedene Online-Medien investiert werden. Die Finanzierung im Internet gestaltet sich um ein Vielfaches schwieriger als in den traditionellen Medien³⁴. Für die deutschen Publikumszeitschriften und Musikmagazine wird das eine große Herausforderung, denn die Finanzierung durch gewohnte Geschäftsmodelle ist viel komplexer, wenn nicht sogar nahezu unmöglich geworden: Die meisten Zeitschriften haben es noch nicht geschafft, ihren Online-Auftritt unabhängig vom Muttermedium finanzieren zu können. Bei einer Befragung der Online-Redaktionen von Tageszeitungen und Zeitschriften aus dem Jahr 2006 gab ein Viertel der Redaktionen an, gar keine Einnahmen mit ihrem Online-Auftritt zu erzielen, fast die Hälfte arbeiteten nicht kostendeckend. Aktuelle Untersuchungen liegen nicht vor. Für viele ist *SPIEGEL Online* das Vorbild, wie guter Online-Journalismus aussehen³⁵ und sich finanzieren kann (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 180ff.). *SPIEGEL Online* hat einerseits den Vorteil, viel von der Strahlkraft der Print-Marke *DER SPIEGEL* zu profitieren³⁶. Andererseits kann die Seite vergleichsweise viel Geld für Werbung verlangen, da sie mit 150 Millionen Seitenaufrufen allein für März 2014 eine enorme Reichweite vorweisen kann (vgl. IVW-Online, 2014). Für *bild.de* gelten die gleichen Argumente, diese Seite kann sogar über 200 Millionen Seitenaufrufe für den März verzeichnen – und damit die meisten unter den journalistischen Online-Angeboten in Deutschland (vgl. ebd.).

Seit nunmehr zwei Jahrzehnten müssen Zeitschriftenverlage Umsatzeinbrüche bewältigen. Diese Kosten

34 Dafür tragen aber die Medienmacher zu großen Teilen eine Mitschuld, wie sich in den späteren Kapiteln noch herausstellen wird.

35 Ein gutes Beispiel ist das Multimedia-Projekt über den Berufsmörder Giovanni Rossi. Siehe: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/mafia-in-deutschland-storytelling-ein-killer-und-die-toten-a-958044.html> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

36 Zur Erfolgsgeschichte von *SPIEGEL Online* beschäftigt sich Robin Meyer-Lucht (2007) im Aufsatz „Das Wunder von Hamburg – wieso es ausgerechnet *Spiegel Online* gelang, sich als Deutschlands führende Nachrichtensite durchzusetzen“ ausführlicher. Siehe Literaturverzeichnis.

konnten über Jahre hinweg einigermaßen von den Verlagen selbst aufgefangen werden, dies geschah aber meist durch konsequente Sparmaßnahmen bei den eigenen Strukturen (vgl. Dreppenstedt, 2007, S. 19). Langfristig kann und darf das aber nicht die Lösung sein. Teilweise wurde auch dazu übergegangen, Einnahmequellen vermehrt im Ausland zu suchen: So hat der Verlag *Gruner + Jahr* 2011 knapp 60% des Umsatzes aus seinem internationalen Angebot bezogen (vgl. Faulstich, 2012, S. 407). Ausländische Investoren interessierten sich in den vergangenen Jahren verstärkt für deutsche Verlage: „Übernahmen bzw. Fusionen und Joint Ventures unter Mitwirkung ausländischer Finanzinvestoren werden auf dem deutschen Medienmarkt, intra- und intermediär, eher zunehmen“, meint Dreppenstedt (2007, S. 20). Für den deutschen Medienmarkt hat das zur Folge, was die Digitalisierung ohnehin mit sich bringt – eine zunehmende Internationalisierung und Globalisierung der Medienwirtschaft, die traditionelle Geschäftsmodelle grundsätzlich infrage stellt.

3.3. Folgen und Herausforderungen: Die Globalisierung des Medienangebots

„Zeitschriften sind wettbewerbsstarke Medien. Zugleich steht die Gattung vor Veränderungen. Zentrale Treiber sind dabei – rapide voranschreitend – Digitalisierung und Globalisierung, die den Konkurrenzdruck weiter erhöhen.“ (Reichart/Schilling, 2007, S. 341)

Das Internet hat die Marktsituation entscheidend verändert: Innerhalb weniger Jahre wurde der Markt global, deutsche Medienmarken sehen sich nunmehr einer weltweiten Konkurrenzsituation ausgesetzt. Dadurch steigt der Wettbewerbsdruck enorm, kontinuierlich entstehen neue Angebote und Marken, die sich am globalen Medienmarkt etablieren wollen. Da das Angebot permanent wächst und immer unübersichtlicher wird, steht dem Konsumenten im Internet eine nie dagewesene Themen- und Markenvielfalt bis ins kleinste Nischenthema zur Verfügung. Obwohl es den Werbekunden die Möglichkeit gibt, ihre Werbung effektiver zu platzieren, weil Zielgruppen besser eingegrenzt werden können, führt das wiederum dazu, dass Werbekunden mehr Druck machen, weil sie nachweisbare Erfolge einfordern. Doch dies wird umso schwieriger, wenn sich die Werbekanäle und die Mediennutzung immer weiter fragmentieren und individuell ausdifferenzieren³⁷ (vgl. ebd., S. 333). Klassische Werbeträger wie die Publikumszeitschrift geraten unter Druck, weil sich durch das Internet und anderen neuen Medien³⁸ Werbeoptionen binnen weniger Jahre vervielfacht haben. Das eröffnet für die Medienverlage viele

³⁷ Hier sind Parallelen zum Markt der Special-Interest- und Very-Special-Interest-Zeitschriften zu sehen.

³⁸ Darunter fallen auch Video-Spiele und Spielekonsolen, On-demand-Plattformen, das Kino und Smartphones (vgl. Schilling/Reichart, 2007, S. 332).

Potenziale, kreativer mit Werbeformaten umzugehen, gleichzeitig erhöht es aber den Zeit- und Arbeitsaufwand (vgl. Barowski, 2000, S. 38f.). Die Budgets der Werbekunden verschieben sich von den klassischen Medienkanälen immer mehr in den Online-Bereich, weil hier individuellere Werbung und neue Werbeformate ausprobiert werden können. Für die Musik- und Publikumszeitschriften geht es in Zukunft darum, in einer global vernetzten Medienwelt mehrere Distributionskanäle sinnvoll miteinander zu verknüpfen und dort Inhalte sowie Werbung effektiv zu integrieren (vgl. Reichart/Schilling, 2007, S. 331ff.).

„Zukünftig werden zwei Erfolgsfaktoren entscheidend sein: Marke und Innovation. Nur wenn es gelingt, Medien selbst als starke Marken aufzubauen [...], die eine klare Positionierung besitzen und vom Rezipienten als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, können Medien [...] bestehen und echte Kundenbeziehungen aufbauen.“ (ebd., 2007, S. 337)

Publikumszeitschriften und Musikmagazine sind eine wichtige Grundlage für erfolgreiche Markenkommunikation, weil sie für Qualität stehen und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Mit der Marke werden bestimmte Vorstellungen, Eindrücke, Gefühle und insbesondere Meinungen verknüpft. Vorab festgelegte Werte und eine klare Positionierung werden in der Marke fest verankert und ständig kommuniziert, damit sich die gewünschten Assoziationen zur Marke auch in der Öffentlichkeit festsetzen. Denn im Internet existieren unzählige Marken, die vom Konsumenten wahrgenommen werden wollen (vgl. Esch/Rempel, 2007, S. 151ff.). Publikums- und Musikzeitschriften müssen in einem globalen Marktumfeld versuchen, über alle zur Verfügung stehenden Kanäle mithilfe der Marke eine dauerhafte Bindung zum Kunden aufzubauen und aufrecht zu erhalten, indem sie kontinuierlich innovative Produkte und Dienstleistungen produzieren, welche „die sich entwickelnden Kundenbedürfnisse erkennen und erfüllen“ (Reichart/Schilling, 2007, S. 338). Die Macher der Online-Angebote müssen sich daher an erster Stelle bewusst werden, was der Kunde will und auf dessen Wünsche eingehen. Dafür ist Co-Creation eine vielversprechende Methode: Firmen (in dem Fall die Medienkommunikatoren) arbeiten mit Kunden (also dem Konsumenten) zusammen und erschaffen gemeinsam neue Produkte³⁹ (vgl. ebd, S. 340).

Haben es Publikumszeitschriften und Musikmagazine geschafft, ihre Marke im Web erfolgreich zu platzieren und die Leser zu binden, steht eine weitaus größere Herausforderung bevor: Das Massenmedium Internet stellt zunehmend alte Erlös- und Geschäftsmodelle infrage. Was 'offline' über Jahrzehnte gut funktioniert hat, wird im Internet grundlegend auf die Probe gestellt. Anfangs gingen Medien nicht nur Online, um neue potenzielle Zielgruppen zu erschließen. Vor allem wollten sie neue Dienste und Inhalte schaffen, um sie crossmedial in mehreren Kanälen verwerten zu können. Kann man keine exklusiven Inhalte anbieten, gibt es etliche Konkurrenten, die deckungsgleiche Inhalte anbieten. Um dieser Kannibalisierung durch die

³⁹ Zum Thema Co-Creation ist das Buch von Prahalad/Ramaswamy 2004 zu empfehlen. Siehe Literaturverzeichnis.

Konkurrenz entgegenzutreten, haben Medien lieber ihre Inhalte selbst kannibalisiert, um wenigsten die Kontrolle darüber zu behalten (vgl. Petschke, 1998, S. 26f.). Da das Medien- und Unterhaltungsangebot so vielfältig ist, orientieren sich die Konsumenten vermehrt am Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung, was zu einer Teufelsspirale und Preisunterbietungen seitens der Anbieter führt. Doch das Problem ist schwerwiegender: Im Internet hat sich die Meinung durchgesetzt, Inhalte müssen kostenlos verfügbar sein. Daraus resultierende Diskussionen und Rechtsstreite (etwa zwischen der Videoplattform *YouTube* und der *GEMA*⁴⁰ oder zahlreichen Majorlabels gegen Filesharing-Plattformen wie *Napster*⁴¹) lassen zudem die Akzeptanz der Menschen sinken, im Internet für Inhalte zu bezahlen. Darüber hinaus wird der Konsument gerne 'verteufelt', da er aufgrund der kostenlosen Verfügbarkeit das Gespür für den Wert von journalistischen Inhalten verlieren würde. Die Produzenten dieser Inhalte scheinen viel zu selten in solche Diskussionen einbezogen zu werden (vgl. Wenzlaff, 2013, S. 147ff.). Dabei war das Bezahlen für Online-Inhalte zumindest 2006 bei den Redaktionen ein Thema von nachrangiger Bedeutung (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 185f.) Findet hier nicht bald ein Umdenken und Handeln statt, wird die Finanzierung in Zukunft immer schwieriger. Die Medien sind für die Kostenlos-Kultur im Internet auch zum Teil selbst verantwortlich, weil sie ihre Inhalte jahrelang kostenlos angeboten haben und so dem Konsumenten selbst den Gedanken impliziert haben, im Internet sei alles kostenlos. Auf Dauer müssen sich aber die Medien trauen, flächendeckende Bezahlssysteme einzuführen. Ein heiß diskutierter Ansatz mit Zukunftspotenzial sind Paywalls und Paid Content.

3.4. Exkurs: Paywalls und Paid Content

Wie vorab schon erwähnt, lässt sich die Online-Präsenz der Publikumszeitschriften und Musikmagazine zurzeit fast ausschließlich durch Werbung finanzieren. Die Preise für Online-Anzeigen sind aber noch nicht auf dem gleichen Level wie im Printbereich. Da die Inhalte der Online-Präsenzen fast ausschließlich kostenlos zur Verfügung stehen, wird seit Jahren über mögliche weitere Einnahmequellen diskutiert. Vor allem Paywalls und sogenannter Paid Content sind im Gespräch. Diese Modelle werden in den USA schon seit längerem in unterschiedlicher Form eingesetzt: Das *Wall Street Journal* hat sie schon seit 1998, die *New York Times* folgte 2011 (vgl. Peters, 2011), um nur zwei Beispiele zu nennen.

Eine Paywall (dt. Bezahlschranke) beschränkt ausgewählte Inhalte, die erst durch eine Zahlung zugänglich

40 Zabel 2010 beschäftigt sich näher mit dem Konflikt zwischen den beiden Parteien. Siehe Literaturverzeichnis.

41 Näheres zum Rechtsstreit zwischen Musikindustrie und Napster in der Studienarbeit von Butzke 2003. Siehe Literaturverzeichnis.

sind⁴². Paid Content ist der direkte kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte an die Nutzer. Unterschieden wird zudem zwischen bestimmten Service-Diensten wie E-Mail-Programmen und Inhalten, die an Nutzer oder andere Websites zur Wiederverwendung verkauft werden (vgl. Breunig, 2005, S. 407). Eine allgemein anerkannte Definition von Paid Content gibt es nicht. Generell versteht man darunter digitale, kostenpflichtige Inhalte, was gedruckte Inhalte ausschließt⁴³ (vgl. Beekmann, 2010, S. 7ff.) In Deutschland werden zwar verschiedene Modelle von einzelnen Medien und Verlagen eingesetzt, doch hat sich noch kein bestimmtes Modell erfolgreich durchgesetzt. Die Mediengruppe Madsack hat im März 2012 für den Großteil ihrer Tageszeitungstitel eine Bezahlschranke eingeführt. Zwar sind Teile der Websites weiterhin kostenlos verfügbar, exklusiver Inhalt – darunter auch der Inhalt der Printausgaben – sind jedoch nur gegen Bezahlung oder im Abomodell verfügbar (vgl. Mediengruppe Madsack, 2012). Die Axel Springer AG hat im Dezember 2009 beim Onlineauftritt der Tageszeitungen *Hamburger Abendblatt* sowie *Berliner Morgenpost* eine Paywall eingerichtet und viele Artikel zu Paid Content umgewandelt. Ein halbes Jahr später ergab sich aus den IVW-Zahlen ein interessantes Bild: Während die Homepage vom *Hamburger Abendblatt* über eine halbe Million mehr Seitenbesuche aufwies, verlor die *Berliner Morgenpost* etwa eine halbe Million. Dies hängt wahrscheinlich mit der stadtinternen Konkurrenz zusammen, da in Hamburg lediglich die *Hamburger Morgenpost*⁴⁴ ein vergleichbarer Konkurrent ist, während es in Berlin u.a. die *Berliner Zeitung* und den *Berliner Kurier* auf dem Markt gibt (vgl. Schröder, 2010b). Inzwischen hat die Axel Springer AG beide Blätter an die Funke-Mediengruppe verkauft, was gegen einen dauerhaften Erfolg ihres Paywall-Modells spricht (vgl. SPIEGEL Online, 2013). Auch *ZEIT Online* hatte im Juli 2013 angekündigt, in den nächsten 12 Monaten eine Bezahlschranke einzuführen, da man künftig neben Werbeerlösen im Internet „so viele Einnahmequellen wie möglich aufmachen“ (Steinschaden, 2013) müsse, wie der Zeit-Verlag-Geschäftsführer Rainer Esser sagt.

Die Berliner Tageszeitung *taz* versucht einen anderen Ansatz. Auf der Website wird eine Art solidarisches Bezahlmodell eingebunden: Die Inhalte stehen kostenlos zur Verfügung und der Leser wird unter jedem Artikel auf die Wahl aufmerksam gemacht, ob und wie viel er für einen Artikel bezahlen möchte⁴⁵. Das funktioniert nach eigenen Angaben auch schon sehr gut, sichert aber noch nicht die alleinige Finanzierung der Website (vgl. Lüllmann, 2013). Der Journalist und Blogger Richard Gutjahr plädiert für ein ähnliches System: Durch Micropayments für einzelne Artikel kann sich der Leser quasi ständig sein eigenes Nachrichtenmagazin zusammenstellen. Durch Paywalls muss man immer das Gesamtpaket eines Medienangebots kaufen. Er argumentiert, dass „Leser durch gezieltes Bezahlen auch bewusst Qualität

42 Siehe <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Paywall-paywall.html> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

43 Beekmann (2010) beschäftigt sich in seiner Masterarbeit zu Erfolgsfaktoren journalistischer Paid Content Angebote intensiver mit dem Definitionsproblem von Paid Content. Siehe Literaturverzeichnis.

44 Interessant ist, dass die *Hamburger Morgenpost* im gleichen Zeitraum auch eine halbe Million mehr Seitenbesuche für sich verbuchen konnte, sodass beide Blätter positiv gewachsen sind.

45 Mehr Informationen zur Kampagne „taz zahl-ich“ siehe: <http://www.taz.de/!68812/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

'belohnen'" (Gutjahr, 2013) wollen. Vergleiche zieht er zu dem aus Schweden stammenden Bezahlservice *Flattr*: Dort legen Nutzer ein Guthabenkonto an und können frei wählbare Beträge an angebundene Medien und speziellen Autoren bezahlen⁴⁶. Das Start-Up Unternehmen *Laterpay* will diesen Ansatz nun auch in ähnlicher Form in Deutschland umsetzen: Nicht mehr als zwei Klicks sollen dem Leser den Kauf von journalistischen Inhalten und einzelnen Artikeln ermöglichen. Dabei wird erst gelesen und danach bezahlt und nicht – wie bei den meisten Online-Auftritten von Tageszeitungen und auch bei Musikzeitschriften üblich – Inhalte im Abo erstanden. Viele Medienmacher sind überzeugt, dass sich solche Modelle in Zukunft durchsetzen werden, weil der Leser bereit ist, für journalistische Inhalte im Netz zu bezahlen (vgl. Feldmer, 2014).

Doch woran könnte es liegen, dass sich Paywalls und Paid Content für journalistische Online-Medien in Deutschland noch nicht flächendeckend durchgesetzt haben? Arne Beekmann hat in einer Befragung eine Tendenz zum Bezahlen unter den Befragten nachgewiesen, doch fehlt bislang vor allem ein angebotsübergreifendes einfaches Bezahlssystem, welches sicher ist und nur die Daten verlangt, die ausschließlich für die Transaktion benötigt werden. Außerdem herrsche insbesondere in Deutschland Angst vor Datenmissbrauch (vgl. Beekmann, 2011, S. 9ff.; S. 60f.). Faktoren wie Qualität, Individualität und Exklusivität des Inhalts sowie ein geringer Anteil an Werbung hätten einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Das gilt vor allem für Inhalte, die vergleichsweise anspruchsvolle Informationen und dementsprechend einen Mehrwert beim Lesen bieten (vgl. ebd., S. 65ff.). Bei einer Paywall kommt es aber auch auf die Ausrichtung und die Breite des Inhalts an. Wichtige Kriterien sind zudem die Ähnlichkeit der Print- und Onlineinhalte sowie der Erscheinungszyklus. Eine geschlossene Paywall – also ein komplettes Vorenthalten des dahinter liegenden Inhalts – macht in reichweitenbasierten Geschäftsmodellen kaum Sinn. Hier bietet sich eher ein Hybridmodell an, in dem nur manche Inhalte kostenpflichtig sind (vgl. Birkhahn/Tarragona, 2013, S. 137ff.). So praktiziert es zum Beispiel die *BILD*-Zeitung mit ihrem Paid-Content-Angebot *BILDplus*, das nach eigenen Angaben einen guten Anlauf hatte (vgl. Meier, 2013). *Bild.de* hat nach Einführung des Modells 12,5% der Seitenbesuche eingebüßt, weist aber nach wie vor neben *SPIEGEL Online* die höchste Reichweite der Online-Medien in Deutschland und damit eine hohe Attraktivität für Werbekunden auf (vgl. Zimmer, 2013).

Im deutschen Musikjournalismus gab es bis jetzt kaum vergleichbare Versuche, Paywalls oder Paid Content einzuführen. Die *VISIONS* hatte zeitweise mit dem Kauf der Print-Ausgabe einen Online-Zugang bereitgestellt, der neue Inhalte auf der Homepage geboten hat. Der *Metal Hammer*, der *Rolling Stone* und der *Musikexpress*, allesamt Titel der Axel Springer AG, bieten zusätzlich zum Zeitschriftenabonnement ein

46 Mehr Informationen zum Modell auf <http://flattr.com/howflattrworks> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

Zugriff auf das Online-Archiv mit allen bisherigen Ausgaben an⁴⁷. Bei der *Spex* kann man lediglich den Großteil der Ausgaben nachbestellen. Das *Intro*-Magazin hingegen verzichtet gänzlich auf kostenpflichtige Inhalte und finanziert sich über Werbung, da auch die Printausgaben stets kostenlos sind⁴⁸.

Dass auch in Zukunft journalistische Online-Medien kostenlos bleiben, darf und muss stark bezweifelt werden. Denn solange keine rentable Alternative gefunden wird, stirbt der Journalismus langfristig aus⁴⁹. Wenn sich Online-Medien nicht über Werbung finanzieren können, muss im Endeffekt an ein Umdenken beim Konsumenten appelliert werden. Um das zu bewerkstelligen, muss er auch in den Mittelpunkt der Überlegungen gestellt werden, da er durch das Internet und das Web 2.0 eine völlig neue Macht erhalten hat.

3.5. Herausforderungen: Der Konsument wird zum Nutzer

Das Internet hat die Zielgruppen journalistischer Inhalte gravierend verändert: Menschen sind nicht mehr nur Leser, Hörer, Zuschauer oder Konsumenten – sie sind zu Nutzern geworden. Dabei handeln sie im Sinne der Uses&Gratifications-Theorie, suchen sich also bewusst ihr Angebot aus und belohnen sich damit⁵⁰. Damit steht auch in der Forschung nicht mehr die Frage im Raum, was Medien mit Menschen machen, sondern andersherum: Was machen die Menschen mit den Medien und warum (vgl. Schenk, 2007, S. 681ff.)? Die Macher von Online-Medien müssen herausfinden, warum sich der Nutzer gerade ihrem Angebot mit seiner wertvollen Aufmerksamkeit und Zeit zuwendet oder eben nicht. Mediennutzer haben heute deutlich mehr Kontrolle über konsumierte Video/Audio-Inhalte als es noch vor ein paar Jahren der Fall war. Damit einher geht eine zunehmende Unabhängigkeit der Konsumenten vom festgelegten Rahmen und Sendezeiten eines multimedialen Angebots. Dadurch hat sich auch die Auffassung durchgesetzt, Inhalte müssen überall, jederzeit verfügbar und vor allem aktuell sein (vgl. Eimeren/Frees, 2013, S. 366).

Laut einer ARD/ZDF-Studie nahm der Zeitaufwand der Mediennutzung von 1980 bis 2005 um 73% zu.

47 Siehe <http://www.musikexpresS.de/incoming/article282732/alle-infos-zu-das-archiv-rewind.html> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

48 Einsichten zu den Beweggründen und der Finanzierungsstrategie liefert das Interview mit dem stellv. Chefredakteur Linus Volkmann im Anhang dieser Arbeit.

49 Der Leipziger Medienwissenschaftler Prof. Dr. Michael Haller appelliert an die gedruckten Medien, dass sie mehr mit den verschiedenen Online-Bezahlmodellen experimentieren und vor allem verstärkt auf Wünsche und Erwartungen des Publikums hören sollten. Siehe <http://www.leipzigschoolofmedia.de/news-und-presse/news/news-singleansicht/details/es-wird-viel-zu-wenig-experimentiert/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

50 Näheres hierzu in Treumann 2002. Siehe Literaturverzeichnis.

Publikumszeitschriften konnten ihr Niveau mit durchschnittlich 12 Minuten täglicher Beschäftigung über die Jahre halten, das Internet wurde durchschnittlich 44 Minuten am Tag genutzt (bei insgesamt 600 Minuten am Tag⁵¹) und zeigte schon im Zeitraum von 2000 (als es erstmals in der Untersuchung erfasst wurde) bis 2005 einen rasanten Anstieg (vgl. von Eimeren/Ridder, 2005, S. 490-504). Eine erneute Untersuchung 2013 bestätigte den Trend hin zum Massenmedium Internet, vor allem bei jungen Nutzern: Inzwischen sind bei den 14-19-jährigen 100% Online. Insgesamt sind es schon 77% der Deutschen (was etwa 54 Millionen Menschen ab 14 Jahren entspricht), die das Internet nutzen – und das durchschnittlich 169 Minuten täglich. Bei vielen wird das World Wide Web immer mehr zur zentralen Anlaufstelle für Informationen aus allen Bereichen des Lebens⁵². Dabei wird es meistens additiv zu anderen Mediengattungen benutzt, mehr um sich einen Überblick zu verschaffen als um in die Informationstiefe zu gehen. Darüber hinaus gibt es bei der Nutzung keine favorisierte Tageszeit: Während Radio meistens morgens zwischen 7 und 9 Uhr gehört und Fernsehen vorwiegend abends zwischen 19 und 22 Uhr geguckt wird, bleibt die Internetnutzung zwischen 10 und 22 Uhr stabil (vgl. Eimeren/Frees, 2013, S. 358-372). Hauptsächlich wirkt das multimediale Element anziehend: 74% der Befragten schauen regelmäßig Videos, 54% hören sich Musik oder andere audiovisuelle Formate wie Podcasts und Internetradio an. Besonders unter jungen Menschen ist das Internet beliebt: „Das Internet ist für die heute unter 30-jährigen das Medium, mit dem sie mit Abstand die meiste Zeit verbringen“ (ebd., S. 371). Das bestätigt sich auch in den Ergebnissen eines DFG-Forschungsprojektes: Unter den Befragten gaben 95% an, dass sie das Internet täglich nutzen würden. Für einen tagesaktuellen Überblick der Nachrichtenlage ist das Internet inzwischen gleichauf mit dem Fernsehen. Radio und Printmedien hingegen erzielten deutlich niedrigere Reichweiten (vgl. Neuberger, 2012, S. 41ff.).

„Im Kern kämpfen alle Medien als Informationsträger um einen Anteil am Zeitbudget der Rezipienten, die das Medienangebot zunehmend selektiv nutzen bzw. optimieren“, stellt Dreppenstedt fest (2007, S. 22). Das Auftreten zahlreicher Medienangebote im Internet beschleunigt diese Entwicklung umso mehr. Der Konsument kann durch das Internet so einfach wie nie auf ein vielfältiges Medienangebot (auch aus dem Ausland) zugreifen – und das mit nur ein paar Klicks. Zwar stellt die Digitalisierung „einhergehend mit stetig wachsenden Bandbreiten den stärksten Treiber des Medienmarktes dar“ (Reichart/Schilling, 2007, S. 336), doch hat der Konsument dadurch nicht mehr Zeit als sonst auch. Deshalb ist ein Kampf um Aufmerksamkeit ausgebrochen, die sich nun auf mehrere Medienangebote verteilt. Die Angebote im Internet sind noch spezieller und ausdifferenzierter als es bei den traditionellen Medien der Fall ist, deswegen sucht sich der Konsument das Angebot im Internet bewusster aus. Es ist für ein mediales Angebot zwar wichtig, die

51 Den größten Anteil hat das Fernsehen mit 220 Minuten und der Hörfunk mit 221 Minuten, obwohl beim Radio eher von einem Begleitmedium gesprochen wird, weil es nebenbei läuft und nicht immer die volle Aufmerksamkeit des Hörers genießt.

52 Wenn es jedoch um Informationen geht, die die regionale Umgebung betreffen, sind Tageszeitungen immer noch erste Anlaufstelle. Doch Printmedien werden seit 1980 immer seltener in die Hand genommen: Die tägliche Nutzungsdauer wird auf 23 Minuten beziffert (Stand 2010).

Menschen auf sich und seine Marke aufmerksam zu machen, doch vielmehr besteht die Herausforderung darin, den Nutzer letztendlich dauerhaft zu binden (vgl. Hickethier, 2002, S. 5ff.). Denn wem das Angebot nicht gefällt, der klickt einfach weiter und die Chance ist ob der riesigen Konkurrenz schnell vertan.

Neben der Angebotsvielfalt ist die Interaktivität ein weiterer wichtiger Faktor, warum sich das Internet so schnell und dauerhaft als neues Massenmedium etabliert hat. Die zunehmende Digitalisierung der Medien erlaubt dem Nutzer, sich vermehrt einzubringen und selbst Angebote und Inhalte zu erstellen. Dies geschieht in Form von User-Generated-Content und der Möglichkeit, eigene Blogs und Podcasts zu produzieren sowie ohne Probleme im Netz zu verbreiten. Des Weiteren vereinfacht die Digitalisierung die Kommunikation und Interaktion unter den Menschen, zum Beispiel durch soziale Netzwerke wie *Facebook*⁵³ und anderen digitalen Communities in Form von zahlreichen Special-Interest-Userforen (vgl. Reichart/Schilling, 2007, S. 336f.). Vor allem die sozialen Netzwerke, auch Social Media⁵⁴ genannt, haben sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit erfreut. Eine quantitative Befragung ergab, dass Angebote wie *Facebook*, *Twitter*⁵⁵ oder deutsche Pendanten wie *wer-kennt-wen* Fix- und Ausgangspunkt vieler Nutzer im Internet sind. 60% der Befragten besuchen diese Netzwerke mehrmals am Tag und setzen sich durchschnittlich 60 Minuten pro Tag intensiv damit auseinander. In Deutschland sind knapp 25 Millionen Menschen in sozialen Netzwerken registriert, besonders bei den über 40- und 50-jährigen gab es in letzter Zeit einen erneuten Anstieg. Warum sind diese Plattformen so beliebt? Den Nutzern geht es im Kern darum

„sich mit Freunden auszutauschen, sich zu verabreden oder zu spielen. Informationsaustausch spielt nur am Rande eine Rolle und nur dann, wenn die Informationen leicht und unterhaltsam sind – oder von besonderer Relevanz wie bei Großereignissen oder Katastrophen.“ (Busemann, 2013, S. 393)

Auch sind zahlreiche Bands und Medienmarken bei der weltweit größten Social-Media-Plattform *Facebook* präsent. Die beliebtesten Fanseiten sind Profile von Bands und Musikern, danach folgen Produktmarken und Personen des öffentlichen Lebens. 39% der Befragten gaben als Hauptgrund beim 'Liken' von Künstler- oder Markenartikelprofilen an, dass sie sich bewusst an die Marke binden wollen oder sich im besonderen Maße mit der Marke identifizieren (vgl. ebd., S. 391-399).

Können Plattformen wie *Facebook* dann als Konkurrenz zum Journalismus gesehen werden? Da neben

53 Zur Entstehung und Funktion von *Facebook* siehe das zweite Kapitel „Soziale Netzwerke im Internet“ in Schillinger 2010. Siehe Literaturverzeichnis.

54 Einen umfassenden Überblick zur Geschichte, Theorie, Methoden und Modellen von Social Media bietet Michelis/Schildhauer 2012. Siehe Literaturverzeichnis.

55 Twitter ist ein Micro-Blogging-Dienst, bei dem Nutzer auf 140 Zeichen sogenannte Tweets verfassen und anderen Nutzern folgen können. In Deutschland sind inzwischen knapp 4 Millionen Nutzer registriert (vgl. Busemann, 2013, S. 398f.) Zur Geschichte und den Möglichkeiten von Twitter geben O'Reilly/Milstein 2013 einen detaillierten Einblick. Siehe Literaturverzeichnis.

Social Media auch usergenerierte Online-Enzyklopädien wie *Wikipedia* und Nachrichtensuchmaschinen wie *Google News* (das sich hauptsächlich aus Agenturmeldungen speist) beliebte Anlaufstellen von Nutzern im Netz sind und sie umfassend informieren, drängt sich die Frage auf, ob der Journalismus überhaupt noch notwendig ist, um Informationen, Sachverhalte und Historien zu präsentieren. Laut einer 2012 durchgeführten Befragung wird Social Media eher als Journalismus fern eingestuft. Die Nutzer können durchaus unterscheiden, welche Inhalte von einem Journalisten produziert wurden und welche nicht-redaktionell sind. Dementsprechend selektieren sie dann. Trotzdem bleibt Social Media die erste Anlaufstelle für viele Nutzer im Web. Dahinter folgen Nachrichten-Suchmaschinen wie *Google News* und Portale mit Nachrichten, zum Beispiel der E-Mail-Service *Web.de*, der auch eine Redaktion vorweist. Online-Enzyklopädien wie *Wikipedia* werden hingegen überwiegend aufgerufen, wenn gezielt nach Informationen gesucht wird. Journalistische Angebote sind Anlaufstellen, wenn es um Hintergründe, Einordnung und Meinung geht (vgl. Neuberger, 2012, S. 40-56). Das Social Web ersetzt zunehmend Nachrichtenportale, weil viele Informationen vorwiegend zuerst in den sozialen Netzwerken gelesen werden. Doch das liegt auch daran, dass die Nachrichten- und Musikmedien überwiegend selbst auf Facebook vertreten sind und dort Neuigkeiten verbreiten, um die Nutzer auf die eigene Website zu locken. Zudem gaben 63% in der Befragung zum Social Web an, dass sie sich nicht über Inhalte und Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften bzw. deren Online-Pendants austauschen (vgl. Busemann, 2013, S. 394). Social Media scheint für den Journalismus also keine ernsthafte Konkurrenz zu sein. Vielmehr ergeben sich für Online-Medien Chancen zur Kundenbindung, wenn an diese Netzwerke und Communities angeknüpft und mit den Nutzern auf Augenhöhe kommuniziert wird (vgl. Reichart/Schilling, 2007, S. 337).

Die enorme Geschwindigkeit des Internets hat auch die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung drastisch erhöht. Nachrichten sind ständig im Fluss, der Druck unter den Medien, mit Eilmeldungen immer der Erste sein zu wollen, wirkt sich auch auf den Journalismus aus. Der sogenannte Häppchenjournalismus hat sich etabliert: Neuigkeiten und Informationen werden schnellstmöglich veröffentlicht, ohne weiter in die Tiefe zu gehen und die Hintergründe zu recherchieren (vgl. Haller/Eickelkamp, 2007, S. 253f.). Es geht vielmehr darum, dass die Leser schnellstmöglich erfahren, dass etwas passiert ist, ohne zu wissen, warum etwas passiert ist, was es bedeutet und welche Konsequenzen sich daraus ergeben könnten. Das hat in einem gewissen Maße auch die Erwartungshaltung des Nutzers beeinflusst, denn er möchte immer so schnell wie möglich über Neuigkeiten informiert werden. Die traditionellen Medien kommen bei dieser Geschwindigkeit aber kaum hinterher. Des Weiteren versuchen Online-Medien wie *SPIEGEL Online* vor allem in die Themenbreite als in die -tiefe zu gehen, um möglichst einen umfassenden Überblick anzubieten und gleichzeitig attraktiv für Werbekunden zu sein (vgl. Boenisch, 2006, S. 6ff.).

3.6. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musikwirtschaft und das Hörverhalten

Die Digitalisierung und technische Innovationen wie das Datenformat MP3, Abspielgeräte wie der *iPod* und Smartphones und insbesondere Musikstreaming-Plattformen wie *Spotify* oder *Deezer* haben die Musikwirtschaft revolutioniert und vor große Herausforderungen gestellt. Zahlreiche Computerprogramme demokratisieren die Musikproduktion, Services wie *Bandcamp* oder *iTunes* revolutionierten den Vertrieb. Musiklabels sind theoretisch überflüssig geworden, da der Künstler seine Musik auf eigenen Wegen in den Handel bringen kann. In den sozialen Medien können Fans und Medien direkt mit dem Musiker in Kontakt treten, die Instanz Label oder Management kann so umgangen werden. Dadurch eröffnen sich Musikern und Bands ungeahnte Freiheiten, denn sie können ihre Karriere selbst managen, ohne auf einen Verwaltungsapparat der Musikindustrie zurückgreifen zu müssen. Zudem hat sich das Hörverhalten der Nutzer verändert: Der Trend geht weg vom Musikbesitz und hin zur allgemeinen Verfügbarkeit von Musik. Musikstreaming-Plattformen stellen ihren Nutzern kostenlos einen gewaltigen Musikkatalog zur Verfügung, die Titel selbst können aber nicht auf dem eigenen Computer abgespeichert werden. Die Labels gewähren dem Nutzer die Möglichkeit, Musik ohne finanzielle Gegenleistung zu hören, behalten aber die Rechte für sich vor (vgl. Dörr, 2012, S. 78-85). Bei den 14-29-jährigen ist Musikstreaming stark im Kommen: 11% benutzen entsprechende Angebote wöchentlich, 5% bereits täglich (vgl. Eimeren/Frees, 2013, S. 368ff.). Diese Entwicklungen sind das Ergebnis zahlreicher Versäumnisse der Musikwirtschaft, da sie es seit Beginn des digitalen Zeitalters aufgrund von Zögern und Uneinigkeit nicht geschafft hat, ein flächendeckendes Distributionssystem für digitale Musikdateien zu schaffen. Erst *Apple* konnte mit dem Distributionskanal *iTunes* die Lücke schließen (vgl. Renner, 2004, S. 163ff.). Diese Versäumnisse beschleunigten zudem die Nachfrage für illegale File-Sharing-Plattformen wie *Napster*, *Bearshare* oder *The Pirate Bay*, die innerhalb kürzester Zeit einen riesigen Nutzerzuwachs verbuchen konnten⁵⁶ und erst Jahre später durch eine Klagewelle der Musikindustrie teilweise gebremst wurden⁵⁷ (vgl. Deiss, 2006, S. 10-25). Damit wurde zwar auch in der Öffentlichkeit und in der Politik das gesamte Problem verstärkt diskutiert (und gleichzeitig populärer gemacht), aber von nachhaltigen Veränderungen kann man nicht sprechen. Filesharing ist dadurch vielmehr zum größten Markt der Welt geworden (vgl. Kusak/Leonhard, 2006, 102ff.).

All diese Entwicklungen zeigen, dass Musik nun ein überall auf der Welt kostenlos verfügbares Produkt ist. Musiker und Bands haben eine neue Freiheit und Unabhängigkeit in Produktion und Distribution erlangt,

56 Um die enorme Beliebtheit von File-Sharing-Plattformen zu unterstreichen, argumentieren Kusak/Leonhard (2006) mit einer interessanten Einschätzung: „Big Champagne, ein Anbieter von Statistiken über Download-Communities und Filesharing-Netzwerke, schätzt, dass *monatlich* mehr Dateien über die verschiedenen Netzwerke heruntergeladen werden, als die Plattenindustrie *jährlich* verkauft, was einem Faktor von zwölf zu eins entspricht. Dieses Verhältnis wird sich noch vergrößern“ (S. 101).

57 Ähnliches gilt auch für die Filmindustrie. Inzwischen wurde mit Video-on-demand-Plattformen wie *Videoload* oder *Maxdome* in Deutschland eine Basis geschaffen.

was auch festgelegte und von den Labels kommunizierte Veröffentlichungstermine per se überflüssig macht. Denn durch die illegalen Filesharing-Plattformen gibt es viele Alben, nicht nur von den großen Künstlern, bereits im Internet zu finden, bevor sie überhaupt in den offiziellen Handel kommen. Das macht es auch für den Musikjournalismus schwieriger, auf spontane Ereignisse zu reagieren. Gleichzeitig wächst durch die zunehmende Globalisierung das Musikangebot kontinuierlich, was den Überblick über neue Musik immens erschwert. Durch das Massenmedium Internet und die Digitalisierung der Medien erhält der Nutzer eine neue Macht, auf die sich (musik-)journalistische Medien einstellen müssen. Indem sie den Nutzer verstärkt einbinden, entsteht nicht nur Vertrauen und Bindung. Auch könnte der Leser in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Finanzierung spielen. Ein vielversprechender Ansatz, wie der Nutzer den Online-Journalismus erfolgreich mitfinanzieren kann, hat bereits in der Start-Up-Branche und in letzter Zeit auch des Öfteren in der Musikwirtschaft großes Potenzial bewiesen – Crowdfunding.

3.7. Exkurs: Crowdfunding – ein Finanzierungsmodell mit Zukunftspotenzial?

Crowdfunding heißt übersetzt Schwarmfinanzierung. Die Idee dahinter ist, dass Projekte aus allen möglichen Wirtschaftsbereichen von einer Vielzahl von Spendern vorfinanziert wird. Wenn genug Geld zusammen kommt, erhalten die Spender – je nach Modell – einen Anteil am Gewinn oder haben vor allen anderen Zugang zum neuen Produkt. Wird das angegebene Mindestziel nicht erreicht, erhält jeder Investor ohne finanzielle Einbußen den gespendeten Betrag zurück. Globale Aufmerksamkeit erlangte Crowdfunding erstmals 2006: Die amerikanische Website *sellaband.com* gab Musikern eine Plattform, um für gezielte Projekte – zum Beispiel Studioaufnahmen oder Touren – Geld von Fans zu sammeln, die dafür am Erfolg des Albums beteiligt oder mit Sondereditionen, Konzertkarten oder persönlichen Treffen mit den Musikern belohnt werden. Sollte bei *sellaband.com* die Minimalgrenze von 50.000 Dollar nicht erreicht werden, wird das Geld ohne Verluste an die Beteiligten zurückgegeben (vgl. Kressner, 2010). Eine weitere international bekannte Plattform ist *Kickstarter.com*. Hier sind nicht nur Projekte aus dem Kunst- und Musikbereich vertreten, auch werden Modedesignern und insbesondere Erfindern eine Plattform geboten. Crowdfunding eignet sich vor allem dazu, die klassischen Mechanismen und Produktionswege zu umgehen. So werden Musiklabels und Verlage theoretisch überflüssig, kleine private Projekte sowie neue, ungewohnte Geschäftsideen erhalten eher die Chance, umgesetzt zu werden.

Auch im journalistischen Bereich sind in den letzten Jahren ein paar interessante Crowdfunding-Plattformen

entstanden⁵⁸. In Deutschland bekam die Idee vom Crowdfunding erst 2010 verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit. Seit Anfang 2013 gibt es die Plattform *krautreporter.de*⁵⁹, auf der unabhängige journalistische Projekte in Deutschland, Österreich und der Schweiz gefördert werden sollen. Freie Journalisten stellen ihr Thema in einem Video vor, anschließend werden die Kosten aufgezeigt und ein Finanzierungszeitraum festgelegt. So wie bei anderen Crowdfunding-Plattformen wird das Geld beim Scheitern des Minimalziels ohne Unkosten an die Beteiligten zurückgezahlt. Bis zur Fertigstellung dieser Arbeit wurden knapp 50 Projekte erfolgreich umgesetzt, auf der Seite haben sich fast 3.500 Unterstützer angemeldet und zusammen ca. 190.000 Euro investiert.

Es gibt auch schon erste journalistische Magazine, die erst durch Crowdfunding initiiert werden konnten. In Deutschland wird demnächst mit *Substanz* das erste digitale Wissenschaftsmagazin den Markteintritt wagen. Die Gründer Georg Dahm und Dennis Dilba haben zwischen Februar und Ende März 2014 über die Plattform *startnext.de* 35.000 Euro gesammelt und damit ihr Mindestziel um 5.000 Euro übertroffen. Das Magazin will künftig auf multimediale Inhalte setzen, gründlich recherchierte lange Hintergrundgeschichten und Reportagen bieten sowie in vielen Bereichen auf Nutzer-Interaktion setzen. Laut eigener Aussage wollen sich die Redakteure sowohl bei den Themen, als auch bei der grafischen Gestaltung keine Grenzen setzen „und davon ausgehen, dass alles möglich ist“ (Dahm, 2014). Das Magazin soll für Laptop, Smartphone und Tablets zugeschnitten sein und über Abonnements finanziert werden⁶⁰. (vgl. ebd.).

In der Niederlande hat der 31-jährige Rob Wijnberg Anfang 2013 für internationales Aufsehen gesorgt: In einer TV-Show bat er für sein rein digitales Zeitungsprojekt *De Correspondent* um Spenden. Insgesamt kamen 1,7 Millionen Dollar zusammen, was für die Niederlande mit knapp 17 Millionen Einwohnern eine beeindruckende Summe ist. Mittlerweile hat das Magazin, welches mindestens fünf große Artikel, Reportagen oder Hintergrundberichte am Tag verspricht, über 29.000 Abonnenten, die 60 Euro im Jahr bezahlen. Und das für „ein Magazin, von dem es keine Seiten zum Anfassen gibt, keine Ausgabe am Kiosk, das nur digital im Netz erscheint, das keinen großen Verlag im Rücken und keine Anzeigen auf der Seite hat“, (Tutmann, 2014) schreibt die *ZEIT*-Autorin Linda Tutmann. Wijnberg und sein Team aus bekannten niederländischen Autoren und Persönlichkeiten demonstriert, wie der Journalismus der Zukunft aussehen und von Werbekunden unabhängige Finanzierung gestaltet werden könnte.

58 Eine detaillierte Übersicht über deutschsprachige und internationale Crowdfunding-Plattformen bietet die Homepage crowdfunding.de: <http://www.crowdfunding.de/plattformen/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

59 Mehr Informationen unter <http://hilfe.krautreporter.de/entries/22092693-Was-ist-Krautreporter-> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

60 Siehe <http://www.startnext.de/substanz> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

3.8. Zwischenfazit – Herausforderungen und Chancen für Musikmagazine

„Die rasche Ausweitung des Internets wird in der Medienbranche abwechselnd als Gefahr – für die etablierten Medien – oder als Chance – für innovative neue Angebote – betrachtet, wobei allerdings nur selten Einigkeit darüber besteht, welche Geschäftsmodelle in der virtuellen Welt Bestand haben werden.“ (Dirscherl/Eichhorn, 2007, S. 391)

Die Digitalisierung hat binnen weniger Jahre die Medienwelt grundlegend verändert. Zahlreiche Faktoren beeinflussen auf vielfältige Art und Weise Menschen und ihren Alltag, ihren Umgang mit Medien und etliche andere Gewohnheiten. Der Journalismus und der Musikjournalismus hat sich dadurch ebenfalls geändert. Drei Punkte können dabei hervorgehoben werden: Erstens wird das Angebot immer größer und breiter. Dadurch steigt zwar die journalistische Vielfalt, aber die Preise für Inhalte nehmen aufgrund der immensen Konkurrenz und den günstigeren Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten immer weiter ab. Zweitens brauchen journalistische Inhalte nicht mehr einen Verlag oder eine Sendeanstalt, um verbreitet zu werden. Denn auch Marken und Angebote außerhalb dieser klassischen Strukturen haben die Chance, sich als Qualitätsmarken dauerhaft auf dem Markt zu etablieren. Drittens nimmt die Nutzung digitaler Inhalte drastisch zu, wohingegen die Nutzung klassischer Medien abnimmt (vgl. Wenzlaff, 2013, S. 154ff.). Insgesamt sollten sich die Printmedien mit diesen Veränderungen auseinandersetzen, Chancen nutzen und sich der Digitalisierung anpassen. Aber es wird teilweise aus Angst vor Fehlern sehr zögerlich gehandelt. Dennoch sollte das Internet umso mehr genutzt werden, weil es zum Experimentieren einlädt und eben permanent Innovationen hervorbringt.

Das Internet verändert das Verhalten der Menschen

Zuerst muss erkannt werden, dass durch die Digitalisierung und dem Massenmedium Internet ein verändertes Konsumverhalten und eine Wandlung in der Erwartungshaltung des Nutzers einherging: Nachrichtenwebsites und musikjournalistische Websites „bedienen sich oftmals am gleichen Nachrichtenagenturmaterial, wodurch oftmals ähnlich klingende Meldungen herauskommen, die oftmals ohne weiteren Tiefgang oder Hintergrund so schnell wie möglich publiziert werden. Dieser sog. Häppchenjournalismus hat auch einen Einfluss auf den Nutzer“ (Meyer-Lucht, 2007, S. 89). Auch ändert sich das Rechercheverhalten durch das Internet. Es ist eine zunehmende 'Googleisierung' zu beobachten, welche die Nutzung anderer Recherchequellen hat sinken lassen. Der Zeitaufwand hingegen erhöht sich immens, da die zahlreichen Ergebnisse erst vernünftig gesichtet und selektiert werden müssen. Dabei wird ein Problem der Suchmaschinen offenbart: „Mit ihrer Hilfe werden auch Veränderungen der Nachrichtenlage im Tagesverlauf und die Arbeit der Konkurrenz verfolgt. Diese technisch gestützte Orientierung an der

Berichterstattung anderer journalistischer Angebote könnte zu einer inhaltlichen Homogenisierung führen“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 186).

Medien müssen mehr auf den Nutzer eingehen

Nicht nur inhaltlich, sondern auch bei der Rollenverteilung hat sich einiges grundlegend verändert. Früher waren die Medien die Sender, die Rezipienten die Empfänger. Mittlerweile hat sich diese klare Rollenverteilung aufgelöst, Menschen kommunizieren mithilfe der Medien mit anderen Menschen (vgl. Fasel, 2007, S. 140ff.). Der Kunde ist König. Im Internet heißt das: Der Nutzer ist die neue treibende Macht. Journalisten sind gut beraten, ganz genau darauf zu achten, was ihr Publikum denkt, sagt, sich wünscht und ablehnt: „[...] schließlich verlangen die Nutzer, die in Blogs, Podcasts, offenen Enzyklopädien und Expertennetzwerken überraschend erfolgreich eigene Inhalte publizieren, ein Umdenken im traditionellen Journalismus.“ (Hamm/Hegmann, 2007, S. 114). Die journalistischen Medien – und damit ist nicht nur die gedruckte Gattung gemeint – müssen all diese Veränderungen anerkennen und umdenken. Journalisten und Medienverlage sollten sich endgültig von dem Gedanken verabschieden, die Kontrolle über ihr geistiges Eigentum behalten zu können, da das Internet und die Digitalisierung eine unglaubliche Eigendynamik entwickelt haben. Genauso wenig reicht es aus, einfach Inhalte der Printausgabe in den Internet-Auftritt zu übernehmen, denn damit ergibt sich kein Mehrwert für den flüchtigen Besucher namens „User“ (vgl. Dirscherl/Eichhorn, 2007, S. 392).

Die Möglichkeiten des Internets für sich nutzen

Die Chance für den Musikjournalismus besteht in der geschickten und abwechslungsreichen Verknüpfung mehrerer Medienkanäle. So könnte auch der Printsektor in Zukunft aufrecht erhalten werden. Musikmagazine sollten verstärkt den Fokus auf eine für mobile Endgeräte optimierte Verbreitungsform legen. Studien machen „eine hohe Affinität vieler Zeitschriftenleser zu mobilen Diensten“ aus (Aßmann/Täubrich, 2007, S. 443). Das Smartphone ist inzwischen ein fester Bestandteil des Alltags geworden (vgl. ebd., S. 448). Durch das Sammeln der Nutzerdaten kann die Kundschaft besser analysiert und verstanden werden. So lässt sich das Angebot besser zielgruppenaffiner gestalten und ein Mehrwert herausarbeiten, den man mit stationären Angeboten nicht bieten kann (vgl. ebd, S. 452f). Das digitale Format E-Paper bietet sich zwar an, um die Vor- und Nachteile von Printmedium und elektronischem Medium zu vereinen und mehr mit den neuen Kanälen zu experimentieren (vgl. Ebel, 2007, S. 438f.). Allerdings ist es nicht so hypertextuell und multimedial geschaffen wie das Internet, dort bieten sich viel mehr Räume und Möglichkeiten für neue journalistische Formen.

Die Marke wird noch wichtiger

Neben der sinnvollen Verknüpfung mehrerer Kanäle kann die Medienmarke eine entscheidende Rolle spielen. Darüber identifizieren sich Online-Nutzer, vor allem in sozialen Netzwerken wie *Facebook*. Traditionelle Medienmarken stellen in ihrem Online-Auftritt die inhaltliche Positionierung der Marke oftmals in den Hintergrund und setzen vielmehr darauf, dass sich die Besucher möglichst lange durch die Website klicken. Lieber „verführten [die Macher, d. Verf.] die Nutzer pro Besuch zu mehr Klicks, indem sie ihre Artikel [auf mehrere Seiten, d. Verf.] teilten oder die Fotos als Fotostrecken aufsetzten. [...] Wichtig war meist: Traffic“ (Hamm/Hegmann, 2007, S. 103). Wichtiger als viele Klicks ist jedoch hochwertiger Inhalt, der an die jeweiligen Online-Kanäle angepasst wird. Durch Qualität muss sich eine Marke definieren. Publikumszeitschriften und Musikmagazine haben bei der Etablierung der Marke im Internet gegenüber vielen Tageszeitungen entscheidende Vorteile: 'Offline' sind sie bereits bekannte Medien und haben ein gewisses Image und eine Marke etabliert. Mit einer zumeist eng definierten Zielgruppe und dem Vertrauen ihrer Leser genießen sie gegenüber anderen Mediengattungen eine besondere Stellung. Diese Faktoren lassen sich auch auf Online-Angebote übertragen (vgl. Dirscherl/Eichhorn, 2007, S. 412). Dass man nicht unbedingt eine etablierte 'Offline'-Marke benötigt, haben Musikmagazine wie die amerikanische Indie-Musik-Website *Pitchfork*⁶¹ bewiesen. Das rein digitale Musikmagazin macht vielen Musikzeitschriften in gedruckter Form immense Konkurrenz⁶² (vgl. Scherer, 2013), denn *Pitchfork* konnte sich eine erfolgreiche, rein digital-basierte Marke aufbauen, die bei *Facebook* mit 500.000 Likes auf ein immenses Publikum und vor allem ein großes Netzwerk aufbauen kann⁶³.

Der Journalismus muss sich auch im Internet mehr auf seine Stärken besinnen

Für die Medienwelt ist so eine globale Konkurrenz im Internet extrem problematisch. Für das Publikum wiederum bedeutet es, dass es mit einem enormen Medienangebot und vor allem einer riesigen Informationsflut konfrontiert wird. Um nicht überfordert zu werden, sucht sich der Rezipient Inhalte punktuell und gezielt aus, von denen er sich einen Mehrwert verspricht (vgl. Petschke, 1998, S. 29). Diesen Mehrwert erzeugt ein Medium nicht nur, indem es die relevanten Informationen filtert, sondern auch Ereignisse und Geschichten gründlich hinterfragt. Die Kernkompetenzen des Journalismus sind in digitalen Zeiten umso mehr gefragt: Gründliche Recherche, eine kritische Hinterfragung und Einordnung sowie das

61 *Pitchfork* ging Mitte der 1990er Jahre als unabhängiger Musikblog Online und hat mittlerweile nicht nur in der USA eine große Reichweite und Relevanz, sondern fasst auch kontinuierlich in Europa Fuß. *Pitchfork* setzt auch auf user-generierte Musikrezensionen (vgl. Kot, 2010, Kapitel 9 [o.S.]).

62 Mit dem Feature „Coverstory“ zeigt *Pitchfork* eindrucksvoll, wie man musikalische Themen multimedial aufbereiten kann und gleichzeitig innovativ mit den Darstellungsmöglichkeiten des Internets spielt. Siehe <http://pitchfork.com/features/cover-story/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

63 Siehe <https://www.facebook.com/pitchforkmedia?fref=ts> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

Komprimieren von komplexen Zusammenhängen (vgl. Fasel, 2007, S. 143). Vor allem für den Musikjournalismus offenbart sich hier eine große Chance, denn durch Streaming-Dienste steht ein nie vergleichbarer Musikkatalog gratis zur Verfügung. Ebenso überflutet die globale Demokratisierung der Musikproduktion die Musiklandschaft mit etlichen neuen Produkten. Darum muss ein Musikjournalist derjenige sein, der die 'Nadel im Heuhaufen' findet und dies überzeugend an die Leser weiter trägt. Da Musik nicht objektiv beurteilt werden kann, wird die Meinung und Einordnung des Musikkritikers im digitalen Zeitalter also wieder mehr Gewicht bekommen. Um den ohnehin schwer beschreibbaren Gegenstand Musik besser darzustellen, müssen Musikmedien die Multimedialität des Internets auf jede erdenkliche Art und Weise ausnutzen. Denn nie war es einfacher, Texte, Bilder, Audio und Video in musikjournalistischen Artikeln zu verknüpfen und darüber hinaus Links zu anderen Quellen einzubinden. Da das Internet immer wieder neue Formate hervorbringt und Raum für Experimente bietet, haben Musikjournalisten die Chance, mit ihrem Handeln neue Nischen zu entdecken und zu besetzen. Das Internet ist voller unentdeckter Nischen und birgt großes Potenzial.

Journalisten bekommen Konkurrenz durch den Nutzer

Das Web 2.0 hat für den Nutzer eine große Freiheit und viele Möglichkeiten hervorgebracht, gleichzeitig stellt es Journalisten vor ein Existenzproblem: Die Produktion von Inhalten durch unbezahlte Laien, die sog. Producersage⁶⁴, nimmt immer mehr zu (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 186ff.). Jeder Nutzer hat die Freiheit, selbst zum Produzenten von Inhalten zu werden. Durch Weblogs⁶⁵ kann jeder Rezipient zum Kommunikator werden. Mittels eingebundener Kommentarfunktionen und der Dialogbereitschaft des Autors kann ein Blog nicht nur eine große Leserschaft aufbauen, sondern sich auch in Online-Communities integrieren. So gelingt es manchen Bloggern im Gegensatz zu vielen etablierten Medienmarken durch ihre persönliche Art und Sicht auf Dinge besser, den Nutzer zum Dialog zu bewegen. Denn das Publikum muss sich bei Blogs oftmals nicht mit der gleichen Rolle zufrieden geben, die es bei den traditionellen Massenmedien wie Radio, TV und Print hat – die des Empfängers. Zwar erbringen Blogger nur komplementäre und punktuelle journalistische Leistungen – indem sie zum Beispiel unregelmäßig über Themen schreiben, die sie aus ihrer subjektiven Sichtweise heraus selbst wählen – doch reichen vielen Nutzern diese Inhalte allemal, um sich zu informieren oder unterhalten zu werden (vgl. Kempf/Pape/Quandt, 2007, S. 226). Demzufolge erfreuen sich Weblogs in Deutschland einer immer

64 Diesem Phänomen untersucht Axel Bruns (2008) in seinem Buch: „Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage“. Siehe Literaturverzeichnis.

65 Weblogs, oder Blogs ähneln in ihrem Prinzip einem digitalen Notizbuch. Sie sind technisch ohne großen Aufwand zu realisieren, meistens sehr speziell thematisch eingegrenzt, werden meist von einer Person betrieben und die Einträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge publiziert und in unregelmäßigen Abständen aktualisiert. Blogs sind Special-Interest-Zeitschriften nicht unähnlich, weil sie zielgruppenspezifisch sind und ein eng gestecktes Themenspektrum haben (vgl. Kempf/Pape/Quandt, 2007, S. 224ff.).

größeren Beliebtheit: Einer ARD/ZDF-Studie zufolge ist die Anzahl der gelegentlichen Leser auf 16% angestiegen (vgl. von Eimeren/Frees, 2013, S. 364f.). In den USA haben Blogs schon weitaus mehr Einfluss: „Das internationale Weblog-Verzeichnis *Technorati* meldet die ersten Blogs, die etablierte US-Medien überholt haben“, und es werden immer mehr, denn „jede Sekunde geht auf der Welt ein neuer Blog Online“ (Hamm/Hegmann, 2007, S. 114). Mit *Hype Machine*⁶⁶ gibt es sogar inzwischen einen Dienst, der Musikblogs erfasst, in Musikrichtungen unterteilt und auflistet sowie redaktionelle Empfehlungen ausspricht. „Alles in allem sind Weblogs damit für einen Teil der Publikumszeitschriften – nämlich jene, die sich nicht im breiten General-Interest-Bereich bewegen – durchaus eine Konkurrenz bzw. aus Nutzersicht eine alternative Informationsquelle“ (Kempf/Pape/Quandt, 2007, S. 227). Doch der Großteil der Blogs reicht (noch) nicht an die Reichweite mancher Publikumszeitschriften und Musikmagazine heran (vgl. ebd.). In der Wissenschaft werden Blogs teils als Zukunft, teils als Bedrohung des Journalismus gesehen, auch unter Redakteuren traditioneller Medien herrscht diesbezüglich Uneinigkeit (vgl. Kempf/Pape/Quandt, 2007, S. 224f.). Doch Musikzeitschriften dürfen Musikblogger als ernsthafte Konkurrenz nicht unterschätzen. Bisher werden sie eher als komplementärer Partner denn als Konkurrent gesehen. Blogger dienen vielen Journalisten neben Suchmaschinen auch als Themenindikator, Inspirations- und Informationsquelle (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 182-188). Musikjournalisten sollten sich in Zukunft noch mehr mit Bloggern beschäftigen, mit ihnen kommunizieren und sie mehr als wichtiger Partner denn als Konkurrenten sehen. Wie sich zeigt, können sie auch viel von ihnen lernen, wenn es um das Publikum geht.

Die Chancen der Digitalisierung müssen entdeckt werden

Die Digitalisierung ist die Ursache der anhaltenden Medienkrise. Der Journalismus und Musikjournalismus muss aber die Digitalisierung vor allem als Chance begreifen, um aus der so oft beschworenen Krise wieder heraus zu kommen. Doch müssen sich Medien erst der Tatsache stellen, dass sie nicht mehr über Strukturmerkmale wie redaktionelle Organisation, berufliche Ausübung oder durch einen bestimmten Medientyp klar von anderen abzugrenzen sind (vgl. ebd., S. 174ff.). Der neue Journalist, der Online-Journalist, passt sich den neuen Begebenheiten am besten an, wenn er Informationen zielgruppengerecht aufbereitet, fähig und vor allem bereit zum Dialog mit dem Nutzer ist, Inhalte multimedial präsentiert und sowohl Ressort- als auch Spezialwissen aufzeigt (vgl. ebd., S. 180ff.). Beim Großteil der Medien findet auch seit ein paar Jahren ein Umdenkprozess statt. Es wird mehr in Online-Auftritte sowie Online-Redakteure investiert und mit den Möglichkeiten und Stärken der verschiedenen Medienkanäle experimentiert. Wichtig ist, die Digitalisierung zu akzeptieren. Man darf nicht den alten Strukturen hinterher trauern, sondern muss sich den neuen Herausforderungen stellen. Das Internet darf nicht als das neue Medium begriffen werden, dass die alten Medien langsam aber sicher verschlingt. Vielmehr muss die Chance ergriffen werden, dem

⁶⁶ Siehe <http://hypem.com/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

Leser mit dem multimedialen Massenmedium Internet gezielter zu erreichen und im Endeffekt das zu machen, was die eigentlichen Aufgaben von Journalismus sind: Filterung, Einordnung, Meinung und Unterhaltung.

„Etablierte Anbieter journalistischer Inhalte [...] haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein. Voraussetzung dafür ist, dass sie die Digitalisierung als Chance begreifen, ihre Inhalte auf vielfältigen Wegen und in angebots- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung ihren Nutzern darzubieten.“ (Eimeren/Frees, 2013, S. 371f.)

4. Qualitative Studie – Leitfaden-Interviews mit Musikjournalisten und Experten

Wie vorab im Theorieteil beschrieben hat die zunehmende Digitalisierung einen erheblichen Einfluss auf die Medienbranche und die Musikmagazine in Deutschland. Langfristig gesehen steht das Überleben der gedruckten Magazine auf dem Spiel, sollte man nicht auf die aktuellen Entwicklungen reagieren und Lösungen finden. Bisher konnten aber nur einzelne Theorien und Meinungen dargestellt werden, welche die Forschungsfrage nach dem Musikmagazin der Zukunft nicht ausreichend beantworten können. Da immer wieder große Forschungslücken auftreten und die Herausforderungen meist im Blickfeld von Tageszeitungen und Zeitschriften generell diskutiert werden, wird die Sichtweise der Musikjournalismus-Akteure kaum oder gar nicht berücksichtigt. Um auch ihre Sicht und Denkweise zum Musikmagazin der Zukunft erfassen zu können, wurde eine qualitative Studie initiiert.

4.1. Methodisches Vorgehen: Wahl der Untersuchungsmethode

Um die vorab erwähnte Forschungslücke wenigstens teilweise schließen zu können, habe ich mich für eine qualitative Herangehensweise entschieden, denn sie ist „immer dort zu empfehlen, wo es um die Erschließung bislang wenig erforschten Wirklichkeitsbereich“ (von Kardorff/Steinke/Flick, 2012, S.25) geht. Dafür bieten sich qualitative, theoriegestützte Leitfaden-Interviews mit Akteuren des Musikjournalismus und Experten an, die sich u.a. mit Themenfeldern zur Zukunft von Medien, zur Geschichte und Theorie der Popmusik oder Musikindustrie und der Musik- und Medienwirtschaft befassen. Die Experten werden als Informanten betrachtet, die nicht nur Auskunft über ihr Arbeitsfeld und dessen Berührungspunkte zum Musikjournalismus geben sollen, „sondern vor allem [über, d. Verf.] den Funktionskontext, der untersucht werden soll“ (ebd., S.262). Hier ist „der in einen Funktionskontext eingebundene Akteur“ (Nagel, 2003, S.57) interessant und insbesondere seine Sichtweise auf die Frage, wie ein neu gestaltetes Musikmagazin aussehen und aufgebaut sein könnte, damit es dauerhaft Erfolg hat. Die Akteure im Musikjournalismus sollten im besten Fall schon seit mehreren Jahren ihren Beruf ausüben, damit sie von ihren Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag berichten, um Theorien und neue Ideen be- oder widerlegen zu können. So kann eine praktische Sicht der Akteure dazu beitragen, Arbeits- und Prozessstrukturen besser zu verstehen und einen Einblick in die redaktionelle Arbeit von Musikmagazinen zu geben. Die Experten sollen nicht nur ihre journalistischen Erfahrungen einbringen, sondern auch einen eher theoretischen Blick von außen gewähren. Dazu bietet sich eine Kombination aus leitfadengestützten und thesenüberprüfenden Interviews mit anschließender qualitativer Auswertung an, um verschiedene Ideen und Meinungen besser ordnen und vergleichen zu können. Diese Methode bietet sich an, da sie sich „speziell für die Auswertung von

Experteninterviews [eignet, d. Verf.]“ und so aus den Texten „Beschreibungen sozialer Sachverhalte entnommen werden [können, d. Verf.]“ (Gläser; Laudel, 2010, S.46).

4.1.1. Operationalisierung

Um eine Vergleichbarkeit der Aussagen sicher stellen zu können, wurde auf die Form des teilstandardisierten Interviews zurückgegriffen, wie sie Helmut Kromrey beschreibt (vgl. Kromrey, 2009, S.364f.). Dazu habe ich einen Leitfaden⁶⁷ mit vier Dimensionen entwickelt, die sich aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit ergeben:

1. Verbreitungsform
2. Interaktivität mit dem Nutzer/Einstellung der Redaktion
3. Finanzierungsmöglichkeiten
4. Themenformen und Themenaufmachungen

So konnten die Gespräche thematisch besser strukturiert werden und die besprochenen Themenfelder sinnvoll miteinander verknüpft werden. Die hier beschriebene Reihenfolge musste nicht unbedingt eingehalten werden. Zu Beginn jeder Dimension stellte ich eine sehr allgemein gehaltene, offen-narrative Frage, z.B. „In welcher Form sollte das Magazin publiziert werden?“, mit der die anderen interessanten Aspekte und Unterfragen der Dimension vom Gesprächspartner theoretisch hätten beantwortet werden können. Das war überwiegend nicht der Fall, sodass mit gezielten Unterfragen das Gespräch teils vom Interviewer gelenkt und beeinflusst wurde. Dies war allerdings auch beabsichtigt, um Raum für Diskussionen zu schaffen und Schwerpunkte zu setzen. So musste auch nicht zwingend jede Unterfrage abgehandelt werden, weil andere Schwerpunkte entstanden sind. Auch habe ich den Interviewpartnern vorab nur die Titel der vier Dimensionen genannt, aber nicht gesagt, worum es weiterhin konkret gehen soll. Dadurch sollten spontane und nicht vorab zurechtgelegte Antworten der Interviewpartner gewährleistet werden. Auch wurde der Leitfaden teilweise an die Interviewpartner angepasst, damit ich so gut wie möglich auf ihre Arbeitsfelder und Kompetenzen eingehen konnte. Dies hatte aber keinen negativen Einfluss auf die Vergleichbarkeit der Interviews. Außerdem mussten die Interviews aus forschungsethischen Gründen nicht anonymisiert werden, da sich alle Experten mit einer Veröffentlichung ihrer Namen und Angaben einverstanden erklärt haben.

⁶⁷ Der komplette Leitfaden befindet sich auf der beigelegten CD im Anhang.

4.1.2. Auswahl/Rekrutierung der Interviewpartner und Interviewatmosphäre

Die Auswahl der Interviewpartner entscheidet über die „Art und die Qualität der Informationen“ (Gläser/Laudel, 2010, S.117), weswegen ich auf verschiedene Aspekte besonderen Wert gelegt habe. Zum einen sollte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Musikjournalisten (also den praxisnahen Akteuren) und Experten (in dem Sinne mit einer eher theoretischen Sicht) zustande kommen, um eine Balance zwischen Theorie und Praxis zu schaffen. Schließlich wurden Gespräche sieben aktiven Musikjournalisten und fünf Experten umgesetzt. Des Weiteren war mir wichtig, möglichst viele Akteure in Führungspositionen zu interviewen, da sie einen besseren Überblick über Abläufe und dementsprechend auch mehr Erfahrung in ihre Überlegungen und Antworten einbringen konnten. Bis auf Dennis Drögemüller und Dorian Gorr, die 'Äerst' seit einem knappen Jahr feste Redakteure der *VISIONS* bzw. dem *Metal Hammer* sind, sind alle Musikjournalisten in höheren Positionen zuständig. Außerdem war es mir wichtig, die Gespräche persönlich zu führen, um den Interviewpartner auf einer persönlichen Ebene und 'auf Augenhöhe' begegnen zu können. Ein Großteil der Interviews habe ich persönlich in den jeweiligen Redaktionen in Köln, Dortmund, Hamburg und Berlin geführt. Der Rest wurde, vor allem wegen zu großen Entfernungen oder Zeitmangel, per Skype geführt, das Gespräch mit Christofer Jost aufgrund mehrerer technischer Probleme per Telefon. Die Gespräche dauerten zwischen 25 und 80 Minuten und wurden mit einem Aufnahmegerät zur besseren Transkription dokumentiert⁶⁸. Den Großteil der Interviewpartner, zum Beispiel Tim Renner, Christoph Jacke und diverse Musikjournalisten habe ich bereits im November 2013 kontaktiert. Andere, darunter Prof. Dr. Michael Ahlers oder Niko Hüls wurden mir im Verlaufe der Rekrutierung empfohlen und erst im Dezember kontaktiert. Tim Renner sagte erst Ende Januar zu. Den Kontakt zu Musikjournalisten des *Rolling Stone* und der *Spex* habe ich zwar gesucht, aber auch nach mehreren Versuchen nicht aufbauen können. An die *BACKSPIN*-Redakteure kam ich über einen persönlichen Kontakt, ebenso wie an den freien Musikjournalisten Falk Schacht. Das erste Gespräch fand am 7. Januar 2014 mit Michael Ahlers per Skype statt, das letzte Gespräch fand am 20. Februar 2014 mit Christoph Jacke, ebenfalls per Skype, statt.

4.1.3. Kurzportraits der Interviewpartner

Obwohl insbesondere bei einem Experteninterview „die Person des Experten in ihrer biographischen

⁶⁸ In den jeweiligen Transkripten im Anhang dieser Arbeit gibt es zudem eine kurze Beschreibung der Interviewatmosphäre.

Motiviertheit in den Hintergrund“ (Meuser/Nagel, 2003, S. 57) tritt, soll in alphabetischer Reihenfolge jeder Interviewpartner kurz porträtiert werden. Daraus soll ersichtlich werden, womit sich jeder Interviewpartner im Berufsalltag befasst und dementsprechend Expertenwissen oder mehr Erfahrung vorweisen kann. Gleichzeitig wird deutlich, welche verschiedenen theoretischen und praktischen Wirkungs- und Forschungsfelder bei der Studie zusammenkommen.

Prof. Dr. Michael Ahlers

Prof. Dr. Michael Ahlers, Jahrgang 1973, ist Professor für Musikdidaktik an der Leuphana Universität in Lüneburg. Nach einem Lehramts-Studium in den Fächern Deutsch und Musik wurde er leitender Redakteur der Zeitschrift „Musikunterricht und Computer (MUC)“ und war bzw. ist Mitglied verschiedener Arbeitskreise mit Schwerpunkten wie Musikpädagogik, Populäre Musik und Medien. In Hamburg war er von 2000 bis 2007 als Musik- und Medienproduzent tätig. 2005 schlug er wieder eine akademische Laufbahn ein und wurde wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Paderborn. Nach einer Professur für Musikpädagogik mit Schwerpunkt digitale Medien in Augsburg kam er schließlich im Juni 2012 zur Leuphana-Universität. Seine Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Didaktik der Pop-/Rockmusik, Tontechnik und audiovisuelle Medienproduktion, Geschichte und soziokulturelle Hintergründe von Popmusik sowie Digitale Medien in Geschäfts- und Kreativprozessen unter besonderer Berücksichtigung des Internets.

Dennis Drögemüller

Dennis Drögemüller, Jahrgang 1984, ist seit Juli 2013 fester Redakteur des Musikmagazins *VISIONS*. Nach seinem Magister-Abschluss 2011 in Medienwissenschaft, Germanistik und Psychologie in Trier absolvierte er ein journalistisches Volontariat beim Medienhaus Lensing. Zudem nahm er Praktika bei journalistischen Medien wie der *dpa*, der *taz*, der *Welt*, der *BILD*-Zeitung sowie bei *3sat* wahr. Seit 2005 sind die Bereiche Social Media und „Web 2.0“ eng an seinen journalistischen Werdegang gebunden. Bei der *VISIONS* teilt er sich mit Britta Helm die Leitung der Online-Redaktion.

Dorian Gorr

Dorian Gorr, Jahrgang 1986, ist Redakteur bei der Musikzeitschrift *Metal Hammer*. Nach seinem Master-Abschluss 2011 im Fach Medien und Musik an der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover ist er seit 2012 Volontär bei der Axel Springer Akademie und hat dort für *Berliner Morgenpost*, *Welt kompakt* und *Bild.de* geschrieben. Von 2004 bis 2012 war er zudem Herausgeber des Online-Metal-Magazins *Metal Mirror – Journalistisches Magazin für Heavy-Metal-Kultur*, welches kostenlos als PDF publiziert wird.

Niko Hüls

Niko Hüls, Jahrgang 1977, ist seit Juni 2010 Chefredakteur und Herausgeber des Hip-Hop-Magazins *BACKSPIN*. Zuvor seit 2002 als freier Redakteur ansässig, sicherte er sich die Namens- und Vertriebsrechte des Magazins und bewahrte es so vor dem Ruin. Durch ihn erlebte das Magazin einen Wandel: Logo, Layout und die inhaltliche Ausrichtung wurden verändert, der tagesaktuelle Fokus liegt auf den Formaten *BACKSPIN Online* und *BACKSPIN TV*.

Prof. Dr. Christoph Jacke

Christoph Jacke, Jahrgang 1968, ist Professor für Theorie, Ästhetik und Geschichte der Populären Musik und Medien an der Universität Paderborn. Nach einem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Englischen Philologie, Politikwissenschaft und Geografie an der Universität Münster verfasste er 1997 seine Magisterarbeit zum „Anti-Starkult in der Darstellung von Printmedien“. Anschließend arbeitete er als freier Redakteur u.a. für die Frankfurter Rundschau, das Elektro-Musikmagazin *De:Bug* und die popgeschichtliche Publikationsreihe *Testcard*. Von 2001 bis 2008 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter, Koordinator und Geschäftsführer im Studiengang Angewandte Kulturwissenschaften, Kommunikation & Management an der Universität Münster. 2004 promovierte er zum Thema *Medien(sub)kulturen*. Nach weiteren Lehraufträgen u.a. in Berlin, Köln und an der Popakademie Mannheim ist er seit 2008 Professor an der Universität Paderborn.

Albert Koch

Albert Koch, Jahrgang 1962, arbeitet seit 1994 für die Zeitschrift *Musikexpress*. Seit November 2013 ist er zudem Redaktionsleiter des Magazins. Beim *Musikexpress* war er 16 Jahre lang hauptverantwortlich für den Rezensionsteil, für den er nach wie vor regelmäßig Kolumnen schreibt. 2003 schrieb er mit „The Music Makers“ eine Biografie über die deutschen Electro-Pioniere Kraftwerk, 2007 veröffentlichte er das Buch „Fuck Forever – der Tod des Indie-Rock“, welches sich mit den Unschärfen von Genrebegriffen in der Popkultur beschäftigt.

Dennis Kraus

Dennis Kraus, Jahrgang 1977, ist Chef vom Dienst beim Hip-Hop-Printmagazin *BACKSPIN*. Er ist seit 1996 bei der Zeitschrift (ab 1999 als festangestellter Redakteur) und war von 2002 bis 2009 Chefredakteur. Kraus begann seine musikjournalistische Karriere 1993 mit dem Hip-Hop-Fanzine *Auf den Rädern aus Stahl*, das Graffiti-Kunst, Interviews und Musikrezensionen beinhaltet.

Gerd Leonhard

Gerd Leonhard, Jahrgang 1961, ist Medienfuturist, Autor, Blogger und Strategischer Berater. Nach seinem Abitur zog es ihn in die USA, wo er jahrelang als professioneller Musiker, Komponist und Produzent tätig war. Anschließend engagierte er sich in verschiedenen Internet-Start-Ups mit dem Schwerpunkt digitale Medien und Musik, unter anderem LicenceMusic.com. 2011 kehrte er nach Europa zurück und beschäftigt sich mit Themen wie der Zukunft des Medienbusiness, des Marketings, der Werbung und Kultur. Leonhard gilt als führender Experte in den Bereichen Online-Geschäftsmodelle, soziale Medien und Online-Communities, Innovation und Change Management, Crowdsourcing und die Zukunft des geistigen Eigentums. Das Wall Street Journal bezeichnet Leonhard als „einer der führenden Medienfuturisten der Welt.“ Zudem ist er Autor von Büchern wie „Die Zukunft der Musik“, „Music 2.0“ oder „The End of Control“.

PD Dr. Christofer Jost

PD Dr. Christofer Jost, Jahrgang 1977, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Volksliedarchiv in Freiburg im Breisgau. Nach seinem Lehramts-Studium in Mainz mit den Fächern Musik und Englisch promovierte er 2008 im Fach Musikpädagogik. In der Zwischenzeit war er als Musiker für das Goethe-Institut und das Auswärtige Amt unter anderem in den USA, Kanada, China, Großbritannien und Australien unterwegs. 2011 habilitierte Jost an der Universität Basel im Fach Medienwissenschaft mit Schwerpunkt Populärkultur und Medien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Populäre Musik und Kultur, computergestützte Medienanalyse, Musikdidaktik und Medienbildung.

Tim Renner

Tim Renner, Jahrgang 1964, ist einer der bekanntesten Musikmanager in Deutschland. Er verfolgte anfangs eine journalistische Karriere und schrieb für diverse Zeitungen. Für eine „Enthüllungsstory“ über die Musikindustrie stieg er 1986 als Talentscout bei Polydor ein und wurde 2001 zum Chef von Universal Deutschland. 2004 verließ Renner Universal wieder und schrieb seine Erfahrungen mit der Musikindustrie in seinem ersten Buch, „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!“, nieder. Mit Motor Music baute er ab 1994 ein vielseitiges Musiklabel auf, das u.a. auch Booking und Produktion anbietet sowie eine eigene musikjournalistische Redaktion vorweisen kann. 2013 erschien in Zusammenarbeit mit Sarah Wächter sein aktuelles Buch „Wir hatten Sex in den Trümmern und träumten. Die Wahrheit über die Popindustrie.“

Falk Schacht

Falk Schacht, Jahrgang 1974, ist freier Musikjournalist, Moderator und Hip-Hop-Musiker. Seine

musikjournalistische Karriere startete als Folge seiner Unzufriedenheit über die Berichterstattung zu Hip-Hop in Deutschland. Ab 1994 schrieb er Kolumnen u.a. für *Intro*., *Juice*, *Lowdown Magazine*, *BACKSPIN* und *The Message*. Anschließend folgten Moderator-Jobs beim Fernsehen, zum Beispiel *Surpreme* auf *VIVA Zwei* und *Mixery Raw Deluxe*. Letzteres wird seit 2006 nur noch online ausgestrahlt und von ihm produziert. Nebenbei ist er Berater für die Bundeszentrale für politische Bildung und moderiert und referiert zu Themen wie Hip-Hop und Gesellschaft oder Musikkultur im Fernsehen.

Linus Volkmann

Linus Volkmann, Jahrgang 1973, ist stellvertretender Chefredakteur des kostenlosen Popkulturmagazins *Intro*. Er begann seine musikjournalistische Laufbahn mit eigenen Fanzines und übernahm 1998 den Mittelteil der *Intro*, als das Magazin noch mit Regionalausgaben ausgestattet war. Nebenbei gibt er mit zwei Kollegen das Fanzine *Schinken Omi* heraus. Er ist zudem Autor mehrerer popliterarischer Bücher, darunter „Smells like Niederlage“, „Heimweh to hell“ und „Kein Schlaf bis Langenselbold“.

4.1.4. Auswertungsstrategie

Entsprechend der Anregungen von Gläser und Laudel (vgl. 2010, S.193f.) habe ich alle Interviews so vollständig wie möglich und in Standardorthographie transkribiert. Auf Füllwörter wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit und Zitierbarkeit verzichtet. Zudem wurden Passagen, die nichts mit dem eigentlichen Gesprächs- und Forschungsthema an sich zu tun hatten, nicht transkribiert, aber mit Zeitangabe im Text darauf hingewiesen. Längere Pausen, Lachen oder ähnliche Geräusche wurden hingegen festgehalten, da sie auf ein längeres Nachdenken bzw. auf Emotionen hindeuten, die für die Interpretation der Aussagen von Bedeutung sein könnten. Nach mehrmaligem Durchsehen der Transkripte habe ich zunächst die Stellen markiert, die für die Beantwortung der Forschungsfrage in Betracht kamen. Anschließend habe ich ein Suchraster mit den vier Dimensionen und den entsprechenden Unterfragen entwickelt, anhand dessen ich die jeweiligen Informationen und Aussagen zu den einzelnen Dimensionen aus den Transkripten extrahiert habe (vgl. ebd., S.200). Dieses Vorgehen erlaubte eine systematische Reduktion der Informationsfülle, die anschließend besser strukturiert und verglichen werden konnte (vgl. ebd.). Manche Aussagen passten teilweise auch in mehrere Dimensionen. Trotz aller angegebenen Auswertungsregeln sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass dem Extraktionsprozess bereits ein entscheidender Interpretationsschritt innewohnt und damit „individuell geprägt ist“ (ebd., S.201). Ebenfalls habe ich die Interviewtexte als geschlossene

Erzähleinheit aufgebrochen, was sich aber im Hinblick auf den vorliegenden Forschungsgegenstand nicht als problematisch erwiesen hat. In einem weiteren Schritt habe ich die relevanten Aussagen zu den Unterfragen und anderen Themenaspekten gesammelt, dokumentiert, verglichen und in entsprechenden Unterkapiteln dargestellt. Abschließend habe ich die Aussagen interpretiert und ergänzend mit den theoretischen Vorüberlegungen sowie eigenen Ideen und Überlegungen jeweils am Ende der jeweiligen Dimension dargestellt, wie ich das Musikmagazin der Zukunft sehe.

4.2. Dimension „Verbreitungsform“

Die in den Interviews immer als erste angesprochene Dimension „Verbreitungsform“ sollte zunächst erkennen lassen, welche Vorstellung der Interviewpartner von einem neu gegründeten Musikmagazin hat. Grundlegend sollte geklärt werden, ob das Magazin z. B. als Printprodukt, rein Online-basiert, als App, in Mischform oder anderen denkbaren Verbreitungsformen publiziert werden soll. Dazu wurden auch Fragen zu der Zukunft von Print und Online, erforderlichen Kompetenzen einer Redaktion und dem Stellenwert der Marke gestellt, die jeweils in Unterkapiteln näher beleuchtet werden, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Im Anschluss an eine offene Ausgangsfrage habe ich den Interviewpartnern tiefer gehende Detailfragen gestellt. Diese orientierten sich an der jeweils favorisierten Verbreitungsform.

4.2.1. Medien-/Verbreitungsform

„Ein Magazin, das den Gegenstand Ton hat, macht in Medien Sinn, die auch den Ton mittransportieren können.“ - Tim Renner (Z. 64f.)

Wenn es darum geht, ein neues Musikmagazin zu gründen, sind sich alle Interviewpartner einig: Zunächst sollte es Online-basiert sein. Nicht nur, weil sich laut Christofer Jost „da die ganzen Kommunikationsstränge heutzutage bündeln.“ (Z. 58f.) Bei einem komplett neuen Magazin, das noch keine etablierte Marke und ein ausreichend großes Publikum vorweisen kann, sei es vor allem aus ökonomischen Gründen sinnvoll, im digitalen Bereich anzufangen. Dadurch fielen Vertriebs-, Druck-, Verlags- und andere Kosten vorerst weg, der Inhalt kann ohne große Hürden global verbreitet und aufgerufen werden. Dorian Gorr denkt einen Schritt weiter und würde sogar versuchen „ein iPad-Magazin bzw. ein Tablet-Magazin aufzuziehen, [...] weil sich noch keiner getraut hat, den kompletten Fokus auf so ein Format zu legen.“ (Z. 64f., 68f.) Auch der Medienfuturist Gerd Leonhard plädiert für eine Verbreitungsform, die für mobile Endgeräte optimiert ist, denn „in den nächsten fünf Jahren geht der Trend hin zu Mobile Computing und Tablets für 20 Euro.“ (Z. 20)

Das Medium Internet hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber den traditionellen Medien Print, Radio oder Fernsehen: Text, Audio und Video können ohne großen Aufwand miteinander verbunden werden. Das bietet sich vor allem für den schwer beschreibbaren Gegenstand Musik an, wie Christofer Jost anmerkt: „Wenn man über etwas liest, möchte man es gleich sehen oder hören. [...] Das Printmedium ist da wie so eine Barriere.“ (Z. 60ff.) Durch die Multimedialität des Internets und die Möglichkeit, mit einem Link oder auf

Videos zu verweisen oder mit einem eingebetteten Musikplayer die Musik direkt auf der Seite anhören zu können, ließe sich die Auseinandersetzung mit Musik einfacher, schneller und vor allem greifbarer gestalten.

Für Falk Schacht ist in Zukunft eine generelle Unterteilung der Medienformate, wie sie heute noch allgegenwärtig ist, überflüssig: „Diese generelle Unterscheidung zwischen Online, Fernsehen und Radio und Presse, das ist eigentlich alles obsolet. [...] Wir schaffen Inhalte. Und diese Inhalte müssen möglichst auf allen existierenden Kanälen verbreitet werden.“ (Z. 142ff., 152f.). Gefragt nach den Vorteilen des Internets gegenüber denen eines Printmagazins wurden unter anderem die hilfreichen Statistiken zu Seitenaufrufen etc. und eine permanente Feedbackfunktion genannt. Dann könne man auch mehr experimentieren, „um herauszufinden, was funktioniert und gut ankommt“, so Dennis Kraus. (Z. 91) So könne der Redakteur nicht nur unmittelbar sehen, ob sein Inhalt von den Nutzern angenommen und gemocht wird, sondern auch in einen Dialog treten und auf diese Weise einen Diskurs über den Artikel hinaus anstoßen. Eine Funktion, die beim Fernsehen, Radio oder im Print nicht in dieser Form oder erst über einen längeren Zeitraum hinweg möglich ist.

Interessant ist zudem, dass ein Großteil der Interviewpartner eine Printpublikation trotz allem nicht ausschließen möchte: „Denkbar wäre auch eine Mischform, dass man alle drei Monate einen Sammelband mit den besten Artikeln macht“, sagt etwa Albert Koch. (Z. 88f.) Print wird in den Überlegungen keineswegs eine unwichtige Rolle zuteil, vielmehr wird es als ein zusätzliches, edles Produkt angesehen, wofür eine potenzielle Zielgruppe vorhanden sein kann.

4.2.2. Zukunft von Print und Online

„Kurz- und mittelfristig müssen erst einmal eine Menge Leute oder sogar eine ganze Generation wegsterben, bis sich dieser Wandel vollzogen hat. [...] Die Zukunft muss man sich wohl dosiert ins Haus holen, sonst ist man abgehängt, wenn man zu weit vorne sein will.“ - Linus Volkmann (Z. 83ff.)

Ähnlich wie bei der Verbreitungsform herrscht bei den Interviewpartnern Einigkeit, dass Print im musikjournalistischen Sektor in (naher) Zukunft nicht sterben, sondern zumindest ein Nischendasein genießen wird. Zwar gehe der Trend eindeutig Richtung Online und digitales Publizieren, aber Geld mit Werbung werde größtenteils noch bei den traditionellen Medien verdient. Vielmehr werde sich Print zu

einem Luxusprodukt für Liebhaber entwickeln. Das habe mehrere Gründe: Einerseits die Haptik, wie Dennis Kraus betont: „Ich [finde] es total angenehm, ein Heft in der Hand zu halten.“ (Z. 105f.) Auch unterscheide sich das Konsumverhalten. So könne man im Internet lange Texte schwer unterbringen, weil die Aufmerksamkeitsspanne niedriger ist: „Ein Heft nimmst du in die Hand und beschäftigst dich damit. Auf der Website sind bestimmt acht von zehn Usern nach der fünften Zeile weg. Egal wie tiefgründig dein Medium ist“, sagt Niko Hüls. (Z. 92ff.) Bei Lesern von musikjournalistischen Publikationen sei eine Liebhaberschaft und Sammlerleidenschaft vorhanden. Auch seien die Leser mehr an eine Musikzeitschrift gebunden, wie Hüls denkt: „Es gibt wahrscheinlich mehr Leute, die *BACKSPIN* sammeln als Z. B. den *Stern*. Verhältnismäßig zu den Auflagen natürlich.“ (Z. 80f.) In diesem Zusammenhang wird auch des Öfteren der Vergleich zur Schallplatte gezogen, die trotz CD, mp3 und Musik-Streaming bis heute überlebt hat und im Laufe der letzten Jahre sogar ein Revival erlebte⁶⁹.

Trotzdem sinken die Auflagen der Printpublikationen kontinuierlich. Die Frage bleibt, inwiefern man sich noch mit immer kleiner werdenden Auflagen finanzieren kann. Man finde heute schon Ansätze bei den Verlagen, sinkende Auflagen zu kompensieren, „wie der Burda-Verlag, der anfängt Tierfutter zu verkaufen, um das gedruckte Imperium aufrecht zu erhalten“, merkt Dennis Kraus an. (Z. 149f.) Gerd Leonhard nennt einen konkreten Zeitraum: „Print ist für mich mehr oder weniger tot. [...] In fünf Jahren ist Print Luxus. Da ist kein Zweifel dran.“ (Z. 20f.) Trotzdem hält er es in der Zukunft für möglich, on demand eine Publikation zu drucken. Auch sehen viele Interviewpartner die Vorteile, die Print gegenüber anderen Medien hat – zum Beispiel die Archivierbarkeit – immer mehr dahinschmelzen. In den Interviews wurde immer wieder das Argument der Nachhaltigkeit genannt: Wozu solle man noch Bibliotheken mit Printpublikationen und ganzen Zeitschriftenjahrgängen füllen, die eine eher kleine Gruppe von Menschen interessiert? „Da ist dann eine E-Publikation der nachhaltigere Weg und ehrlich gesagt, wenn es dann digital verfügbar ist, hat es natürlich den großen Charme, dass es auch schnell zu verarbeiten ist“, meint Michael Ahlers. (Z. 79ff.) Durch die digitale Verbreitungsform kann es innerhalb von Sekunden auf der ganzen Welt verbreitet und abgerufen werden. Tim Renner appelliert indes an ein Umdenken der Print-Verlage: „Die Printmedien [müssen] begreifen, dass Print eine mögliche Form zur Verbreitung ihrer Inhalte ist, aber sie sich nicht über die Verbreitungsform, sondern über den Inhalt definieren müssen. Es ist eine Inhalts-Funktions-Industrie. Und die produziert Wort-Bild-Inhalte. Punkt.“ (Z. 88ff.)

69 Im Vergleich zum Vorjahr wurde 2012 über 40% mehr Umsatz aus dem Verkauf mit LP's generiert. Siehe aktuelle Zahlen vom Bundesverband Musikindustrie: <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

4.2.3. Neue Technologien – Fluch oder Segen?

„Du musst ja mit der Zeit gehen. Du solltest schon so erreichbar sein, wie es deine potenzielle Zielgruppe gewohnt ist, Medien zu erreichen.“ - Dennis Kraus (Z. 121f.)

In den letzten Jahren fand technisch eine regelrechte Revolution statt: Smartphones, Tablets, E-Book Reader, Twitter und Facebook – um nur ein paar zu nennen. Wie aber sollte man sich als Medium verhalten, wenn immer wieder neue Produkte und Distributionskanäle auf den Markt gebracht werden? Für Linus Volkmann können solche neue Formate entscheidend werden: „Sobald eine halbwegs valide Zahl von Interessenten, Musikhörern und Nutzern eines neuen Kanals existiert, muss man als Marke da sein.“ (Z. 167f.) Dadurch bietet sich die Chance, eine neue Nische mit seinem Produkt zu besetzen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, weil die Konkurrenz vielleicht aus finanziellen oder personellen Gründen nicht mitziehen kann. Das sind Fragen, die sich ein Medium stellen muss und die in Zukunft von zentraler Bedeutung sein können. Um näher am Konsumenten dran zu sein, würde auch Dennis Kraus diesen Mehraufwand auf sich nehmen, denn „Du solltest schon so erreichbar sein, wie es deine potenzielle Zielgruppe gewohnt ist, Medien zu erreichen.“ (121f.) Gleichzeitig warnt Volkmann aber davor, neue Formate zu schnell in Angriff zu nehmen, denn „wenn man denkt, man ist ein Schritt voraus und macht nur noch ein Weblabel, da ist man auch draußen.“ (Z. 80f.) Vielmehr solle man sich Schritt für Schritt den neuen technologischen Entwicklungen entgegenstellen, da man sonst auch die potenziellen Zielgruppen ausgrenzen könnte, die nicht nur Online-Medien konsumieren. Dorian Gorr teilt diese Meinung und erwähnt das Risiko, sich eventuell zu blamieren, denn „wenn man erkennt, dass es einen Dienst, Service oder Tool gibt, was nur kurz gehyped wird und keinen Mehrwert ergibt, muss man auch immer so ehrlich sein und sagen, dass man da nicht mitmacht.“ (Z. 76ff.) Als Beispiel nennt er *TwitterMusic*⁷⁰, das nach einem knappen Jahr zum 18. April 2014 wieder eingestellt wird (vgl. Voigt, 2014).

⁷⁰ *TwitterMusic* versucht, Beiträge aller Nutzer, die über Musik geschrieben und mit einem entsprechenden Hashtag versehen wurden, zusammenzufassen und daraus Trends und Charts zu erstellen. Siehe <https://music.twitter.com> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

4.2.4. Aufmerksamkeit des Konsumenten

„Viel herausfordernder [...] ist was viel Ruhigeres, nämlich Vertrauen und Bindung. Dass die Leute mal vorbeischaun, ist heute so einfach wie noch nie. Aber deswegen bleiben sie ja nicht.“ - Christoph Jacke (Z. 192ff.)

Heutzutage gibt es ein schiereres Überangebot an Zeitungen und Zeitschriften, Magazinen, Nachrichtenportalen und diversen Online-Angeboten, die um die Aufmerksamkeit des Konsumenten buhlen. Doch wie erhält man diese als Musikmagazin? Dennis Drögemüller meint: „Wenn man einfach nur Aufmerksamkeit will, dann sollte man machen, was die *BILD-Zeitung* oder *Buzzfeed*⁷¹ machen: leicht zu konsumieren sein, relativ niedriges Niveau anlegen. Schreiende Überschriften, große Bilder, knallige Effekte, viele Farben.“ (Z. 133ff.) Mit reißerischen Themen kriege man die Masse, meint auch Albert Koch: „Die Meldungen, die Klicks generieren, sind Gossip-Meldungen. Das ist ein Bild, eine Zehn-Zeilen-Meldung und das wird geklickt wie Sau.“ (Z. 148f.) So etwas verspreche zwar einen kurzfristigen Erfolg und die generierte Reichweite sei auch ein gutes Argument für Werbekunden, doch kann sich ein Musikmagazin damit eine langfristige Zukunft sichern? Niko Hüls würde eine andere Ausrichtung wählen, weiß aber auch: „Wenn Du tiefgründig arbeiten willst und richtigen Musikjournalismus machen willst, dann musst Du dir bewusst sein, dass der Weg länger sein wird.“ (Z. 105f.)

Christoph Jacke sieht das Problem gar nicht darin, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen: „Ich finde mittlerweile viel herausfordernder als dieser Knalleffekt oder Skandalisierung [...] was viel Ruhigeres, nämlich Vertrauen und Bindung. Dass die Leute mal vorbeischaun, ist heute so einfach wie noch nie. Aber deswegen bleiben sie ja nicht.“ (Z. 191ff.) Wichtig sei, dass sich im Angebot Vertrauen und Gelassenheit, in dem Sinne auch eine gewisse Entschleunigung, widerspiegelt. So kann der Nutzer besser gebunden werden, meint Jacke: „Es ist klar, dass nebenbei alles twittert und wimmelt, aber bei unserem Angebot kann man sich quasi mal entspannen und sich Zeit nehmen.“ (Z. 197ff.) Bindung und Vertrauen in ein Medium, aber vor allem ein qualitativ hochwertiger Inhalt könnten zum Erfolg führen, denn „damit kriegst du diejenigen, die Qualität schätzen. Ich halte diese Menschen meistens für die intelligenteren Menschen in der Bevölkerung und für Meinungsmacher und [...] Multiplikatoren“, meint Falk Schacht. (Z. 247f.) Auch Gerd Leonhard würde auf den Netzwerkeffekt setzen: „Wenn du mit Leuten arbeitest, die ein soziales Netzwerk haben von 100.000 Leuten auf *Google+* oder *Facebook* [...] dann können die natürlich für Verkehr sorgen.“ (Z. 155ff.)

⁷¹ *Buzzfeed* ist eine Seite, die hauptsächlich auf humorvollen usergenerierten Content setzt. Sie soll demnächst auch in Deutschland starten (vgl. Mozart, 2014).

Entscheidend sei auch das Alter der potenziellen Gruppe. Je älter das Publikum, desto stärker sollte der Fokus auf den Inhalt gelegt werden, ist sich Michael Ahlers sicher. Dennis Drögemüller fügt an: „Wenn ich ein älteres Publikum ansprechen möchte, dann würde ich versuchen, sie in ihrer Lebensphase und bei ihrem Wertekanon abzuholen, also eher Dinge wie Verlässlichkeit, Beständigkeit, Konstanz, Vollständigkeit herauszustellen.“ (Z. 163ff.) Drögemüller hält es ebenso für sinnvoll, den Inhalt und die musikalische Ausrichtung des Magazins an eine bestimmte Szene zu koppeln, deren Werte zu adaptieren und das Lebensgefühl im Inhalt mitzunehmen. Je stärker diese Werte in der Marke mitschwingen, desto höher seien die Chancen auf Erfolg.

4.2.5. Markendefinition und -entwicklung

„Es gibt einfach ein paar Journalisten, die stehen für sich als Marke. [...] Dadurch kriegt der Journalist auch mehr Profil. Und wenn sich Menschen für irgendwas interessieren, dann sind es meistens andere Menschen. Auch wenn wir das nicht zugeben wollen.“ - Dorian Gorr (Z. 118ff.)

„Online dreht sich im Endeffekt alles um Marken, welche Band du hörst, welche Website und Software du benutzt. Da geht’s nur um Branding und Marketing. Siehe *Apple*“, meint Gerd Leonhard. (Z. 96ff.) Auch die anderen Experten sind sich einig: Die Marke ist heute bereits sehr wichtig und wird es in der Zukunft noch viel mehr sein. Aufgrund der medialen Flut und dem Überangebot – vor allem im Internet – wird es immer schwieriger, sich von anderen abzugrenzen. Dabei muss die Marke eine entscheidende Rolle einnehmen, so Dennis Drögemüller: „Die Marke muss gleich zeigen, welche Musikrichtung im Fokus steht. Das ist unerlässlich für ein Musikmagazin. [...] Jedes Magazin sollte auch versuchen, mit dem Logo gleich eine konkrete Botschaft zu transportieren.“ (Z. 166ff., 156f.) Die Strahlkraft einer Dachmarke mache es jedem neu eingeführten Format einfacher, sich zu etablieren.

Vor allem die Redakteure sollen sich als Marke darstellen: „Man muss in den Dialog treten und die Leute hinter der Homepage müssen erkennbar sein, damit man merkt, dass man auch mit Menschen und Charakteren spricht. Und die Marke, die dahinter steht, muss man sich über die Zeit schaffen“, sagt Linus Volkmann. (Z. 153ff.) Auch Gerd Leonhard meint: „[Viele] Marken sind halt durch Persönlichkeiten geprägt.“ (Z. 95f.) Durch Autoren, die eine klare Meinung haben und diese innerhalb der definierten Marke nach außen vertreten, wirke das Magazin und auch die Marke selbst persönlicher und natürlicher. Die Autoren

bauen mit ihrer Persönlichkeit die Marke mit auf. Oftmals sei die Auseinandersetzung mit einem Autor auch interessanter als die Themen selbst, meint Dorian Gorr: „Wenn sich Menschen für irgendwas interessieren, dann sind es meistens andere Menschen. Auch wenn wir das nicht zugeben wollen. Man ärgert sich ja auch gerne, wenn das nicht mit der eigenen Meinung übereinstimmt und das macht dann Spaß, vor allem bei Musik.“ (Z. 119ff.) Diese Strategie berge aber das Risiko, dass der Autor zu einer größeren und interessanteren Marke als das Medium selbst wird, denkt Tim Renner: „Wenn meine eigene Marke nicht mehr so stark ist und ich meine Journalisten aufbauen muss und Subbrands etabliere, dann besteht die hohe Gefahr, dass die eines Tages einfach gehen und was Besseres haben. Ich kann auch ziemlich schnell im Netz dasselbe rausholen.“ (Z. 136ff.)

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Marke wurde schon von vielen Interviewpartnern angedeutet: eine klare Positionierung. Damit werde auch Bindung und Identifikation geschaffen. Da es sowieso unzählige Marken gibt, die in Zukunft verstärkt Online kommuniziert werden, solle man sich bewusst für eine Haltung entscheiden, für die sich der Nutzer dann begeistern oder sie ablehnen kann. Diese kann auch mal reißerisch und aufreibend sein, denn so lade man die Leute zum Dialog und zur Reaktion ein. Vor allem Subjektivität ist für Dorian Gorr wichtig: „Musik ist nicht objektiv, war es auch nie und wird es nie sein. Dieses Verlangen nach Objektivität ist totaler Quatsch bei Musik. Aber das stark Subjektive lässt die Leute dann auch gerne mal streiten, das möchte man bei Musik ja auch.“ (Z. 129ff.) Michael Ahlers verankert eine gewisse Emotionalisierung in der Marke, da „Musik ja auch als sehr emotionaler Wert oder irgendwie hochaffektiver Bereich aufgeladen ist.“ (Z. 179f.)

4.2.6. Anpassung des Journalismus an die Digitalisierung

„Man muss selbst viel schneller reagieren, weil auch die Musiker schneller agieren und reagieren können.“ - Albert Koch (Z. 100f.)

Hinken viele Zeitschriften und Onlinemedien dem heutigen Nutzeranspruch hinterher? Muss sich der Journalismus einer global vernetzten Welt besser anpassen? Gerd Leonhard ist sich sicher: „Das ist 24/7, das ist Realtime. [...] Wir leben nicht mehr in der Welt von Print und die Welt von digitalen News, oder Magazinen, die ist nonstop und rund um die Uhr.“ (Z. 71ff.) Medien sollen sich dem Konsumverhalten der Nutzer verstärkt anpassen, denn auch am Wochenende werden beliebte Kanäle wie Social Media und Nachrichtenwebsites genutzt. Tim Renner geht da von seinem eigenen Verhalten aus und ist zum Beispiel

enttäuscht, wenn bei Medien nach 20 Uhr nichts mehr aktualisiert wird: „Das entspricht gar nicht der heutigen Situation der vernetzten globalen Welt. Alles hat irgendwie mit allem zu tun.“ (Z. 147ff.) Für ein Musikmagazin bliebe nichts anderes übrig, als sich den neuen Begebenheiten anzupassen: „Man muss selbst viel schneller reagieren, weil auch die Musiker schneller agieren und reagieren können“, sagt Albert Koch. (Z. 100f.)

In der Redaktion der *Intro*. hat sich laut Linus Volkmann der Redaktionsalltag schon vor ein paar Jahren dementsprechend angepasst: „Wir reden über Themen und gleichzeitig, für welchen Kanal das Thema am besten geeignet ist. [...] Der News-Wert wird vorher [Online] rausgehauen und später kommt mit dem Heft die wertige Story nach.“ (Z. 110ff.) Vor allem müsse man schnell auf Ereignisse reagieren, weil das Internet genauso schnell ist. Doch Dennis Drögemüller fragt sich, „ob wir [die *VISIONS*, Anm. E.K.] es leisten können und wollen, diesen Wettkampf zu beginnen, immer die Schnellsten sein zu wollen und alle Infos als Erstes zu haben.“ (Z. 89ff.) Auch Christofer Jost sieht in einem 24/7-Magazin vor allem ökonomische Herausforderungen: „Wie soll das bezahlt werden? Und wer macht das eigentlich? [...] es kann erst mal nur funktionieren, wenn das so ein eingeschworenes Team ist und viele mit Herzblut dabei sind.“ (Z. 208ff.)

4.2.7. Änderungswünsche der Leser

„Häufig wissen die meisten Medien auch selbst, was schlecht läuft.“

- Falk Schacht (Z. 235f.)

Wie viel Einfluss hat der Nutzer wirklich? Wie ernst wird seine Meinung und Kritik genommen? Tim Renner meint: „Wenn ich ein Medium mache, will der Konsument von mir Haltung, [...] ich sollte sehr ernst nehmen, was meine Kundschaft so artikuliert.“ (Z. 117ff.) Man müsse wissen, „was die Wünsche der Konsumenten sind und auch dahin gehen wo der Konsument ist.“ (Z. 122f.) Christoph Jacke findet, man sollte „natürlich auch eine Rücksichtnahme auf Feedback [nehmen], das ist ja auch das Tolle an dem Medium Internet.“ (Z. 259f.) Das könne man vor allem auch für sich nutzen, denn „wenn jemand zum zehnten Mal einen ganz langen Kommentar als Antwort schreibt, dann lade ihn doch mal ein und lass ihn was schreiben.“ (Z. 266f.) Dadurch gebe man „den Leuten das Gefühl, sie können stattfinden“, sagt Linus Volkmann. (Z. 178f.) Andere sind der Meinung, nicht jedes Feedback oder alle Einzelstimmen sind wichtig, aber „man sollte ein Gespür dafür entwickeln, wenn Proteste größer werden und massive Einwände kommen“, meint Albert Koch (Z. 138f.) Vor allem Kritik zu technischen Problemen sind für Falk Schacht „Sachen, auf die man ganz genau

hören sollte und wo man sehr schnell reagieren sollte. Häufig wissen die meisten Medien auch selbst, was schlecht läuft.“ (Z. 235f.)

4.2.8. Kompetenzen der Redaktion

„Du musst über Social Media Bescheid wissen, über Marketing, über Online-Distribution. Über diese ganzen Dinge die drum herum liegen. Über das Internet halt.“ - Gerd Leonhard (Z. 79f.)

Wenn sich ein Medium seinen Nutzern und dem sich verändernden Konsumverhalten anpassen soll, welche Kompetenzen sollte dann eine Redaktion vorweisen, die nicht primär mit musikjournalistischem Arbeiten zu tun hat? Neben Redakteuren mit dem Gespür für die richtige Sprache und gute Themen plädiert Michael Ahlers für Trendscouts, die „auch so ein bisschen unterwegs sind, die Trends auch ein bisschen generieren und nicht nur beobachten.“ (Z. 132f.) Natürlich müssen auch die Bereiche Finanzen, Marketing, Programmierung und Layout besetzt werden. Generell biete sich eine ausgewogene Mischung aus Spezialisten für bestimmte Formate und Allroundern an, da sie so auch voneinander profitieren können. Auch inhaltlich wäre eine ausgeglichene Mischung für ein „Mosaik aus Amateur, halb-professionell, professionellen Beiträgen“ von Vorteil, findet Christofer Jost. (Z. 226) Doch für ihn ist die Einstellung entscheidend: „Mir erscheint dieser Enthusiasmus eines Amateurs – wirklich im positivsten Sinne – relativ wichtig, um dem Ganzen einfach eine Chance zu geben.“ (Z. 220ff.) Denn ein Vollprofi, der „im Hinterkopf seine Festanstellung bei irgendwelchen großen überregionalen Zeitungen hat“, (Z. 222f.) würde insbesondere bei der schwierigen Gründungsphase eher kontraproduktiv wirken. Christoph Jacke würde Redakteure einstellen, die gleichzeitig „inter- und transdisziplinär Denkende sind“ und ergänzt: „Es kann aber auch von Vorteil sein, jemanden zu haben, den das inhaltlich nicht die Bohne interessiert, das wäre mal ein Versuch wert.“ (Z. 233f.)

Sollte das Musikmagazin vorwiegend Online stattfinden, dann „musst [du] über Social Media Bescheid wissen, über Marketing, über Online-Distribution. [...] Über das Internet halt“, sagt Gerd Leonhard. (Z. 79f.) Laut Tim Renner „brauchst [du] eine sehr hohe Kompetenz gegenüber sozialen Systemen, Netzwerken. [...] Auch eine Kompetenz in Richtung Technologie.“ (Z. 151f.) Soziale Systeme und Netzwerke wie *Facebook* tragen wiederum zur Nutzerbindung und zum Dialog bei. Zuerst sollte man sich aber davon verabschieden, in traditionellen Arbeitsstrukturen zu denken. Denn ein Geschäftsmodell mit festangestellten Redakteuren, so Christofer Jost, „erscheint mir aufgrund der heutigen Situation einfach unrealistisch.“ (Z. 228f.)

4.2.9. Fazit Dimension „Verbreitungsform“

Das Musikmagazin der Zukunft soll in digitaler Form erscheinen. Im Medium Internet stecken viel mehr Innovationspotenziale als in den traditionellen Medien: Ständig entstehen neue Formate und Kanäle und damit potenzielle Nischen, in die das Musikmagazin spielerisch vordringen und durch die es sich etablieren kann. Auf diese Weise können Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Musikmedien geschaffen werden. Zudem bietet das Internet unendlichen Platz für Inhalte, womit immer wieder Raum für Experimente gegeben ist. Gescheiterte Versuche sind nicht so offensichtlich und schnell auffindbar wie etwa in einer gedruckten Zeitschrift. Auch spielen allem ökonomische Gründe eine wichtige Rolle: Die lange und intensive Gründungs- und Aufbauphase des Magazins wird sehr kostenintensiv. Ein Publikum muss zudem erst langsam aufgebaut werden, bevor es monetarisiert werden kann. Durch eine digitale Verbreitungsform werden Faktoren wie Druck- und Vertriebskosten eingespart.

Generell bietet das Internet die besten Voraussetzungen für multimediale Inhalte. Dadurch lässt sich der Gegenstand Musik viel besser beschreiben, als es zum Beispiel in einer Zeitschrift der Fall ist. Durch die Hypertextualität des Internets erstellt man einfach und schnell Verlinkungen zu Musik- und Videoseiten, Musikstreaming-Diensten, Online-Auftritten der besprochenen Künstler und diversen anderen Dingen wie Ticket-Verkaufsstellen und Informationsquellen. Zwar wird der Nutzer damit eventuell des Öfteren vom eigenen Online-Angebot auf andere Seiten gelenkt. Doch stehen diese Verweise für einen gewissen Service gegenüber dem Leser, einer tiefgründigen und umfassenden Auseinandersetzung mit den Themen und vor allem die im Internet so oft gewünschte Quellentransparenz. Der Service für den User äußert sich auch in einer simplen Bedienung der Website: Damit man die Orientierung für Neulinge erleichtert, erklären Tutorials auf spielerische Art und Weise den Aufbau und die Möglichkeiten der Website. So kann man auch auf jedes Feature des Magazins hinweisen. Durch eine Anmeldung oder speziell zugeschnittene Cookies haben die Besucher zudem die Möglichkeit, ein eigenes Layout und eine personalisierte Startseite zu bestimmen.

Da das Massenmedium Internet überall auf der Welt zugänglich ist, wird eine globale sowie mobile Abrufbarkeit und Rezeption der Inhalte ermöglicht. Der Nutzer kann unabhängig von seiner Position die Inhalte des Musikmagazins abrufen. Das kommt dem heutigen Konsumverhalten und der Erwartungshaltung der Mediennutzer eher entgegen als eine Radio- oder Fernsehsendung oder ein gedrucktes Magazin. Auch hat sich die Reaktionszeit auf Ereignisse und Neuigkeiten rapide verkürzt: Durch die zunehmende Digitalisierung sind Nachrichten ständig im Fluss, es herrscht eine regelrechte Informationsflut. Deswegen sollte das Musikmagazin der Zukunft Online stattfinden, da diese Flut so besser bewältigt, sinnvoll gefiltert und im Endeffekt schneller auf Ereignisse reagiert werden kann. Das lässt sich auf

der Website auch gut für den Leser darstellen, indem man direkt auf der Startseite einen Hinweis einbaut, wann und wo letzte inhaltliche Aktualisierungen stattgefunden haben. Dadurch wird zudem ersichtlich, dass sich permanent mit dem Magazin auseinandergesetzt wird und der Produktionsrhythmus nicht von bestimmten Arbeitszeiten oder dem Wochenende abhängig ist.

Wie aus der Literatur ersichtlich wird⁷², zieht es immer mehr Menschen Richtung Online. Sie beschäftigen sich immer öfter und länger mit dem Medium Internet, während die Nutzungsdauer von Zeitschriften und Zeitungen immer weiter abnimmt. Deswegen bildet sich im Internet eine immer größere werdende potenzielle Zielgruppe heraus. Auch spielt sich die Auseinandersetzung und der Konsum von Musik zunehmend Online ab: Video-Plattformen wie *YouTube* oder Musikseiten wie *Bandcamp* und *Soundcloud* sind beliebte Anlaufstellen für Musikhörer und Bands, die es vielleicht nicht bei den sonst so breit aufgestellten Online-Musikstreaming-Diensten wie *Spotify* oder *Deezer* zu finden gibt. Brücken und Verbindungen können zu diesen Seiten und Diensten Online besser aufgebaut werden als zum Beispiel mit Verweisen oder QR-Codes in einer gedruckten Zeitschrift oder einem Sendehinweis in Radio und TV. Zudem hat heutzutage fast jeder Künstler und Musiker einen Online-Auftritt oder benutzt soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* als Hauptinformations- und Mitteilungskanal. So kann ein Online-Angebot besser auf entsprechende Neuigkeiten hinweisen, daran anknüpfen und die Redakteure mitunter persönliche Kontakte zu den Musikern und Bands aufbauen.

Im Internet lässt sich der Leser viel besser einbinden. Er hat durch das Web 2.0 die Möglichkeit erhalten, Medieninhalte zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu diskutieren. Zwar sind etablierte Social Media-Kanäle dafür die einfachste und schnellste Methode. Doch viel besser wäre es, auf der eigenen Website ein Nutzer-Forum einzurichten. Dadurch sieht man nicht nur, wer die Leser sind und was sie mögen. Es besteht zudem die Chance, eine eigene Community innerhalb des Magazins aufzubauen. Das sorgt nicht nur für Traffic, der sich später monetarisieren lässt⁷³. Es strahlt vor auch eine gewisse Art von Exklusivität aus und kann den Effekt vom Fantum verstärken. Dieser Effekt kann erst einmal erzeugt werden, indem sich zum Beispiel nur Menschen im Forum anmelden können, die zuvor von den Nutzern „der ersten Stunde“ persönlich eingeladen wurden. Dieses Forum macht wiederum das Magazin auch für Nutzer attraktiv, die sich nicht primär mit den Themen und den besprochenen Künstlern identifizieren können. Darüber hinaus kann man auf einen Netzwerkeffekt hoffen: Interessante, informative und unterhaltsame Inhalte werden gerne mit anderen Menschen geteilt. Wie aus dem Nichts kann sich eine Eigendynamik entwickeln, die man so nicht vorhersehen oder planen, aber dennoch von ihr profitieren kann.

72 Siehe Kapitel 3.1. „Definition Digitalisierung und die besondere Rolle des neuen Mediums Internet“.

73 Siehe hierzu die Aussagen der Interviewpartner in Kapitel 4.4. „Dimension 'Finanzierungsmöglichkeiten'“ sowie das Fazit der gleichen Dimension im Kapitel 4.4.7.

Trotzdem soll in Zukunft nicht ausgeschlossen sein, die Inhalte auch auf analogen Kanälen zu verbreiten. Denn egal wie zum Beispiel die Zukunft von Print aussieht, es wird wie bei der Schallplatte immer eine Gruppe von Liebhabern geben, die sich nicht für technische Innovationen interessieren. Diese Zielgruppe darf man natürlich nicht ausschließen: Wenn das Magazin groß genug ist und sich entsprechende Möglichkeiten aufzeigen, kann man auf Nachfrage ein Printmagazin mit den besten Artikeln und Bildern publizieren. Doch dazu müssen erst Druck- und Vertriebsstrukturen geschaffen werden, die in der Aufbauphase des Magazins noch zu viele Kosten verursachen. Hier muss man im Endeffekt auf die Stimmen aus dem Publikum hören und die wirtschaftlichen Chancen und Risiken sorgfältig abwägen.

Die größte Herausforderung wird letztendlich in der Generierung und Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit bestehen. Aufmerksamkeit bekommt man im Internet ob der riesigen Konkurrenz schon schwer, doch vielmehr muss der Nutzer langfristig an das Musikmagazin gebunden werden. Entscheidend ist dabei die Definition und Kommunikation der Medienmarke. Ein plakatives und offensives, wenn nicht sogar provozierendes Auftreten wirkt dabei eher kontraproduktiv. Diese Herangehensweise sorgt zwar für schnelle und breitgefächerte Aufmerksamkeit, doch hält diese in der Regel nicht lange an. Bei der Marke muss eher mit Attributen wie Exklusivität, Emotionalität und Subjektivität (da sich Musik schwer objektiv beurteilen lässt) sowie einer klaren inhaltlichen Positionierung gearbeitet werden. Eine rein digitale Verbreitungsform gibt der Marke zudem einen modernen Anstrich. Die hier angeführten Werte und Attribute werden konstant nach außen kommuniziert, damit sie sich allmählich auch in der öffentlichen Wahrnehmung festsetzen. Gleichzeitig wird die Marke von einer gewissen Personalisierung untermauert: Autoren treten als Persönlichkeiten auf, weisen eine klar positionierte Meinung und Einstellung vor, polarisieren damit die Leserschaft und tragen zur Identifikation des Nutzers mit dem Angebot bei. Indem die Schreiber voll hinter der Marke stehen und sie sozusagen leben, bauen sie die Marke kontinuierlich mit auf. Bloß muss man dabei aufpassen, dass die Autoren nicht irgendwann mehr Strahlkraft haben als die Marke des Musikmagazins selbst.

Ist die Marke definiert, wird sie anschließend über kontinuierliche inhaltliche und gestalterische Qualität langsam und geduldig aufgebaut. Weil sich der Nutzer im Netz seine Inhalte gezielt aussucht und bewusst auf die Website des Musikmagazins zusteuert, muss im Inhalt ein gewisses Vertrauen und eine Gelassenheit transportiert werden: Beim Musikmagazin der Zukunft kann sich der Leser die Zeit und Ruhe nehmen, die im sonst so schnellen und hektischen Medium Internet verloren geht. So selektiert und konsumiert der Leser Inhalte nach seinen persönlichen Bedürfnissen und individuellen Nutzungsverhalten. Des Weiteren muss die Marke für den Nutzer so überzeugend und ansprechend sein, dass er sie an seine Freunde weiterempfiehlt, indem er etwa auf sozialen Plattformen darauf aufmerksam macht und Inhalte teilt. Letztendlich trägt er durch sein persönliches Netzwerk indirekt zur steigenden Popularität des Magazins und der Marke bei. Mit

einer starken und bekannten Dachmarke lassen sich neue Formate oder Produkte besser vermarkten und somit das Angebot kontinuierlich auf anderen Kanälen ausbauen oder auf neue Geschäftsfelder übertragen.

Um all dies möglich zu machen, braucht die Redaktion des Musikmagazins eine Vielzahl von Kompetenzen. An erster Stelle steht ein qualifizierter und kontrollierter Umgang mit dem neuen Medium Internet. Die multimedialen Möglichkeiten müssen durch eine geschickte crossmediale Verknüpfung von Inhalten optimal ausgenutzt werden. Dafür ist ein Programmierer von großer Wichtigkeit, da er mit den Formaten und Kanälen experimentieren kann und dadurch neue Darstellungs- und Erzählformen entdeckt und kontinuierlich weiterentwickelt. Zudem braucht es Redakteure, die um die Ecke denken und Sachverhalte inter- und transdisziplinär betrachten. Für die Produktion der Inhalte und Formate bietet sich eine Mischung aus Allroundern und Spezialisten an. So profitieren die Redakteure und Autoren auch gegenseitig von ihrem Wissen. Des Weiteren sollte es einen Mitarbeiter geben, der das Internet nach neuen Trends durchforstet und auch in der Lage ist, eigene Trends zu initiieren. Um optimal auf den Nutzer reagieren zu können, ist eine hohe Affinität zu sozialen Netzwerken und eine ausgeprägte Dialogfähigkeit und -bereitschaft von zentraler Bedeutung. Zudem sollte es ab einer gewissen Größe des Mediums Angestellte mit Fachwissen in Marketing und PR, Controlling sowie Online-Distribution geben. Diese kümmern sich nicht um redaktionelle Inhalte, sondern ausschließlich um die Erschließung neuer Kooperationspartner, Geschäftsfelder und Einnahmequellen. Auch brauchen sie ein Gespür für die potenzielle Diversifikation der eigenen Inhalte und Produkte. Schlussendlich werden Menschen gesucht, die nicht in traditionellen Organisationsstrukturen und alten Erlösstrukturen denken. In Zukunft macht ein Modell mit festangestellten Redakteuren kaum Sinn, solange keine langfristige Finanzierung des Online-Magazins sichergestellt ist. Auch lässt es sich besser in kleinen, gleichberechtigten Teams mit einem übergeordnetem Verantwortlichen arbeiten als in einer hierarchischen Struktur mit höher positionierten Angestellten, die Aufgaben von „oben herab“ ohne Selbstreflexion an die Mitarbeiter verteilen. Abschließend müssen die Mitarbeiter nicht nur zeitlich flexibel und permanent erreichbar sein. Sie sollten auch ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass auf unbestimmte Zeit nicht genügend Einnahmen generiert werden können, die eine kostendeckende und dem Arbeitsaufwand entsprechende Entlohnung garantieren.

4.3. Dimension „Interaktivität/Einstellung der Redaktion“

In der zweiten Dimension „Interaktivität/Einstellung der Redaktion“ soll vor allem die Rolle des Konsumenten im Mittelpunkt stehen. In einer offen gehaltenen Ausgangsfrage habe ich die Interviewpartner gefragt, inwiefern der Konsument bzw. der Leser auch Mitgestalter des Inhalts, gleichzeitig aber auch ein gewisser Mitbestimmer des gesamten Magazins sein kann. In weiteren teils speziell zugeschnittenen Fragen ging es unter anderem um die Vorstellung eines idealen Konsumenten und wie sich die Redaktion und das Magazin gegenüber Wünschen und Ideen der Leser verhalten soll. Anschließend wurde näher auf die mögliche Rolle von Bloggern sowie den Einsatz von Social Media eingegangen.

4.3.1. Der Konsument als Mitgestalter und Mitbestimmer des Magazins

„Ich muss meinem Konsumenten auf Augenhöhe begegnen. [...] Du musst zulassen, dass die Leute in, neben, über, unter meinem Text posten. Und das ist auch richtig so.“ - Tim Renner (Z. 159ff.)

Mit dem Web 2.0 ging eine Demokratisierung des Internets einher. Jeder kann seine Meinung äußern, hat mehr Entscheidungsmöglichkeiten und auch Macht als je zuvor. Inwiefern darf sich der Leser eines redaktionell gestalteten Musikmediums einbringen? Darf er vielleicht auch über die Ausrichtung des Magazins mitentscheiden? Dorian Gorr ist dagegen, sich die Themen des Magazins vom Publikum vorgeben zu lassen: „Man kann den Charakter eines Magazins nicht nur dadurch bestimmen lassen, was die Fans sagen und wollen. [...] Am Ende muss man seiner eigenen Überzeugung folgen.“ (Z. 255ff.) Nur weil ein Mensch gerne Musik hört, hieße das nicht, dass er auch ein guter Journalist sein kann. Eines müsse man klar machen: „Eine Redaktion muss eine Redaktion sein. Letztlich sind es die Konsumenten und da sollte eine Trennung sein“, so Gorr. (Z. 277f.)

Michael Ahlers findet zumindest einen „Zugriff auf Themenvorschläge oder Themen Top Ten, die aus den Lesern generiert werden“ gut. (Z. 405f.) Dadurch bekomme man tagesaktuelles Feedback und kann sehen, was bei den Lesern ankommt und was nicht. Bei der Themenfindung und -setzung könne man so besser reagieren und auf die Wünsche des Lesers eingehen. Gleichzeitig sieht Ahlers Probleme darin, ein Magazin zu offen zu führen, da eine oberste Instanz – zum Beispiel ein Chefredakteur auch im Sinne des Presserechts – fehlt. Auch müsse es klare Deadlines und Entscheidungen geben, „sonst kommt man zu nichts. Dann ist es

ein so offenes Magazin, dass gar nichts mehr passiert außer Diskussion und dann kann man es auch gleich Forum nennen.“ (Z. 409f.) Niko Hüls findet Argumente, warum man verstärkt auf den Nutzer setzen soll: „Jeder Poll sorgt dafür, dass die Klickzahlen stärker werden. Jede Einbindung des Users funktioniert.“ (Z. 227f.) Auch Dennis Kraus ist der Meinung, „wenn du es nur im Netz machst und Klickzahlen sind deine Währung, ist der Konsument der größte Bestimmer. Dann wirst du ziemlich schnell sehen, was sie lesen wollen und was nicht.“ (Z. 236f.) Wenn man die Nutzer klug einbindet, könne man eine Art „Fantom“ erzeugen, wie es bei vielen Bands und Musikern der Fall ist. Zusätzlich sieht Hüls vor allem Vorteile für die Marke des Magazins: „Wenn du das in deine Marke einbindest, kann das gut sein. Oder wenn du Fanreporter einsetzt. Durch diese Interaktivität kann dieses Medium auch getragen werden.“ (Z. 231f.) Indem man etwa einen eigenen Bereich für Userbeiträge einrichtet und diesen klar vom redaktionellen Inhalt visuell trennt, werden die Nutzer stärker an das Medium gebunden, weil sie das Gefühl bekommen, Teil des Magazins zu sein.

Auch Christofer Jost sieht keinen anderen Weg als die Nutzer einzubinden, denn „diese Kommunikationsstrukturen, gerade welche durch das Web 2.0 erschaffen wurden, das können Sie nicht mehr rückgängig machen.“ (Z. 169f.) So wie in sozialen Netzwerken üblich, muss auch beim Musikmagazin die Möglichkeit gegeben sein, „dass die Leute in, neben, über, unter meinem Text posten“, fordert Tim Renner. (Z. 161f.) Wenn man sich dazu entscheidet, den Nutzer aktiv in sein Magazin einzubinden, wie könnte das dann aussehen? Das Internet bietet diverse Möglichkeiten, zum Beispiel in Form eines angegliederten Forums mit Nutzerprofilen, wie es schon seit Jahren existiert. Dadurch diskutieren die Nutzer auf der Seite des Mediums, treiben die Zugriffszahlen in die Höhe und setzen sich aktiv mit den Inhalten des Magazins auseinander. Man könne den Nutzer aber auch als Autor gewinnen, wie Dennis Drögemüller vorschlägt: „Leserkolumnen, gewisse eingebundene Formate, dass man sie in die Redaktion einlädt usw. So etwas schafft Identifikation und Nähe, da bin ich überzeugt.“ (Z. 263f.) Gleichzeitig sieht er Probleme, dies in den Redaktionsalltag einzubinden, da es dort klare zeitliche und strukturierte Abläufe gibt, die es für einen Außenstehenden erschweren, in den Produktionsprozess eingebunden zu werden.

Auch darf nicht der Eindruck entstehen, dass der Inhalt ausschließlich durch den Nutzer produziert wird, findet Christoph Jacke: „Es darf nicht dazu kommen, dass wir eine pure Hülle sind und sozusagen den User ausnutzen, dass der den Content liefert und glücklich darüber sein soll, dass er kein Geld von uns kriegt.“ (Z. 275ff.) Deshalb müsse früher oder später auch ein finanzieller Mehrwert für den Nutzer entstehen, denn „wenn es kein Quatsch ist, muss eine Honorierung da sein. [...] Der Journalismus muss sich da auf eine gewisse Art verändern“, so Jacke. (Z. 289ff.) Für den Nutzer muss an erster Stelle durch seine Mitwirkung ein Mehrwert entstehen, sagt Falk Schacht: „Nur auf User-Generated-Content zu setzen kann funktionieren, aber nur wenn du ein Modell findest, dass es für den User attraktiv ist, der den Content generiert und

wiederum für den User attraktiv ist, der den Content nutzt.“ (Z. 411ff.) Die Online-Plattform Wikipedia sei ein positives Beispiel dafür. Die größte Herausforderung wird allerdings sein, die Leser und Konsumenten überhaupt zum Dialog zu bewegen, wie Linus Volkmann weiß: „Wir würden gerne so attraktiv und präsent sein, dass wir noch mehr Feedback und Einflussnahme vom User bekämen. Es geht uns eher darum, es abzuholen, als damit umgehen zu müssen.“ (Z. 189ff.) Auch Gerd Leonhard findet eine Einbindung der Nutzer – vor allem am Anfang – sehr schwer: „Ich glaube, dass die meisten das erst gar nicht wollen, bis es dann groß genug ist, um interessant zu sein. Also die Mitbestimmung ist immer dann interessant, wenn es wirklich lebt. Ansonsten ist es sehr hilfreich für dich, aber nicht für die.“ (Z. 234ff.)

4.3.2. Der ideale Konsument

„Den idealen Nutzer gibt es aber nicht. [...] Er ist ideal, wenn er nutzt!“

- Christoph Jacke (Z. 319f.)

Bei all den Bemühungen der Nutzereinbindung und der Feedbackmöglichkeiten des Internets stellt sich zwangsläufig die Frage, welche Art von Nutzer sich der Macher eines Musikmagazins überhaupt wünscht. „Das wäre einer, der sich einbringt. Der Sachen auch hinterfragt und neue [Sachen] entdecken will“, meint Tim Renner. (Z. 187f.) Laut Michael Ahlers sind es aber die Medien, die Nutzer verstärkt zum Dialog auffordern müssen: „Ich glaube, die Leser sind das noch nicht so gewohnt. Da muss sich erst eine Kultur des Antwortens oder des Dialogs etablieren. [...] Aber ich glaube, dass es dann eine starke Bindung geben könnte.“ (Z. 418f., 422f.) Für Niko Hüls ist das eher Wunschdenken: „Ich glaube, von 100 Leuten da draußen sind es noch nicht einmal zehn die wirklich mitreden möchten. Aber dafür wahrscheinlich dann exzessiv.“ (Z. 240f.)

Ein Konsument sei vor allem wertvoll, wenn er „mir hilft, mich zu verbreiten. Dass er einen Artikel so geil findet, dass er ihn von sich aus in sozialen Netzwerken verbreitet“, sagt Tim Renner (Z. 189ff.) Dennis Drögemüller findet, er müsse „konstruktiv und aus einer freundschaftlichen Perspektive bemüht [sein], uns zu verbessern.“ (Z. 279f.) Die Meinung, die ein Medium vertritt, sollte sich idealerweise auch mit der des Konsumenten decken, meint Dennis Kraus: „Die meisten Leute wollen eine Bestätigung ihrer eigenen Meinung, wenn sie Medien konsumieren.“ (Z. 283f.) Ideal wäre es auch, wenn der Konsument die Leistung des Journalisten auch finanziell honorieren würde. Christoph Jacke stört sich eher am Begriff „idealer Konsument“: „Den gibt es nicht. Was soll ich mit einem idealen Nutzer? Den kann ich mir nicht backen. [...] Er ist ideal, wenn er nutzt!“ (Z. 314f., 320) Es müsse schon ein gewisses Bewusstsein dafür entwickelt

werden, wie Medien konsumiert werden, denn „Konsumieren hat schnell so etwas Negatives.“ (Z. 325) Vielmehr handle der Nutzer nach der Uses-and-Gratifications-Theorie, also der gezielten Nutzung und der damit verbundenen Belohnung beim Konsum bestimmter Medien.

4.3.3. Neuerfindung des Redakteurs?

„Diese Neuerfindung [hat] sich schon in den letzten Jahren schleichend vollzogen [...] wer jetzt darüber nachdenkt, bei dem ist es schon zu spät.“ - Albert Koch (Z. 454f.)

Wenn, wie im letzten Kapitel festgestellt wurde, die Klickzahl die Währung im Internet ist und der Konsument als Indikator für die interessanten Themen dient, wie sehr sollte sich dann der Redakteur dem Konsumenten anpassen und sich vielleicht in einem gewissen Maße neu erfinden? Denn eins ist klar: Ein Redakteur muss heute mehr können als in den Zeiten, bevor es das Internet gab. Er hat nicht nur Gespür für Sprache und interessante Themen, er muss auch crossmedial denken und multimediale Inhalte produzieren. „Ein Redakteur ist ja gar nicht mehr das, was er früher mal war. Da geht's um Video, da geht's um Audio, da geht's um Podcast“, meint Gerd Leonhard (Z. 291f.) Auch sollte er noch mehr eine Filterfunktion innehaben und Diskussionen moderieren können. „Im besten Fall hat er oder sie dann das Wissen, die Informationen zusammenzuführen, noch in einer lesbaren Form in Artikeln mit einfließen zu lassen. Das können dann die Amateure – möchte ich sie mal nennen – vielleicht eben nicht“, meint Michael Ahlers. (Z. 428ff.)

Von einer Neuerfindung des Redakteurs möchte Albert Koch schon lange nicht mehr sprechen, denn für ihn „findet ein schleichender Wandel statt. Viele Sachen sind im Gegensatz zu früher hinzugekommen. Ich guck als erstes, wenn ich auf Arbeit komme, was die Leute im Forum oder auf Facebook geschrieben haben.“ (Z. 457ff.) Das bedeute zwar einen Mehr- und vor allem Zeitaufwand, aber „wenn es mal eine Frage gibt, dann sollte der betreffende Redakteur auch antworten. Er sollte immer zur Verfügung stehen“, so Koch weiter. (Z. 437f.) So können die Nutzer auch besser an ein Magazin gebunden werden. Dennis Drögemüller geht sogar noch weiter, indem er fordert: „Ein Redakteur sollte die Interessen seines Publikums kennen und gegenüber anderen Interessen vertreten.“ (Z. 291f.)

4.3.4. Transparenz der Redaktion

„Es gehört einfach dazu, dass Leute sehen wer du bist und warum du was sagst und wer dafür bezahlt.“ - Gerd Leonhard (Z. 282f.)

Kann es von Vorteil sein, den Lesern Einblicke in die tägliche Arbeit zu bieten, ihnen vielleicht auch zu zeigen, wie bestimmte Themen vor- und aufbereitet werden? Michael Ahlers hält Transparenz für „eine zentrale Forderung, die gut ankäme.“ (Z. 444f.) Das bestätigt auch Gerd Leonhard: „Es gehört einfach dazu, dass Leute sehen wer du bist und warum du was sagst und wer dafür bezahlt.“ (Z. 282f.) Viele Themen im Musikjournalismus bieten sich dafür an, über einen längeren Zeitraum Stück für Stück erzählt zu werden, meint Linus Volkmann: „Es geht ja auch nicht um geheime Recherche, wir machen ja keinen Politikjournalismus, sondern es geht um etwas, was man teilen möchte. Und da teilt man nicht nur mehr das Ergebnis, sondern den ganzen Prozess.“ (Z. 226ff.) Dorian Gorr glaubt, „dass viele Leute das Arbeiten in einer Musikredaktion als Außenstehender als sehr spannend empfinden.“ (Z. 295) Auch wenn man sich eine gewisse Fassade bewahren müsse, sei es immer von Vorteil den Leuten zu erklären, „warum man sich für ein bestimmtes Thema entschieden hat oder warum man ein bestimmtes Thema nicht aufgreift. [...] Online reagieren die meisten Leute auch ziemlich dankbar darauf.“ (Z. 301ff.) Außerdem trage eine gewisse Transparenz dazu bei, „dass Autoren als Personen und vor allem Menschen dargestellt und auch so gesehen werden“, sagt Dennis Drögemüller. (Z. 304f.) Einzig Dennis Kraus steht einer transparenten Redaktion skeptisch gegenüber. Zwar verstehe er den Sinn einer solchen Transparenz, denn „es trägt halt zur Identifikation der Leser mit der Redaktion bei.“ Aber er fragt sich: „Muss das sein? [...] Das ist alles neumodisches Beiwerk, wo der Nutzen auch noch nicht erwiesen ist.“ (Z. 305ff.)

4.3.5. Die Rolle von Social Media

„Gerade bei Musik ist spätestens seit Ende der 1980er Jahre [...] der Faktor 'Empfohlen von Freund' der Haupterwerbsgrund für Musik. Und was ist Social Media anderes als empfohlen von einem Freund?“ - Tim Renner (Z. 195ff.)

Aufgrund der zahlreichen sozialen Medienplattformen, die in den letzten Jahren entstanden sind, wollte ich erfahren, welche Rolle Social Media bei einem Musikmagazin spielen kann- Für Gerd Leonhard ist die Nutzung von Social Media heutzutage so normal, wie eine SMS zu verschicken: „Es ist ja alles sozial vernetzt.

Selbst die Printjournale sind sozial vernetzt, dass sie jetzt auch Content von den Leuten aus den Netzwerk nehmen.“ (Z. 241ff.) Social Media könne man auch laut Dorian Gorr „nicht überbewerten“, (Z. 308) denn es sei heutzutage „die schnellste Art und Weise, Leute zu informieren und mit ihnen ins Gespräch zu kommen.“ (Z. 311) Für ihn ist es gleichzeitig der einfachste Weg „Kunden- oder Leserbindung zu erreichen.“ (Z. 315) *Facebook* sei vor allem auch eine Diskussionsplattform. Mit ausreichender Pflege mache Social Media „ganz passiv Werbung und bindet die Leute passiv, ohne das es jemand großartig merkt.“ (Z. 318f.)

Albert Koch sieht die Hauptaufgabe von Social Media darin, eigene Artikel in Häppchen auf *Facebook* und Co. zu präsentieren, um die Leser auf die Homepage zu locken. „Aber es wird auch genutzt, um Sachen einzuschätzen, zu diskutieren, loben, kritisieren. Das Spannendste und Interessanteste für mich ist der unmittelbare Kontakt zu den Leuten.“ (Z. 447ff.) Auch Tim Renner würde Social Media bei einem neuen Magazin verstärkt in den Fokus rücken, denn der Faktor 'Empfohlen von Freund' [ist] der Haupterwerbsgrund für Musik. Und was ist Social Media anderes als empfohlen von einem Freund?“ (Z. 196f.) Laut Michael Ahlers haben auch viele Firmen heutzutage begriffen, wie sie Social Media effektiv nutzen können, um zum Beispiel Opinion Leader zu finden und ihre Online-Kommunikation verbessern zu können. „Ich denke, der Musikjournalismus kann wiederum von der Industrie lernen [...] Einbindung der Leserschaft, Zugriff auf Blogger, Transparenz, Qualität und nochmals Qualität. Alles andere machen die anderen auch und vielleicht auch besser.“ (Z. 477ff.)

Doch nicht alle Experten finden Social Media gut. Christofer Jost warnt: „Die Frage ist dann aber auch wieder, inwiefern das alles miteinander konkurrieren wird.“ (Z. 181) Dennis Kraus hat ein eher zwiegespaltenes Verhältnis gegenüber sozialen Netzwerken: „Du kannst so Plattenfirmen umgehen, um Interviews zu bekommen.“ (Z. 329f.) Zwar könne man viel recherchieren, gleichzeitig „hast [du] aber natürlich sehr viel Arbeit für ein nicht exponentiell mitgewachsenes Destillat. Du musst in viel mehr Scheiße wühlen, um dieses eine Ding zu finden.“ (Z. 332ff.) Für ihn sei es im Endeffekt aber doch eine „großartige Errungenschaft, für die Künstler glaube ich mehr als für die Medien.“ (Z. 366) Das sehe man vor allem daran, dass die meisten Musiker mehr Fans auf Facebook haben als die Musikmagazine, in denen die Künstler besprochen werden.

4.3.6. Blogger

„Blogs sind de facto das gleiche wie Magazine, bloß das sie nicht gedruckt werden.“ - Gerd Leonhard (Z. 266)

Das Web 2.0 bietet Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit, etwas im Internet zu veröffentlichen. Weblogs, auch kurz Blogs genannt, sind persönliche Tagebücher, die jeder Autor nach seinen Vorstellungen gestalten kann. Natürlich gibt es auch viele Musikblogs, in denen über neue, unbekannte Musik geschrieben wird und in denen Autoren oftmals eine extreme musikalische Spezialisierung ausleben und meist auf subjektive Art und Weise ihre Sicht der Dinge darstellen. Inwiefern könnte man versuchen, solche schreibenden Individuen in ein redaktionelles Musikmagazin einzubinden? Dorian Gorr, selbst Blogger, ist der Meinung, Musikjournalismus können von Bloggern nicht nur profitieren, sondern auch lernen: „Blogger haben die extremst [sic!] subjektive Art und Weise, an Themen ranzugehen und ich glaube, davon brauchen wir viel mehr in klassischen Musikmagazinen.“ (Z. 336f.) Man könne Blogger sowohl als Themenindikator nehmen, aber auch „Gastbeiträge einräumen. Man muss aber aufpassen, dass man die Leute nicht zu sehr vom eigenen Medium weglockt.“ (Z. 357f.) Eine Kooperation könne so aussehen, dass man bei Neuveröffentlichungen „die Meinung der Blogwelt darstellt. Im Sinne von: Das sagen unsere Lieblingsblogs dazu.“ (Z. 349f.) Auch Albert Koch fände eine Einbindung der Blogger gut, denn „es gibt ja einige richtig gute Musikblogs, wo Leute bloggen und das Gras wachsen hören und dir heute sagen, was in zwei Jahren groß sein wird. Man wird diese Leute nicht abwerben können, aber das man Blogger eine öffentliche Kolumne gibt, wäre doch denkbar.“ (Z. 468ff.) Auch Christofer Jost meint, man müsse „Meinungsführer oder selbsternannte Meinungsführer, Kommunikatoren, in irgendeiner Form in das Geschehen einbinden.“ Dabei müsse aber stets klar sein, dass „die eigentliche Arbeit bei der Redaktion“ liegt. (Z. 197ff.) Gerd Leonhard unterstreicht, wie wichtig Blogger für ein Online-basiertes Musikmedium sind: „Das ist deine Quelle Nummer eins, wenn du Online gehst“ und ergänzt: „Blogs sind de facto das gleiche wie Magazine, bloß das sie nicht gedruckt werden.“ (Z. 255f., Z. 266)

Unter den Interviewpartnern herrscht aber auch teilweise Skepsis. So meint Michael Ahlers: „Der Versuch, Blogger aus ihrem Umfeld herauszureißen und sie dann zu kommerzialisieren geht regelmäßig in die Hose, weil die natürlich auch andere Textformen gewohnt sind und auch in Produktionsabläufe nicht eingebunden sind.“ (452ff.) Dennoch fände er es gut „wenn man das als Spiegelmedium mit einbauen würde.“ (Z. 455f.) Dadurch könnten Themen und Diskussionen aus einer anderen Sicht weitergeführt werden. Dabei müsse man stets auf Augenhöhe kommunizieren, damit kein Gefühl der Ausbeutung bei den Bloggern entsteht. Dennis Drögemüller warnt vor einer eventuell entstehenden Zweiklassengesellschaft: „Man erschafft einen Unterschied, der vielleicht gar nicht besteht, weil viele Blogger auch Berufsjournalisten sind.“ (Z. 317f.) Trotzdem würde er sie „als Partner und Kollegen, als Informationsquellen in der Medienwelt ernst nehmen.“ (Z. 314f.) So sieht es auch Dennis Kraus: „Von deren Fachwissen kann ich dann nur profitieren.“ (Z. 341f.) Doch müsse man hier ganz genau auf die Qualität schauen: „Es gibt welche, die sind hochspannend, andere finde ich einfach nur schlecht. Das gibt es bei Magazinen auch. Blogger sind sozusagen das Abbild davon in klein. Mit den guten würde ich versuchen, eine Symbiose eingehen zu wollen.“ (Z. 346ff.) Christoph Jacke

sieht zwar Vorteile in dem Spezialwissen mancher Blogger, doch „wenn man so Blogger hat, die auch Fans sind, dann hat das immer den Nachteil, dass sie emotional oftmals vorverurteilt schreiben.“ (Z. 308f.)

Niko Hüls sucht nach dem richtigen Argument, um Blogger als Autoren für das Magazin zu gewinnen: „Einfach nur Reichweite bringt da nicht viel. Mach es aus Liebe auch nicht, dann kann er seinen eigenen Blog behalten.“ (Z. 256f.) Da bliebe nur eine Lösung: „Du musst die bezahlen.“ (Z. 245) Dadurch hätten sie aber wieder den Charakter eines freien Mitarbeiters. (Z. 255f.) Gerd Leonhard vermutet, dass man sie durch Reichweite locken kann, wie es zum Beispiel die *Huffington Post* mit einem ähnlichen Ansatz versucht. Denn „dass Leute gerne für die *Huffington Post* [...] einen Beitrag schreiben, [liegt daran,] weil es dann eben 500.000 Leute lesen.“ (Z. 219ff.) Von den dortigen Autoren würden aber nur wenige bezahlt. Leonhard ist sich sicher: „Wenn du ein Online-Magazin machen willst, und du willst die Leute nicht dafür bezahlen, dass sie schreiben, dann arbeitest du mit Bloggern.“ (Z. 253ff.)

4.3.7. Fazit Dimension „Interaktivität/Einstellung der Redaktion“

Im Internet ist der Nutzer die neue treibende Macht. Das soll zwar nicht das Dogma des Musikmagazins werden, aber diese Einstellung und Auffassung muss ständig nach außen hin kommuniziert werden. So soll gleich auf den ersten Blick klar sein, dass das Musikmagazin enormen Wert auf die Einbindung des Nutzers legt. Die Basis dieser Einbindung und zugleich fester Bestandteil des Magazins bilden Social Media-Angebote wie *Facebook* und *Twitter*. Denn dadurch wird eine beliebte Diskussionsplattform eingebunden, die auch weitere Nutzer anzieht und permanent Werbung für das Magazin betreibt. Um den hohen Stellenwert der sozialen Netzwerke zu unterstreichen, kümmert sich mindestens ein Mitarbeiter ausschließlich um diese Kanäle. Auch für das vorab schon angesprochene Forum müssen eigene Mitarbeiter zuständig sein. Sie nehmen die Rolle von Moderatoren ein und können zudem später Diskussionen zusammenfassen und journalistisch aufbereiten. Dadurch ergibt sich nicht nur für die Nutzer ein Mehrwert.

Auf Anfragen und Kommentare der Nutzer muss so schnell wie möglich reagiert werden. Der Autor muss ständig erreichbar und ansprechbar sein. Die Kommunikation mit den Lesern erfolgt dabei immer auf Augenhöhe, denn so fühlen sie sich auch ernst genommen. Zwar kann man alle Wünsche der Nutzer anhören und überdenken. Doch erscheint es viel sinnvoller, Einwände und Forderungen innerhalb der Community oder über Social Media diskutieren zu lassen. Dadurch erhält die Redaktion ein besseres Bild davon, ob es sich hier nur um Einzelstimmen oder um ein generelles Leser-Bedürfnis handelt. Je größer das

Publikum, desto mehr sieht man sich Themenwünschen und Vorstellungen ausgesetzt. Das ist auch gut so, denn natürlich muss den Lesern die Möglichkeit gegeben werden, Themenvorschläge einzureichen. Bei einem größer werdenden Publikum macht es zudem Sinn, regelmäßig über neue Themen abstimmen zu lassen. Vielleicht besteht ja auch ab einer gewissen Publikumsgröße die Nachfrage nach einer Erweiterung der thematisierten Musikgenres? So kann das Magazin früher oder später die Chance erhalten, thematisch immer übergreifender und gleichzeitig vielfältiger zu werden.

Besonders aktive Nutzer sollen für ihre Diskussionsbereitschaft und den damit einhergehenden Enthusiasmus belohnt werden. Man lädt sie in die Redaktion ein oder trifft sich mit ihnen auf vom Magazin präsentierten Konzerten und Veranstaltungen. Daraus kann eine fruchtbare Zusammenarbeit entstehen, wenn der Nutzer als Gastautor oder Fanreporter eingebunden wird. Gleichzeitig lässt sich auch das eigene Netzwerk sinnvoll erweitern. Entsprechende Beiträge von Nutzern werden entweder explizit markiert oder gleich in einer eigenen Rubrik untergebracht. Das gibt den Lesern das Gefühl, dass sie Einfluss haben und beim Musikmagazin der Zukunft stattfinden: Sie können Inhalt, Ausrichtung und Erfolg des Magazins aktiv beeinflussen, obwohl die Entscheidungsgewalt letztendlich bei der Redaktion liegt. Natürlich muss hier ab einem bestimmten Punkt auch eine strikte Trennung vollzogen werden. Das Magazin muss schließlich medienrechtliche Auflagen einhalten und Faktoren wie das Urheberrecht berücksichtigen. Zudem darf zu keinem Zeitpunkt das Gefühl beim Nutzer entstehen, er werde nur ausgenutzt, um die Website mit Inhalt zu füllen. Hierbei muss man einfach länger experimentieren und verschiedene Sachen ausprobieren, um letztendlich ein gesundes Gleichgewicht zwischen Nutzerbeiträgen und redaktionellem Inhalt zu schaffen. Für Musik gibt es etliche Charts und Top-Listen. Solche Listen und Rankings können Leser entweder auf ihrem eigenen Userprofil veröffentlichen oder in Diskussionen mit anderen erstellen. Diese Listen wird es auch für beliebte Artikel oder Nutzerbeiträge des Magazins geben. Sie basieren nicht nur auf den meistgeklickten Artikel, sondern werden ebenso von den Nutzern zusammengestellt und bewertet.

Wie vorab schon erwähnt, schätzen die Leser inhaltliche und redaktionelle Transparenz. Viele Menschen haben eine skeptische Einstellung zum Internet und stehen vielen Quellen und Inhalten im Netz kritisch gegenüber. Durch Einblicke in den Redaktionsalltag und in die Recherche von Themen kann diese Skepsis kontinuierlich abgebaut und gleichzeitig Vertrauen geschaffen werden. Bei jedem Artikel wird der Autor kenntlich gemacht, auch stellen sich die Autoren in einer eigenen Rubrik vor. Damit kann sich der Leser ein besseres Bild von den Machern der Inhalte machen. Das Magazin wird somit persönlicher. Gleichzeitig wird unterstrichen, dass Menschen und Musikliebhaber dahinter stehen. Um die Transparenz des Magazins zu betonen, bieten sich auf der Startseite regelmäßige Editorials mit Flurfunkthemen oder Kolumnen an, die einen Einblick in den Arbeitsalltag gewähren. Gerade für den Musikjournalismus bietet es sich an, auch den Erstellungs-Prozess der Inhalte offenzulegen und ausführlich zu dokumentieren. Dazu kann man Fotos, kurze

Videos oder Ausschnitte aus Interviews für alle denkbaren Kanäle crossmedial aufbereiten und dokumentieren, noch bevor der eigentliche Artikel veröffentlicht wird. Schließlich wird keine geheime Recherche zu brisanten Themen betrieben. Im Kern geht es in der musikjournalistischen Berichterstattung doch um Unterhaltung. Das Publikum wird umso mehr unterhalten, wenn ein Artikel nicht nur publiziert wird, sondern viele Hintergründe und Einblicke beim Entstehungsprozess offenbart werden.

Blogger sind auch ein Teil des Publikums, müssen dennoch einen besonderen Stellenwert beim Musikmagazin der Zukunft genießen. Zwar sind sie gleichzeitig potenzielle Konkurrenten, werden aber vielmehr als Kooperationspartner und Themenindikatoren gesehen. Um von ihrem teils extrem speziellen Fachwissen und ihrer subjektiven Sichtweise profitieren zu können, werden sie als regelmäßige Gastautoren in einer eigenen Rubrik eingebunden. Dadurch können nicht nur vereinzelt Themen und Musikrichtungen stattfinden, die für das eigene Team eher fremdes Terrain bedeuten. Auch können Blogger aus musikfremden Themenbereichen einen anderen Blickwinkel auf musikalische Themen werfen und darüber hinaus neue Komponenten in die inhaltliche Gestaltung des Magazins einbringen. Außerdem bieten sich Blogger als eine Art Medienspiegel an: Produzierte Inhalte und Meinungen werden in die „Blogosphäre“ weitergegeben, damit sie dort kritisch reflektiert, diskutiert und weitergedacht werden. So kann eine für beide Seiten lukrative Zusammenarbeit entstehen, die nicht nur positive Effekte auf die Reichweite des Magazins, die Erweiterung des Publikums und das inhaltliche Fachwissen hat. Dabei sollte man Blogger aber nicht nur mit Wertschätzung und Dankbarkeit für ihre Arbeit locken, sondern früher oder später auch finanzielle Anreize schaffen, damit sich die Blogwelt nicht vom Magazin als reiner Produzent von Inhalten ausgenutzt fühlt.

4.4. Dimension „Finanzierungsmöglichkeiten“

Im folgenden Themenkomplex steht die größte Herausforderung der Medienbranche im Vordergrund: Die Finanzierung. Dazu stellte ich anfangs die allgemein gehaltene Ausgangsfrage „Inwiefern kann sich das Musikmagazin dauerhaft und möglichst unabhängig finanzieren?“ Anschließend gab es Unterfragen, welche Finanzierungsmöglichkeiten außerhalb vom Leser und Anzeigen in Zukunft Potenzial haben könnten und wie die Interviewpartner die Chancen der zurzeit heiß diskutierten Paywalls sehen. Interessant schient auch die Frage, inwiefern die Musikindustrie, die zumindest historisch gesehen Hauptanzeigekunde von Musikmagazinen war, eine neue Rolle übernehmen bei der Finanzierung übernehmen kann.

4.4.1. Langfristige Finanzierung

„Du hast schlicht und ergreifend die Herausforderung, ein Publikum zu schaffen, bevor du monetarisieren kannst. Du kannst den Werbeleuten kein Geld abnehmen, wenn du kein Publikum hast.“ - Gerd Leonhard (Z. 156ff.)

In den meisten Interviews hat sich abgezeichnet, dass ein neu gegründetes Musikmagazin Online stattfinden sollte. Allerdings gibt es bis dato noch kein Finanzierungsmodell, welches sich flächendeckend durchsetzen konnte. Deswegen sollten vor allem Meinungen von praktizierenden Musikjournalisten und Experten gesammelt werden, wie sich so ein Magazin in Zukunft dauerhaft und möglichst unabhängig finanzieren kann. Niko Hüls stellt fest: „Es geht nicht ohne Werbekunden.“ (Z. 280) Außerdem ist er der Meinung, „im Netz verdient man Geld nur über Klicks.“ (Z. 282ff.) Doch auch wie bei anderen Medien könnte es immer wieder zu Diskussionen kommen, denn „du musst immer Kompromisse machen, wenn dein Medium nicht stärker wird. Es wird immer Konflikte und Probleme in dem Bereich geben.“ (Z. 282ff.) Sein Kollege Dennis Kraus ist der gleichen Meinung: „Anzeigen sind in den allermeisten Fällen die wichtigste Einnahmequelle.“ (Z. 134f.) Dorian Gorr vergleicht es mit den Printmagazinen: „Rein durch die Auflage lässt sich heutzutage ein Magazin nicht mehr finanzieren. Die müsste sich schon verdreifachen.“ (Z. 168f.) Für ihn wäre „durch ein paar Anzeigen dann eine unabhängige Finanzierung gegeben. Das ist für mich auch der einzige Weg: Anzeigen schalten und der Verkauf des Magazins.“ (Z. 172ff.)

Christoph Jacke zweifelt am Sinn der Anzeigen, die Musiklabels schalten: „Muss denn da unbedingt eine Anzeige vom Label drin sein? Wir schreiben doch über die Bands!“ (Z. 389f.) Wenn es nach ihm ginge, würde er es am liebsten komplett ohne Werbung versuchen, denn er sieht eine „Gefahr der zunehmenden Vermengung der einst getrennten Bereiche Werbung, PR und Journalismus.“ (Z. 368f.) Sein Musikmagazin der Zukunft wäre eins, wo „keine Werbung, nur für uns selbst und die Bands [ist]. Und Labels und Konzertclubs können ja die Tourdaten im Magazin schalten lassen, das ist doch Werbung genug.“ (Z. 376ff.) Trotz allem sieht er die Situation realistisch: „Stellen wir fest, dass es nicht anders geht, dann ist ja klar: Es wird immer Werbung geben für Güter solange unsere Gesellschaft nicht vollkommen abrutscht.“ (Z. 385ff.) Albert Koch sieht große Probleme kommen, wenn das Magazin rein Online-basiert ist: „Finanzierung durch Werbung ist schwierig. Du kriegt natürlich Werbekunden, aber der Preis ist jetzt nicht der Wahnsinn wie bei Print.“ (Z. 270ff.) Dennoch ist er etwas verwundert, denn „bei Apps für Smartphone und iPad ist die Bereitschaft da, Geld zu bezahlen. Wahrscheinlich liegt es daran, dass es technisch oder inhaltlich nicht möglich ist, anders daran zu kommen.“ (Z. 293ff.)

Linus Volkmann hat eine relativ simple Herangehensweise. Er würde seine „Sachen gratis rausbauen und viel

über Werbung finanzieren.“ (Z. 259) Denn mit einer hohen Reichweite hätte man mehr Argumente für potenzielle Werbekunden. Michael Ahlers denkt zuerst an die Reichweite des Magazins, denn mit einer „ausreichend großen Leserschaft“ wäre der erste und wichtigste Schritt getan und „die erreichen Sie durch Qualitätsjournalismus.“ (Z. 321f.) Die Werbung ist für ihn ein notwendiges Übel, um „Betriebskosten und Personalkosten einigermaßen kalkulierbar zu halten und auch dann können Sie sich noch keinen großen Mitarbeiterstamm leisten.“ (Z. 332f.) Auch Gerd Leonhard sagt, man müsse erst ein Fundament an Lesern gewinnen, denn „du hast schlicht und ergreifend die Herausforderung, ein Publikum zu schaffen, bevor du monetarisieren kannst. Du kannst den Werbeleuten kein Geld abnehmen, wenn du kein Publikum hast.“ (Z. 156ff.) Er rechnet mit einer langen Investment-Phase mit mindestens 100.000 Euro Startkapital. „Das Geschäftsmodell ist nicht so einfach hier für ein Online-Magazin. Da muss man hauptsächlich auf Werbung, Branding und Events und so setzen.“ (Z. 119f.) Er macht dennoch Hoffnung, denn man sehe das „Schrumpfen der Werbeeinnahmen, die alle Richtung digital ziehen. Das ist in Deutschland alles ein bisschen später als in Amerika passiert.“ (Z. 128ff.)

Bei Tim Renner beginnt eine langfristige Finanzierung bei der Redaktion selbst: „Der erste Punkt zur Finanzierung ist die Reduzierung von Kosten. Das ist für Journalisten schmerzhaft, aber leider ein Teil der Antwort.“ (Z. 203f.) Deswegen müsse eine Redaktion umdenken: „Du brauchst nicht unbedingt die gelernten traditionellen Strukturen, um heutzutage ein Musikmagazin zu machen. Nicht nur das wir die Werbe- und Produktionskosten sparen können, darüber hinaus wahrscheinlich auch den redaktionellen Aufwand sehr viel schmäler organisieren und dann in gewissen Bereichen auf Konsumenteninteraktion setzen.“ (Z. 205ff.) Er sieht zudem Potenzial in personalisierter Werbung, also dass „diese Werbung etwas mit dir zu tun hat.“ (Z. 269) Solche Werbung basiert auf sogenannten Cookies und dem eigenen Nutzerverhalten, das durch bestimmte Programme verarbeitet und berechnet wird. Im Internet besteht zudem der Vorteil, dass „audiovisuelle Werbung eine stärkere ist als eine rein optische. Also wird da natürlich auch gerne mal eine audiovisuelle Komponente hinzukommen.“ (Z. 273f.) Falk Schacht aber denkt, Werbung im Internet hat oft das Problem, dass sie unterbricht und davon abhält, zu den eigentlichen Inhalten zu gelangen. „Dann sitze ich da und bin genervt, denn es raubt mir die Zeit. Und dieses genervt sein übertrage ich auf die Marke, eigentlich negativ.“ (Z. 359f.) Deshalb müssten die Marken einen Inhalt generieren, bei dem die Marke selbst unterschwellig mitschwingt. Das wäre bei seinem eigenen Format *MixeryRawDeluxe* der Fall, da die Biermarke *Mixery* fast ausschließlich nebenbei kommuniziert wird, ohne großartig plakativ zu wirken.

4.4.2. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten

„Das wäre interessant für ein Online-Magazin: Wenn man nicht viele kleine einzelne, sondern große, spannende und gut recherchierte Themen bringt. Dann könnte man auch über Crowdfunding nachdenken.“ - Dorian Gorr (Z. 238ff.)

Gibt es in Zukunft außer dem Leser und Anzeigen noch andere denkbare Wege, das Magazin langfristig und wenn möglich auch unabhängig finanzieren zu können? Christoph Jacke sieht großes Potenzial darin, dass sich das Projekt durch den Nutzer trägt. Ähnlich wie bei dem Hamburger Radiosender *byte.fm*⁷⁴, die „ihren Fanclub haben“, glaubt er, „dass diese Art von Finanzierung sehr wichtig ist. In der Zukunft gibt es vielleicht auch Mischkalkulationen. Also doch eine Art der Unterstützung oder Förderung“ (Z. 343ff.), wie es zum Beispiel auch durch „regionale, lokale und auch überregionale“ (Z. 348) Kulturpolitik denkbar wäre. Dennis Kraus meint: „Du kannst dein Geschäft flankieren mit diversen Dingen. Wie der Burda-Verlag, der anfängt Tierfutter zu verkaufen, um das gedruckte Imperium aufrecht zu erhalten.“ (Z. 149f.) Laut Linus Volkmann ist die Hörstmann Unternehmensgruppe im Musikbereich ein gutes Beispiel, weil sie es geschafft haben „ein bisschen Meinung zu machen und Image zu kreieren und über andere Felder die *Intro*. mitfinanzieren zu können.“ (Z. 245ff.) Die *Intro*. mache es auch vor, wie man die Marke des Magazins „nicht nur [auf] Journalismus, sondern auch Konzerte und Festivals [überträgt]. [...] Dadurch ist es für Markenpartner interessanter, wenn sie auf verschiedene Werbeformate zurückgreifen können und man kann Kompaktdeals machen.“ (Z. 349ff.)

Gerd Leonhard denkt, dass nach einer zunächst schwierigen Anfangsphase durch einen Mix von „Werbung, von Sponsoring, von sogenannten Native Content, [...] oder von Events auch“ (Z. 162f.) ausreichend Einnahmequellen entstehen könnten. Für ihn sei vor allem „Native Content Nummer eins, dass Content geschrieben wird, präsentiert von einer Marke, die dann dafür bezahlt.“ (Z. 185f.) Albert Koch denkt zum Beispiel an eine Liste mit den besten Songs, die dann von Musikdistributoren wie *iTunes* präsentiert werden. Diese Art des Sponsorings ist auch für Tim Renner denkbar. In Zukunft könne es gut funktionieren, wenn man „Kooperationen mit Unternehmen eingeht, deren Geschäftszweck eigentlich ein anderer ist.“ (Z. 283f.) Indem eine Redaktion zum Beispiel gesponserte Texte für Streaming-Dienste schreibt, womit sie sich von anderen Streaming-Diensten abheben wollen, könne eine lukrative Kooperation entstehen. Auch Dennis Kraus meint: „Du könntest Inhalte verkaufen, das ist eine Frage, wie du vorher deinen redaktionellen Anspruch definiert hast. Gibt es auch ganz viel. Auch nicht so ungewöhnlich, tut aber sehr weh.“ (Z. 157ff.) Dennis Drögemüller würde dann eher für eine Zweitverwertung des eigenen Inhalts plädieren, indem man sein „Archiv in gewissem Maße verkauft. Das bereits Vorhandene noch einmal aufarbeiten und dann

⁷⁴ Siehe <https://byte.fm/freunde> (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

irgendwie zweitverwerten. So lassen sich alte Sachen neu vermarkten.“ (Z. 229ff.) In Sachen Anzeigen denkt er zudem, „es könnte im Marketing vielleicht Sinn machen, gemeinsame Anzeigenpools [mit der Konkurrenz, d. Verf.] zu schaffen.“ (Z. 186)

Dorian Gorr ist klar gegen Sponsoring, Events oder Kooperationen mit der Konkurrenz, sofern „man unabhängig bleiben möchte.“ (Z. 197) Für ihn wäre ein vor ein paar Jahren entstandener Trend dennoch interessant: Crowdfunding. „Wenn man nicht viele kleine einzelne, sondern große, spannende und gut recherchierte Themen bringt.“ (Z. 238f.) Niko Hüls sieht da eine Menge Möglichkeiten: „Für das Magazin selber, für eigene Projekte, alles mögliche.“ (Z. 292) Man könne die teilnehmenden Benutzer damit belohnen, dass sie zum Beispiel „eine Woche vor Veröffentlichung der Story das exklusiv in einem besonderen User-Bereich sehen können.“ (Z. 302ff.) Für Michael Ahlers würde es ebenfalls Sinn machen, mit einer „Handvoll renommierter Menschen im Crowdfunding aktiv [zu] werden.“ (Z. 357f.) Ob das auf Dauer funktioniert, bezweifelt er jedoch, denn „Crowdfunding ist für den Kick-Off ganz gut, aber Sie brauchen da etwas für den Vertrieb und da brauchen Sie eine regelmäßige Leserschaft, damit das funktioniert.“ (Z. 366f.) Gerd Leonhard hält es erst für möglich „wenn du eine Millionen Kontakte hast auf *Facebook* und *LinkedIn* und *Twitter*, dann kannst du auch anfangen, so Crowdfunding zu machen. Ansonsten kannst du es vergessen, weil das einfach nicht genug Tragweite hat.“ (Z. 207ff.)

4.4.3. Unabhängigkeit des Mediums?

„Völlige Unabhängigkeit kannst du vergessen, die gibt es nicht. Das ist ein Witz.“ - Dennis Kraus (Z. 140f.)

Insbesondere bei der überlebenswichtigen Finanzierung stellt sich die Frage, wie unabhängig ein Medium sein kann. Ist es schon in gewissem Grad abhängig, wenn der Leser Geld bezahlt? Gefährden Anzeigenkunden vielleicht die redaktionelle Freiheit? Viele Interviewpartner bezweifeln, dass irgendein Medium je vollkommen unabhängig war. So sagt Tim Renner: „eine hundertprozentige Unabhängigkeit hat es auch früher nicht gegeben, weil schlecht budgetierte Musikjournalisten von den Plattenfirmen [...] irgendwohin geflogen wurden.“ (Z. 348ff.) Auch Dennis Kraus weiß aus Erfahrung: „Egal in welche Richtung man guckt, ein großer Anzeigenkunde kann eine Redaktion erpressen und gewinnt.“ (Z. 141f.) Die beliebte These, die Musikindustrie könne die Art der Berichterstattung beeinflussen, weist Dorian Gorr zurück: „Bei uns kriegt keiner eine gute Kritik, nur weil er auch eine Anzeige geschaltet hat. Das werfen uns die Promo-

Leute auch immer vor, dass wir da unprofessionell sind.“ (Z. 165ff.) Entscheidend sei der Grad der Abhängigkeit, meint Falk Schacht: „Entweder du gehörst *McDonalds*, das ist abhängig. Oder du arbeitest auch für *McDonalds* weil sie dich beauftragen, etwas für sie zu tun.“ (Z. 283f.) Seine Sendung werde zwar von der Biermarke *Mixery* gesponsert, aber er könne sich eine redaktionelle Unabhängigkeit wahren, denn „so wie ich ihnen nicht erklären kann, wie man Bier braut, erklären die mir nicht wie man Hip-Hop-Journalismus macht.“ (Z. 286f.)

Albert Koch sieht die große Herausforderung eines neuen Musikmagazins darin, „die Unabhängigkeit von Tonträgerkunden im Anzeigenbereich zu bekommen, weil sich dann die journalistische Freiheit maximal vergrößern würde.“ (Z. 367ff.) Doch wie soll das bewerkstelligt werden? Man müsse das Publikum noch mehr einbeziehen, glaubt Dennis Drögemüller: „Was interessant sein könnte, weil es so noch nicht großartig passiert, wäre das *taz*-Modell der Genossenschaft. Dass man das Publikum [...] finanziell einbindet und sie zu Teilhabern macht und sich dadurch eine gewisse Unabhängigkeit erkaufte.“ (Z. 193ff.) Er fügt aber gleichzeitig an: „Ob das bei Fachmagazinen mit einem eher kleinen Publikum Sinn macht, bezweifle ich.“ (Z. 198) Doch auch Christoph Jacke sieht darin eine Chance: „So etwas ist dann auch eine gute Möglichkeit, auf eine gewisse Art und Weise unabhängig zu bleiben.“ (Z. 351f.) So oder so wäre eine Unabhängigkeit – wie auch immer das realisierbar ist – ein erstrebenswertes Ziel, weil „es einfach ein Konsumentenanspruch ist, den du erfüllst“, ist sich Tim Renner sicher. (Z. 342.)

4.4.4. Der Konsument als Financier?

„Wenn Sie mit Wertschätzung arbeiten und fragen, wie viel das jemandem wert ist, da gibt es ja die unterschiedlichsten Modelle. [...] Dem sollte sich Journalismus auch mal aussetzen.“ - Michael Ahlers (Z. 339ff.)

Seit über 20 Jahren kann das Internet auch privat genutzt werden. Der Reiz besteht vor allem an der schier unendlichen Freiheit, der überwiegend kostenlosen Verfügbarkeit und weltweiten Zugänglichkeit. Seitdem haben sich die Nutzer auch daran gewöhnt, dass Inhalte größtenteils gratis sind. Die Medien haben es einfach versäumt, dem entgegenzuwirken, indem sie zum Beispiel das Potenzial des Internets unterschätzt oder die digitale Revolution verschlafen haben. Da sich mittlerweile die Meinung flächendeckend durchgesetzt hat, dass im Internet alles gratis verfügbar sein muss, verlieren journalistische Inhalte allmählich ihren Wert. Weil es die Medien bisweilen versäumt haben, die Nutzer flächendeckend in die Finanzierung einzubinden, war für die Experteninterviews vor allem die Frage interessant, inwiefern man überhaupt

überlegen sollte, den Nutzer zukünftig in die Finanzierung miteinbeziehen zu wollen. „Es führt kein Weg daran vorbei, die Nutzer mit an Bord zu holen. Das zeugt ja dann auch von einer Art Bindung“, denkt Christoph Jacke. (Z. 349f.) Für Dennis Drögemüller ist das auch eine Art von Selbstverständnis, denn „in dem Moment, wo ich meine Sachen kostenlos hergebe, suggeriere ich einem Teil der Leute immer: Das ist entweder leicht zu machen oder es ist nichts wert.“ (Z. 211ff.) Diese Meinung hätte sich inzwischen bei den meisten Internetnutzern gefestigt, denkt auch Gerd Leonhard: „Ein Investment wirst du wahrscheinlich schwer kriegen von Fans.“ (Z. 196)

Auch Tim Renner äußert sich skeptisch: „Es ist schwierig [zu sagen], für Inhalte zahlst du was. Aber es ist möglich, dass ich sage, für Convenience zahlst du was.“ (Z. 216f.) Es käme auf den Vorteil für Nutzer an, wie sie an die Inhalte kommen. „Ich glaube, dass die Leute dafür bereit sind, für leichtere Zugänge zu zahlen. Selbst auf illegalen Plattformen.“ (Z. 227f.) Als Beispiel nennt er die illegale Streaming-Plattform *kino.to*⁷⁵. Falk Schacht argumentiert ähnlich: „Es hängt mit der Einfachheit des Zugangs zusammen.“ (Z. 315) Illegale Musik-Downloads würden vor allem existieren, weil es billiger und simpler ist. Erst als die Musikindustrie reagierte und den legalen Vertriebsweg einfacher gestaltete, gingen die mp3-Verkäufe in die Höhe. „Wenn du was anbietest, was sich lohnt, legal ist und einen einfachen Zugang zu den Inhalten bietet, werden die Leute auch bezahlen.“ (Z. 335f.) Albert Koch würde es mit einem umfassenden Angebot probieren: „Vielleicht muss man von den Leuten Geld verlangen, ohne dass sie es großartig merken. Also, dass man Gesamtpakete schnürt.“ (Z. 310f.) So kann man unter anderem beim *Musikexpress* gegen einen festen Betrag Zugang auf das Heftarchiv bekommen, um auch digital die knapp 700 Ausgaben anschauen zu können.

Michael Ahlers zieht Parallelen zu Modellen aus der Musikindustrie: „Wenn Sie mit Wertschätzung arbeiten und fragen, wie viel das jemandem wert ist, da gibt es ja die unterschiedlichsten Modelle. [...] Dem sollte sich Journalismus auch mal aussetzen.“ (Z. 339ff.) Seiten wie *Bandcamp*⁷⁶ geben Künstlern die Möglichkeit, selbst einen Preis für den digitalen Download ihrer Musik festzulegen oder sogar den Nutzern die Entscheidung zu überlassen, wie viel für sie das Produkt wert ist. Niko Hüls hält ein Modell, wie es bei der *taz*-Online-seite etabliert ist, auch für „die beste Variante. Die freiwillige Basis.“ (Z. 324) Man könne versuchen, dieses „Zahle-so-viel-du-willst-Prinzip“ auch auf ein Musikmagazin zu übertragen, meint Linus Volkmann: „[Das wäre, d. Verf.] eher so ein Solidaritätsprinzip der Leute, dass sie die Marke so gut finden und verstehen, dass sie Geld zahlen müssen, so wie es bei der *taz* funktioniert.“ (Z. 310f.) Trotzdem scheint es für ihn fast unmöglich, Geld für digitale Inhalte zu verlangen, denn „diese totale Verfügbarkeit und Zugänglichkeit“ (Z. 335) sei der Wille und Reiz des Mediums Internet.

75 Nachdem die Seite im Juni 2011 wegen Urheberrechtsverletzungen von den Behörden gesperrt wurde, war das Portal bereits ein paar Wochen später unter kinox.to wieder verfügbar (vgl. von Streit, 2011).

76 Siehe www.bandcamp.com (zuletzt abgerufen am 14.04.2014).

Was wäre dann mit der Idee, die Nutzer dafür zahlen zu lassen, dass sie an redaktionellen Schritten teilhaben dürfen, indem sie zum Beispiel Interviews vorbereiten helfen, Reportagen über ein Festival schreiben oder Künstler treffen, auch um den Effekt des „Fantums“ zu nutzen? Albert Koch ist klar dagegen, weil „das Internet praktisch mit Audience Participation funktioniert.“ (Z. 328f.) Gerd Leonhard aber findet: „Ja klar, so eine Art von Crowdsourcing, das ist ein Teil von allen Magazinen Online.“ (Z. 216) Dennoch schränkt er ein: „Du musst einen Grund haben, das nennt man reason to buy. Oder reason to engage.“ (Z. 218f.) Der Grund, warum so viele Menschen für die *Huffington Post* oder im musikjournalistischen Bereich für *Pitchfork* schreiben wollen, sei die immense Reichweite. Dorian Gorr bleibt skeptisch. Für ihn könne es zwar in Zukunft funktionieren, aber „ich glaube, spätestens wenn die Leute dann was für dich schreiben, leidet die Qualität. Was wir brauchen, sind nach wie vor qualitativ hochwertige und gut ausgebildete Journalisten. [...] Ich glaube nicht, dass jeder, der total musikinteressiert ist, auch ein guter Musikjournalist sein kann.“ (Z. 224ff.) Musik sei einfach ein Hobby, mit dem man sich gerne auseinandersetzt, auch wenn man vielleicht nicht gut schreiben kann. Zusätzlich würde dadurch auch das Profil des Magazins verwässert werden, weil so viele unterschiedliche Ansichten im Raum stehen.

4.4.5. Paywalls und Paid Content

„Also entweder machst du es nach einem solidarischen Prinzip wie bei der taz oder du hast so ein geiles Angebot, dass die Leute nicht anders können, als es dir zu bezahlen. Und das ist dann für die meisten im Netz wahrscheinlich nur Porno.“ - Linus Volkmann (316ff.)

Paywalls und Paid Content werden seit geraumer Zeit diskutiert und in verschiedener Form getestet. Noch gibt es kein Modell, das der Nutzer flächendeckend annimmt und das das Überleben eines Mediums im Internet sichert. Deswegen wurde auch die Frage nach dem Sinn einer Paywall bzw. Paid Content gestellt. Der Zukunftsforscher Gerd Leonhard hält wenig von so einer Bezahlschranke: „Die Paywall ist ein Mythos. Erst mal wird keiner für eine Paywall bezahlen, wenn er nicht weiß, was dahinter ist. Also wenn sie nicht bereits attraktiv ist und vorher keiner nachgedacht hat, dir Geld zu geben, weil das ist ja alles unbekannt was du hast.“ (Z. 175ff.) Dorian Gorr hält es vor allem aufgrund des riesigen Online-Angebots für unmöglich, für Inhalte Geld zu verlangen: „Im Internet gibt es eine riesengroße Konkurrenz unter Musikmagazinen und vergleichbaren Formaten, da macht eine Bezahlschranke wenig Sinn.“ (Z. 189f.) Außerdem gebe es besonders bei Musik „so viele Hobbyseiten, die nicht unbedingt die gleiche Qualität haben, aber für den

sogenannten Alltagsleser eine ausreichend gute Qualität haben. Musik ist ein Gegenstand, womit sich die Leute gerne freiwillig befassen.“ (Z. 183ff.) Linus Volkmann denkt bei der Frage auch an die potenziellen Werbekunden: „Man muss sich ja bewusst sein, wenn eine Paywall installiert wird, verliert man so 90% der Zugriffe und dadurch auch die Relevanz der Anzeigenmöglichkeiten.“ (Z. 314ff.) Vor allem müsse man sich vor Augen halten, „wenn man sich da mit seinem Angebot abschottet, wäre man ja auch außerhalb der Diskussion.“ (Z. 337f.) Auch Albert Koch bezieht sich auf seine eigenen Erfahrungen. Sobald ein Medium eine Online-Bezahlschranke einführt, würde er „wegwandern.“ (Z. 286)

Einzig Niko Hüls sieht keinen anderen Weg, als früher oder später im Musikjournalismus eine Paywall oder Paid Content einzuführen: „Ohne Paywall oder Paid Content wird mittelfristig der Musikjournalismus immer weiter zusammenschrumpfen.“ (Z. 313f.) Doch er ist sich sicher: „Wenn der User das Gefühl hat, dass er bei dir genau das kriegt, was er nirgendwo sonst kriegt, dann ist er bereit dafür Geld zu bezahlen.“ (Z. 310f.) Dazu müsse man vor allem den Bezahlvorgang, zum Beispiel über Smartphones, vereinfachen, damit auch kleine Beträge zum Beispiel über die Handyrechnung abgerechnet werden können. Doch „wenn ein großer Player wie die *BILD* damit Probleme hat, dann wird das bei den kleinen noch schwieriger. Bei Special-Interest könnte es vielleicht einfacher werden.“ (Z. 317ff.) Michael Ahlers appelliert indes an das Gewissen der Nutzer: „Entweder die Leute wollen, [...] dass die Menschen qualifiziert über die Musik, die sie kennen und vielleicht mögen, schreiben, dann sollen sie dafür auch Geld ausgeben. Und zwar nicht erst ab einem gewissen Punkt, sondern generell.“ (Z. 377ff.) Bei gedruckten Magazinen scheint dies ja auch zu funktionieren. Christoph Jacke sieht die Hauptschuld bei den Medien selbst: „Man kann den Leuten nicht vorwerfen, dass sie nach 20 Jahren Internetnutzung sozusagen auf einmal einen schwarzen Bildschirm haben und erst mal zahlen müssen.“ (Z. 412ff.)

Doch wie könnte dann eine Paywall oder Paid Content gestaltet sein? Dennis Drögemüller würde versuchen, sich „mit Seiten zusammenschließen. Bisher wurde versäumt, ein einheitliches, flächendeckendes Bezahlsystem zu installieren. Das könnte ein großer Vorteil sein, weil die Leute eventuell mehr bezahlen, weil es so einfach und günstig ist. Bei großen übergreifenden Themen wie Bezahlung macht es durchaus Sinn, zu kooperieren.“ (Z. 178ff.) Auch für Christoph Jacke ist das einfache Bezahlen oftmals entscheidend. „Wenn das einfach und schnell machbar ist, dann zahle ich. Oftmals klicke ich es auch weg und bin genervt.“ (Z. 408f.) Er macht da auch Generationsunterschiede aus und möchte Paywalls verstärkt wissenschaftlich untersuchen. Attraktiver Paid Content könnte für Dennis Kraus der Zugang zu Exklusivem sein, dass Nutzer zum Beispiel „Free-Download-Tracks bekommen, die nur du hast.“ (Z. 226) Aber er weiß auch, dass Exklusivität im Internet nicht lange hält, denn solche Tracks „finden auf anderem Weg Verbreitung. Die Leute zahlen dafür, du müsstest auch den Künstlern irgendwie Geld bezahlen usw. Ich halte das für nicht finanzierbar.“ (Z. 227f.) Tim Renner findet Paywalls intelligent, wie es sie zum Beispiel bei *Spotify* oder der *kinox.to* gibt: Man hat schon

kostenlosen Zugriff auf alle Inhalte, aber wenn man sie schneller und einfacher haben will, zahlt man Geld. „Aber ich glaube, eine Paywall die erst mal prinzipiell den Zugang kontrolliert ist kacke. Eine Paywall, die aber die häufige Nutzung oder die einfache Nutzung beinhaltet, ist nachvollziehbar.“ (Z. 244ff.)

4.4.6. Eine neue Rolle der Musikindustrie?

„Das Verhältnis in einer Musikzeitschrift zwischen Markenartikelkunden, Anzeigenkunden und Tonträgerkunden hat sich stark verschoben hin zu den Markenartikeln.“ - Albert Koch (Z. 373f.)

Die Musikindustrie ist für die Musikmagazine nicht nur ein Lieferant von immer neuen Künstlern, Bands und dementsprechend auch neuen Themen, sie ist auch traditionell im Anzeigenbereich ein langjähriger Kunde. Deshalb habe ich den Interviewpartnern die Frage gestellt, inwiefern die Musikindustrie eine neue Rolle bei der Finanzierung spielen kann. Linus Volkmann sieht einen klar negativen Trend: „Die hat ja früher eine große Rolle bei der Finanzierung eines Musikmagazins gespielt. Aber weil sie selber schon etwas in Mitleidenschaft gezogen ist, tut sie das einfach nicht mehr.“ (Z. 357f.) Das hat auch Albert Koch beobachtet: „Das ist nicht mehr so diese Medienpartnerschaft, wie es vor zehn, 15 Jahren war. [...] das Verhältnis in einer Musikzeitschrift zwischen Markenartikelkunden, Anzeigenkunden und Tonträgerkunden hat sich stark verschoben hin zu den Markenartikeln.“ (Z. 383, 373f.)

Dennis Kraus berichtet von einem schwierigen Verhältnis, dass vor allem die Unabhängigkeit negativ beeinflusst habe: „Wenn du da mal als Journalist nicht so wohlwollend berichtet hast, wie es die Plattenfirma wollte, die immerhin deinen Flug und deine Spesen bezahlt hat [...] dann kriegst du das nächste Mal keinen Termin.“ (Z. 184ff.) Sollte man dennoch in Zukunft versuchen – in welcher Form auch immer – in die Beziehung zur Musikindustrie wieder zu investieren? „Auf jeden Fall. In der Musikindustrie sieht man oft, wenn die Geld investieren in Anzeigen, ist das so eine Art Landschaftspflege“, meint Dennis Kraus. (Z. 198f.) Musikmagazine hätten ja auch eine fast deckungsgleiche Zielgruppe. Doch Dennis Drögemüller plädiert für eine größere Unabhängigkeit, denn „in dem Moment, wo jemand ein konkretes Interesse hat, konkrete Themen bei dir zu platzieren, möglicherweise zum Teilhaber wird und finanzielle Leistungen beisteuert, ist meine Unabhängigkeit gefährdet.“ (Z. 240ff.) So sieht es auch Niko Hüls: „Sobald etwa *Universal* eine Anzeige bei dir schaltet und du die neue CD von denen kritisierst, war es das mit der Zusammenarbeit.“ (Z. 358f.) Tim Renner spricht von einem nachlässigen Anzeigenkunden. Er wünscht sich da eine flexiblere Musikwirtschaft.

Seiner Meinung nach sollten Musikmanager in Zukunft mehr Interesse an Musikmagazinen zeigen, wenn sie „bei der Vermarktung und Kommunikation eines Künstlers [...] zielgenauer ihre Werbung steuern“ wollen. (Z. 330f.) So könne eine ausgeglichene und für beide Seiten profitable Zusammenarbeit gewährleistet werden.

4.4.7. Fazit Dimension „Finanzierungsmöglichkeiten“

Eine langfristige und möglichst unabhängige Finanzierung ist die größte Herausforderung, der sich das Musikmagazin der Zukunft stellen muss. Zwar werden klassische Finanzierungsmodelle mit Werbung und dem Verkauf der Inhalte an Leser auch im Internet in angepasster Form funktionieren, dennoch muss das Magazin stets mehrere Einnahmequellen bündeln, um eine flächendeckende Finanzierung zu garantieren.

Ideal wäre es, komplett auf Werbung zu verzichten. Dies hat mehrere Gründe: Man kann sich nicht nur eine Unabhängigkeit gegenüber Einflüssen und Forderungen der Werbekunden bewahren. Auch hält besonders im Internet Werbung in Form von Pop-Ups den Nutzer davon ab, schnell und unkompliziert zu den gewünschten Inhalten zu gelangen. So werden Werbeanzeigen häufiger weggeklickt als wirklich beachtet zu werden. Das wird auch durch die zunehmende Beliebtheit von AdBlockern deutlich (vgl. ZAPP, 2014). Menschen werden im Alltag überall und permanent mit Werbung konfrontiert. Nutzer würden es dementsprechend umso mehr schätzen, wenn beim Musikmagazin der Zukunft darauf verzichtet wird. Dies würde sehr zur Bindung an das Magazin beitragen.

Doch das Schalten von Werbung bleibt wohl ein notwendiges Übel, um Betriebs- und Personalkosten zu decken und die journalistische Qualität zu sichern. Deswegen sollten verschiedene Ansätze ausprobiert werden, um die Werbung auf der Website angenehmer zu gestalten. Durch bestimmte Cookies und der Analyse von Nutzerdaten wird es möglich sein, personalisierte und individuell auf den Besucher zugeschnittene Werbung zu schalten. Das gibt dem Leser nicht nur ein scheinbares Gefühl von Exklusivität. Die Werbung erfüllt dadurch umso mehr den Zweck, den sie eigentlich beabsichtigt: Der Kunde wird auf die Produkte hingewiesen, die ihn wirklich interessieren. Zudem könnte man Werbekunden die Möglichkeit geben, gegen einen vergleichsweise hohen Preis Werbung für ein Printmagazin zu schalten. Der Nutzer kann sich den Inhalt individuell zusammenstellen, das Printmagazin wird aber nur auf Nachfrage gedruckt. Im Gegenzug muss er Angaben zu seiner Person machen, auf die Werbekunden dann zugreifen können. So werden nicht nur die hohen Druckkosten für das eigens für eine Person hergestellte Printprodukt gesenkt. Auch profitieren das Musikmagazin, der Werbekunde und im Endeffekt auch der Nutzer von dieser

individuellen und personalisierten Methode.

Eine hohe Reichweite und viele Klickzahlen sind zwar ein gutes Argument, um gut bezahlte Werbung schalten zu können. Doch fühlen sich Nutzer oftmals ausgenutzt, wenn sie sich durch etliche Fotostrecken und Artikel klicken müssen, die extra auf mehrere Seiten aufgeteilt sind, um den Traffic der Website zu erhöhen. Das Hauptaugenmerk muss daher auf inhaltlicher Qualität und einer einfachen Bedienung der Website liegen. Nutzer sind eher bereit, für inhaltliche Qualität und dem simplen Zugriff auf Inhalte zu zahlen. Über diese Eigenschaften muss sich auch eine starke Marke definieren, damit sie gleichzeitig interessanter für Werbekunden wird.

Eine Finanzierung ohne Werbung scheint also utopisch, solange man nicht erfolgreiche Alternativen und möglichst viele verschiedene Einnahmequellen schaffen kann. Ein Abomodell mit festen Beiträgen, wie es etwa die niederländische Online-Zeitung *De Correspondent* anbietet, könnte für eine monatliche Planungssicherheit sorgen und die journalistische Qualität sichern. Der Internet-Radiosender *byte.fm* finanziert sich über Spenden aus dem eigens gegründeten Fanclub. Mit solchen Finanzierungsmodellen kann man sich der Themenplanung mit viel mehr Ruhe widmen, da alle Vorhaben auf einem klar definierten monatlichen Budget basieren.

Eine Paywall hingegen soll es beim Musikmagazin der Zukunft nicht geben. Sie würde nur Sinn machen, wenn man sich mit anderen Musikmagazinen zusammenschließt und so ein umfassendes Gesamtpaket anbieten kann. Doch darf man die Leser nicht zum Bezahlen zwingen. Auch wäre es für Leser und Anzeigekunden nicht attraktiv, die eigenen Inhalte durch eine Paywall wegzusperren. Doch das Problem ist: Werden Inhalte kostenlos hergegeben, suggeriert das einem Teil des Publikums immer, dass die Inhalte entweder ohne großen Aufwand produziert wurden oder qualitativ nicht hochwertig sind. Vielmehr muss hier an den Verstand der Nutzer appelliert werden: Journalistische Qualität kostet nun mal Geld. Doch jeder Leser soll selbst entscheiden, wie viel ihm diese Qualität wert ist. Daher soll ein solidarisches Modell, wie es die *taz*-Zeitung auf ihrer Website einsetzt, von Anfang an fester Bestandteil des Magazins werden. Unter jedem Artikel erscheint ein Link, über den der Leser per Micropayment eine frei wählbare Summe bezahlen kann. Die Beträge kommen dann zu gleichen Teilen dem Magazin und dem jeweiligen Autoren zu Gute. Das erhöht nicht nur die Motivation, stets hochwertige und zugleich unterhaltsame Texte zu schreiben, es ist auch ein gutes Argument für Gastautoren und Blogger.

Auch Paid Content sollte eine Rolle spielen. Dazu bieten sich nicht nur exklusive Inhalte wie große Hintergrundreportagen mit vielen hochwertigen Bildern an. Man könnte den Lesern auch einen auf sie zugeschnittenen individuellen täglichen Newsstream anbieten, den sie über ihren Computer oder ihr

Smartphone abrufen können. Des Weiteren können besonders aktive Nutzer als „Premium-Leser“ eingestuft werden und mit exklusiven Inhalten belohnt werden, für die andere erst bezahlen müssten. Dazu muss aber erst ein sinnvolles Kategoriensystem mit eindeutigen Kriterien entwickelt werden. Man kann den Lesern aber auch anbieten, dass sie Themen mitfinanzieren und im Gegenzug bei der Umsetzung beteiligt werden, indem sie etwa bei Interviews dabei sind oder als Co-Autoren auftreten. Sollte die Einnahmen eines Artikels die entstandenen Kosten decken, kann der Leser auch einen finanziellen Anteil erhalten. In diesem Zusammenhang soll auch entschieden werden, ob weiterhin großen Wert auf das geistige Eigentum gelegt wird. Denn sonst könnte man überlegen, dem Nutzer jeden Artikel des Magazins gegen eine frei wählbare Spende zur Verfügung zu stellen. Er kann ihn sich herunterladen und auf dem Computer abspeichern. Ansonsten finden die Inhalte und Artikel sowieso auf anderen Wegen Verbreitung im Netz.

Ein vielversprechender Ansatz und wichtiger Bestandteil sollte Crowdfunding sein. Zum einen kann das Musikmagazin damit vorfinanziert und erst realisiert werden. Damit lässt sich auch erst einmal herausfinden, ob überhaupt ein generelles Interesse an so einem Angebot besteht. Doch dazu braucht man erst ein großes Netzwerk, sonst geht die Idee aufgrund der riesigen Breite im Internet schnell verloren. Zum anderen ist Crowdfunding für jedes denkbare Projekt innerhalb des Musikmagazins möglich: große Hintergrundartikel, Reportagen über Bands auf Tour sowie diverse Ideen, die hohe Kosten bedeuten und deswegen lieber nicht realisiert werden. Zudem lässt sich so besser herausfinden, ob die Ideen und thematischen Vorstellungen der Redaktion beim Leser überhaupt Anklang finden. Solche Projekte können zudem von den Lesern vorgeschlagen werden, da dies positive Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft hat.

Neben der Zusammenarbeit mit den Lesern ist auch eine mit Musik-Streaming-Anbietern erstrebenswert. Viele Nutzer hören auf diesen Plattformen Musik. Durch eine Kooperation kann sich der Leser ohne Umleitungen über die Musik informieren und mithilfe der redaktionellen Empfehlungen neue Musik entdecken. Da es zahlreiche verschiedene Streaming-Anbieter gibt, alle aber im Endeffekt einen deckungsgleichen Musikkatalog anbieten, können sie sich durch die redaktionelle Zusammenarbeit mit dem Musikmagazin bewusst von anderen Plattformen abheben. Mit jeweiligen Verweisen des Magazins auf die Streaming-Plattformen und andersherum schieben sich beide Partner ein potenziell großes Publikum zu. Das ermöglicht eine lukrative Zusammenarbeit für beide Seiten. Genauso wäre es bei einem Musikdistributor wie *iTunes* denkbar: Das Musikmagazin wird dafür bezahlt, Musik-Listen zu erstellen und auf der Website zu präsentieren. Im Gegenzug wird bei jedem Titel ein Link integriert, der zum *iTunes*-Store weiterleitet.

Eine Marke mit großer Ausstrahlung lässt sich aber auch auf andere Formate übertragen, die auf dem ersten Blick nicht viel mit Musikjournalismus zu tun haben. Eigene Konzertreihen bis hin zu Festivals könnten durch eine starke Marke ummantelt und bekannter gemacht werden. So kann man den potenziellen Werbekunden

auch eine viel differenziertere Fläche für ihre Werbung anbieten. Denkbar wäre auch eine Ausweitung auf musikwirtschaftliche Bereiche wie zum Beispiel Booking-Agenturen. Das so etwas funktionieren kann, zeigt die *Intro* mit ihrer Agentur *Melt!-Booking*. So dienen letztendlich eine Vielzahl unterschiedlicher Formate und Angebote als Einnahmeströme, die unter einer großen Dachmarke zusammenfließen und letztendlich den Kern der Marke – das Musikmagazin – stärken.

4.5. Dimension „Themenformen und Aufmachungen“

In der letzten Dimension „Themenformen und Aufmachungen“ standen journalistische Aspekte und die inhaltliche Ausrichtung des Magazins im Vordergrund. Mit einer offen gehaltenen Ausgangsfrage habe ich zunächst erfragt, welche Aufmachungen und Formate persönlich bevorzugt werden und welche der Konsument am interessantesten finden könnte. Anschließend ging es um die Ausrichtung des Magazins: Sollte man sich inhaltlich eher breit aufstellen oder Themen intensiver und damit detaillierter beleuchten? Denkt man thematisch global oder versucht man lieber, einen nationalen oder regionalen Schwerpunkt zu setzen? Abschließend ging es um die Frage, ob ein Musikmagazin Sinn machen würde, das alle relevanten Musikgenres auf einer Plattform vereint und somit einen Gesamtüberblick liefert, wie es zum Beispiel in ähnlicher Form bei *SPIEGEL ONLINE* der Fall ist.

4.5.1. Beliebte Themen und Aufmachungen

„Die Inhalte bestimmen auch die Form. Der User macht sich da kaum Gedanken drüber, der nimmt das was er gut findet. Sonst wäre die BILD-Zeitung nicht so erfolgreich.“ - Falk Schacht (Z. 502f.)

Welche Formate und Themenaufmachungen könnten in Zukunft interessant werden? Gibt es unterschiedliche Auffassungen, was Redakteure und was Leser am liebsten mögen? Und welche Rolle spielt der Distributionskanal dabei? Christoph Jacke würde auf die jeweiligen Stärken des Mediums setzen: „Beim Internet sollte man die Multimedialität auch wirklich nutzen.“ (Z. 432f.) Für ihn wäre das Internet auch die spannendere Erzählform, denn „ich hätte gerne alle dabei und würde damit spielen. Und man sollte auch

Raum lassen für etwas anderes. Für Experimente, für Dinge, die es noch nicht gibt.“ (Z. 436ff.) Andere Interviewpartner haben da schon konkrete Vorlieben und wissen unter anderem durch jährliche Leserumfragen, was bei den Lesern am beliebtesten ist. So sagt Niko Hüls: „Plattenkritiken sind wichtig und werden es auch immer bleiben. Kommentare sind wichtig. Meinung generell.“ (Z. 154f.) Da ist sich auch Dennis Drögemüller sicher, denn „jede Art von Meinungsbeiträgen sind in letzter Zeit stark gestiegen, weil Informationen generell überall verfügbar sind.“ (Z. 324f.) Subjektiv gefärbte Artikel in Form von Kommentaren, Leitartikeln oder Glossen haben „im Musikjournalismus vor allem eine große Zukunft.“ (Z. 328) Albert Koch schreibt am liebsten CD-Rezensionen oder führt Interviews. Durch den jährlichen Pop-Poll des Musikexpress weiß er, dass sein Geschmack dem der Leser ähnelt: „Immer ganz vorne sind Plattenbesprechungen und danach die Interviews.“ (Z. 190f.) Er sieht aber Probleme darin, ausführliche Texte auch im Internet unterzubringen, denn „ich persönlich finde es schrecklich, wenn ich einen Text, der in unserem Heft sechs Seiten lang ist, Online lesen muss.“ (Z. 192f.)

Linus Volkmann beobachtet seit geraumer Zeit eine „kürzere Aufmerksamkeitsspanne, die schlägt sich auch in der Darstellung in Print wieder. Dieser Häppchenjournalismus aus dem Netz ist teilweise in den Print geschwappt und macht das mitunter auch bunter.“ (Z. 369ff.) Auch wenn man sich dem als Medium irgendwie anpassen muss, würde er „immer gerne noch die längere Geschichte bieten.“ (Z. 372f.) Michael Ahlers würde Aufmachungen wählen, die vor allem mit Emotionalität arbeiten: „Live-Geschichten sind wahrscheinlich das emotional aufgeladene, wenn Menschen an der Situation teilgenommen haben.“ (Z. 211ff.) Großes Potenzial sieht er in Hintergrundberichten, „also wirklich Storys, Reportagen, das wäre eben das, wodurch der Musikjournalismus seinen eigenen Fortbestand sichern würde.“ (Z. 217f.) CD-Rezensionen seien für ihn fast überflüssig geworden, denn „die Leute gucken so etwas ohnehin eher dann nach im *iTunes*-Store oder bei *Amazon* und das reicht für ihre Kaufentscheidung allemal aus.“ (Z. 220f.) Dorian Gorr findet Reportagen ebenso spannend und wünscht sich mehr „gute Hintergrundartikel mit subjektiver Note.“ (Z. 368) Auch wenn er gerne CD-Kritiken schreibt, findet er sie mittlerweile obsolet. Aus den Leserumfragen entnimmt er verwundert: „Auf Platz eins ist jedes Jahr die CD-Kritik.“ [...] Aber ich finde, die Leute brauchen keinen Schreiber, der ihnen sagt wie die Platte ist, denn du bist mit einem Klick bei *Spotify*, *YouTube* und Co.“ (Z. 375ff.)

Dennis Kraus hat im Kopf eine klare Rangfolge ausgemacht: Interview, längere Artikel, Kommentar, Plattenkritik. Er ist der Meinung, für den Konsumenten ist „auch das Interview das interessanteste. Weil es am einfachsten zu konsumieren ist und es am direktesten ist.“ (Z. 367f.) Für Tim Renner ist die Entscheidung relativ simpel. Entweder versucht man, Themen extrem zu verkürzen und sie als Häppchen aufzubereiten oder man macht lange Interviews oder Essays und nutzt damit „den Platz für Inhalte, die auch ein bisschen Tiefe haben. Eine Zwischenform wird es wahrscheinlich nicht geben.“ (Z. 360f.) Seiner Meinung nach denkt

der Konsument da genauso: „Der einzige Grund, einen Artikel zu lesen, ist entweder eine sehr große und dichte Informationsmenge zu bekommen, das ist zum Beispiel auch ein Interview. Oder eben halt bei einem Essay eine klar ausgearbeitete Meinungsposition. Das sind die beiden Sachen, die interessieren“, (Z. 368ff.) denn heutzutage könne jeder alles andere selbst sehen oder miterleben. Falk Schacht möchte sich gar nicht festlegen, denn es soll jeder für sich entscheiden und dementsprechend handeln: „Die Inhalte bestimmen auch die Form. Der User macht sich da kaum Gedanken drüber, der nimmt das was er gut findet.“ (Z. 502f.)

4.5.2. Regionalität oder Globalität?

„Es macht es nicht einfacher, die globale Vielfalt der [Musik-]Produktion noch im Auge zu haben. Und dafür kann natürlich Journalismus, wenn er mit so etwas wie einem Standing ausgestattet ist, durchaus wieder eine Filterfunktion erlangen.“ - Michael Ahlers (Z. 273ff.)

Damit sich ein Musikmagazin ein Profil aufbauen kann, muss es sich nicht nur beim Musikgenre spezialisieren. Wichtig ist auch die Frage, ob man den Fokus auf ein bestimmtes Land, eine Region oder sogar eine Stadt legt. Oder sollte man sich gänzlich global aufstellen und versuchen, einen weltweiten Überblick zu liefern? Für Christofer Jost macht es Sinn, einen Blick auf regionale Szenen zu werfen. Er glaubt, dass in einer „global vernetzten Welt das Bedürfnis nach lokalen und regionalen Identitäten schon groß ist.“ (Z. 85f.) Man könne versuchen, sich einer Region anzunähern, „wo dann auch so regionale Identität auch schon ausgeprägt ist“ (Z. 87f.) oder versuchen, eine gewisse Identität selbst herauszubilden. Schafft man es, als ein regionales Sprachrohr zu fungieren, könne man „von da aus das ja auch immer versuchen zu erweitern.“ (Z. 90f.) Michael Ahlers betont, dass man bei einem regionalen Fokus eine starke Bindung zur Szene braucht, sonst bleibe man Außenseiter. „Wenn eine Szene merkt, wir sollen jetzt ausverkauft werden [...] dann muss man damit natürlich sensibel umgehen.“ (Z. 267ff.) Zwar würde Ahlers eher eine globale Ausrichtung anstreben, aber „das heißt ja nicht, dass man mit kleinen musikjournalistischen Formaten nicht auch erfolgreich eine Nische bespielen kann.“ (Z. 258f.) Auch Dennis Drögemüller würde den regionalen oder nationalen Weg einschlagen, denn „die Sprache ist die elementare Barriere. Die Inhalte, die wir machen, könnten ja auch andere interessieren⁷⁷.“ (Z. 336f.) Aber er findet es „bei der Marke eher interessanter, auf Regionalität zu gehen und sich an Szenen zu orientieren. Der Markt ist da nicht so groß, dass man sich global aufstellen könnte und sich als großer Player präsentiert.“ (Z. 338ff.) Albert Koch würde den regionalen Weg

⁷⁷ Das wird laut Gerd Leonhard bald keine Relevanz mehr haben durch „die Tatsache, dass du automatische Übersetzung haben wirst in der Zukunft, also sprich alles was Online ist, kann automatisch übersetzt werden und das dann überflüssig machen, ob das auf Deutsch oder Englisch geschrieben ist.“ (Z. 63ff.) Dabei bleibt die Frage im Raum stehen, ob diese automatische Übersetzung auch stilistische Mittel und das Spiel mit der Sprache gelungen transportieren kann.

zwar einschlagen, allerdings muss die Stadt und Musikszene auch groß genug sein: „Eigentlich ist Berlin ein gutes Beispiel, um regional zu sein.“ (Z. 212) Auch Tim Renner meint „ich gucke auf das, wo ich einen näheren Bezug zu habe und schneller rankomme.“ (Z. 388f.) Die Globalisierung fördere ohnehin den „Austausch aller Szenen über die Musikgrenzen hinweg“ (Z. 394), sodass man genug Themen und neue Musik hätte.

Dorian Gorr hält nicht viel von einer regionalen Anbindung weil „man bei einem regionalen Aspekt auch mal schnell Richtung Stadtmagazin-Charakter gleitet.“ (Z. 397f.) Vor allem grenzt man sich selbst ein und findet eventuell keine spannenden Geschichten mehr. „Die meisten Newcomerbands schaffen ja auch einfach nicht den Durchbruch und dann haben die in einem Interview auch nichts zu sagen.“ (Z. 399ff.) Auch Niko Hüls denkt: „Regionalität funktioniert nur bei einer Metropole.“ (Z. 183) Zwar findet er die Idee einer nationalen Betrachtung interessant, aber „am Ende ist die Betrachtung einer kompletter Szene immer besser, mehr Reichweite, mehr Möglichkeiten.“ (Z. 184ff.) Dadurch bestehe auch die Gefahr, dass „du die potenzielle Zielgruppe limitierst“, meint Albert Koch. (Z. 202f.) Dennis Kraus sieht durch eine globale Aufstellung Vorteile gegenüber der Konkurrenz „durch Internationalität hast du etwas, was andere nicht so schnell haben können.“ (Z. 387f.) Bezogen auf Rap- und Hip-Hop-Musik habe man in der Vergangenheit große Probleme bekommen, da sich im Laufe der Jahre mehrere Städte in den Vordergrund gespielt hätten und sich der Fokus von einer auf die nächste Stadt verschoben hat. Auch er plädiert für eine globale Ausrichtung „ohne das Regionale zu vernachlässigen.“ (Z. 393) Michael Ahlers findet, „es macht es nicht einfacher, die globale Vielfalt der Produktion noch im Auge zu haben.“ (Z. 273) Doch dadurch könnte sich der Musikjournalismus wieder neu profilieren und könne, wenn er mit einem entsprechenden „Standing ausgestattet ist, durchaus wieder eine Filterfunktion erlangen.“ (Z. 273ff.) Falk Schlacht legt sich auf eine Mischung fest, indem man „Wert auf das Regionale/Nationale [legt] und dann das Internationale als Sahnehäubchen mitnimmt.“ (Z. 521f.) Auch er zieht Parallelen zur Rap-Musik: Früher habe ein großer Fokus auf den USA gelegen, inzwischen habe sich der Blick auf Deutschland gerichtet, da sich hier eigene Künstler etabliert hätten. Solche Entwicklungen müsse man bedenken und sich bewusst sein, dass man „darauf als Medium eingehen muss.“ (Z. 514)

4.5.3. Themenbreite oder Thementiefe?

„Weil das Internet so total breit aufgestellt ist, wäre ein bisschen Tiefe angesagt.“ - Christoph Jacke (Z. 450)

Ein Musikmagazin muss sich vorab Gedanken über die thematische Ausrichtung machen. Möchte man eher in die Themenbreite gehen und versuchen, alle Neuigkeiten und Facetten seines zu behandelnden Gegenstandes darzustellen? Oder sollte man lieber ausgewählte Themen detaillierter betrachten und Thementiefe anstreben, indem zum Beispiel auch längere Formate oder Textformen gewählt werden? Niko Hüls weiß: „Kurzfristigen Erfolg kriegst du immer mit Gossip.“ (Z. 161f.) Deshalb ginge es für ihn eher in die Tiefe, denn „alles was Gossip und schnell ist, verpufft auch schnell.“ (Z. 167) Es sei für das Medium prinzipiell besser, „wenn du ein Fundament gießt und für etwas stehst, womit sich immer mehr Leute langsam identifizieren können.“ (Z. 168ff.) Auch Tim Renner „würde immer in die Tiefe gehen, weil sie mir erlaubt, Profil aufzubauen. Zum einen als Marke oder eben halt als Journalist.“ (Z. 376f.) Für Dennis Kraus entsteht durch Thementiefe ein Mehrwert für den Nutzer, da der Internetnutzer über Google ohnehin schnell an die relevanten Informationen gelange. Aber „den Artikel zu finden, der mir mehr verrät wird über Google schon schwieriger. Darum würde ich mich so aufstellen, was den Nutzern mehr bietet als das, was sie mit 15 Minuten Google herausfinden können.“ (Z. 377ff.) Vor allem „bei solchen längeren Texten und außergewöhnlichen Themen und Reportagen erfährt man dann was über die Band, den Autoren, die Welt. Das sind Zugänge, die man sonst nicht bekommt“, (Z. 461f.) argumentiert Christoph Jacke und fügt an: „Ansonsten gibt es doch im Internet genug Beispiele für kurze Häppchen und Urteile, die einen Satz lang sind.“ (Z. 458f.) Auch Linus Volkmann würde sich „lieber extrem spezialisieren.“ (Z. 405) Eine treue Nische zu bedienen wäre „vielleicht der bessere Weg als ein Ding, das so breit aufgestellt ist.“ (Z. 395f.)

Albert Koch findet, das Internet sei nicht so gut für Thementiefe geeignet: „Vertiefung bedeutet längere Texte und das ist Online schwierig.“ (Z. 218f.) Doch anschließend fügt er an: „Ich glaube, dass die Zukunft in der Spezialisierung und nicht in der Breite liegt.“ (Z. 220f.) Michael Ahlers fände eine ausgewogene Mischung am geeignetsten, allerdings nur „wenn man das personell stemmen kann.“ (Z. 285) Mehrwert bringe vor allem „auch so etwas wie eine kleine Extra-Geschichte, eine erklärende Sache, eine Einordnung und so etwas.“ (Z. 294ff.) Dorian Gorr schließt sich dem an: „Natürlich muss es am Ende eine Mischung sein.“ (Z. 407) Doch für ihn seien ohnehin die Texte am besten, „wo man auch merkt, dass jemand länger am Text saß und immer wieder dran gefeilt hat.“ (Z. 409f.)

4.5.4. Außermusikalische Themen

„Wir sollten viel öfter Texte über die Berührungspunkte der Musik mit der gesamten restlichen Welt schreiben. [...] Musik ist ein soziales Phänomen, nicht nur Noten. Man kann Musik mit Politik, Wirtschaft, digitalen Medien kombinieren.“ - Dorian Gorr (Z. 386ff.)

Musik war schon immer mehr als nur die Noten oder Klänge. Besonders im Pop sind Aspekte wie Mode, Film, Literatur und die Sprache fester Bestandteil der Kultur. Inwiefern sollte ein Musikmagazin versuchen, solche Aspekte unterzubringen? Und wie viele Themen, die nicht primär mit Musik zu tun haben, sind erlaubt? Albert Koch fände es selbstverständlich, auch musikverwandte Themen einfließen zu lassen, denn „ich interessiere mich nicht nur für Musik, sondern auch für Popkultur, Film, Literatur, etc. Und warum soll das nicht in einer Popzeitschrift stattfinden?“ (Z. 254f.) Auch Dennis Kraus denkt so: „Finde ich total wichtig. Wegen der Einordnung, aber auch um Außenansichten zu bekommen. Interessante Musik ist immer durch gesellschaftliche Entwicklung entstanden.“ (Z. 426f.) Für Dorian Gorr ist es „das Wichtigste. Also nicht direkt außermusikalische, sondern das wir viel zu oft Sachen zu musikorientiert betrachten und Texte der Musik von der Musik trennen wollen.“ (Z. 385f.) Er ist der Meinung, man müsse „viel öfter Texte über die Berührungspunkte der Musik mit der gesamten restlichen Welt schreiben. Das ist spannend zu lesen und macht Spaß, weil es ungewöhnlich ist. Musik ist ein soziales Phänomen, nicht nur Noten.“ (Z. 386ff.) So könne man Musik auch mit Politik, Wirtschaft oder etwa digitalen Medien kombinieren, da überall Einflüsse auszumachen seien.

Dennis Drögemüller fände auch „eine wissenschaftliche Perspektive oder eine essayistische Herangehensweise interessant“, fragt sich aber gleichzeitig, „ob die Masse das interessiert?“ (Z. 368f.) Er würde aber versuchen, wohl dosiert Themen wie „Mode, Zeitgeistphänomene oder musikalische Feuilletonthemen“ unterzubringen. (Z. 360f.) Niko Hüls warnt aber: „Du musst aufpassen, dass du nicht verwässerst.“ (Z. 174) Er ist der Meinung, man müsse sich „im Kern auf seine Musik konzentrieren.“ (Z. 176f.) Für ihn spielen die Anzeigenkunden eine große Rolle, wie auch Michael Ahlers sagt: „Natürlich eröffnet das immer neue Anzeigenkunden, das ist auch manchmal der Hintergrund.“ (Z. 501f.) Falk Schacht denkt, außermusikalische Themen könnten „Leute anziehen, die Meinungsmacher sind, die intelligent sind und Multiplikatoren.“ (Z. 550f.) Gleichzeitig zweifelt er an den Lesern und Anzeigekunden, denn „ganz viele Firmen wollen nur an die Masse. Für die Masse ist es wahrscheinlich zu intelligent oder zu differenziert und kompliziert.“ (Z. 553f.) Auch Tim Renner würde es nur „zu einem geringen Maß stattfinden lassen.“ (Z. 403f.) Dazu bräuchte man nicht einmal die Spezialisten in den eigenen Reihen, denn man könne auch Blogger, die sich auf diverse Themen spezialisiert haben, mit an Bord holen und crossfeaturen: „Das wäre moderner.“ (Z. 408)

4.5.5. Ein *SPIEGEL ONLINE* für Musik?

„Es würde am meisten dort Sinn machen, wo ich auch meine Musik anhöre. Aus diesem Grund gibt es keinen reinen Metal- oder Schlager-Streaming-Dienst. An sich sind das auch Plattformen, wo ich mir eigentlich den neuen Musikjournalismus erhoffe.“ - Tim Renner (Z. 432ff.)

Wenn im Internet heutzutage jede Musikrichtung in irgendeiner Weise auch journalistisch vertreten ist und man durch das Medium unendlich viel Platz hat, würde es dann nicht Sinn machen, eine Plattform zu etablieren, die flächendeckend alle Musikgenres bedient? Ein Musikmagazin, das einer breitgefächerten und tagesaktuellen Nachrichtenwebsite wie *SPIEGEL Online* ähnelt? Was müsste dann alles auf dieser Seite berücksichtigt werden? Laut Dennis Drögemüller „alle musikhistorisch und aktuell relevanten Genres. Rock, Indie, Metal, Punk, Postpunk, Electro, Techno, Hip-Hop, Klassik und Jazz wahrscheinlich auch. E-Musik generell. Dann kann sich das ja in die untersten Sparten ausdifferenzieren.“ (Z. 345ff.) Für ihn würde es durchaus Sinn machen, „da es das noch nicht gibt.“ Allerdings bräuchte es „sehr viele Autoren, Infrastruktur, Ressourcen usw.“ Für ihn könnte es „eher eine Stufe drunter funktionieren. So etwas wie das deutsche *Pitchfork*.“ (Z. 352ff.) Auch Falk Schacht glaubt daran: „Auf einem globalen Level könnte so etwas funktionieren, da gäbe es genug Leser, um sich zu finanzieren. Aber wenn du nur Deutschland, Schweiz, Österreich hast, wird es sehr kompliziert.“ (Z. 543ff.)

Dorian Gorr findet die Idee zwar sehr spannend, aber „alle Musik auf dem Schirm zu haben ist ja sehr schwierig. Das beginnt mit der Frage, wie man Musik einteilt.“ (Z. 420f.) Allein beim Metal-Genre gäbe es endlose Diskussionen, welchen Subgenres man bestimmte Bands zuordnen würde. Auch bräuchte man eine riesige Redaktion, um diese Breite abzudecken. Da entstehen zwangsläufig Probleme, denn „Musikschreiber sind letztlich dadurch getrieben, dass sie ihre eigene Leidenschaft für ein bestimmtes Genre verschriftlichen.“ (Z. 423f.) Christoph Jacke denkt, es wäre vor allem für Jugendliche interessant, die noch im Selbstfindungsprozess stecken. Seiner Meinung nach würde so etwas vor allem aus finanziellen Gründen noch nicht existieren. „Aber die Idee an sich würde ich doch gerne mal aufnehmen und weiterspinnen, das ist nämlich eine sehr gute Anregung. Kann man es schaffen, sich selbst zu begrenzen, aber trotzdem übergreifend zu sein?“ (Z. 477ff.) *SPIEGEL Online* habe sich diese Position auch erst erarbeitet, weil es stark von der Hauptmarke lebe und dadurch einen höheren Bekanntheitsgrad und Vertrauensvorsprung genieße. Tim Renner denkt gar nicht so sehr an ein eigenes Musikmagazin. Er findet, „es würde am meisten dort Sinn machen, wo ich auch meine Musik anhöre.“ (Z. 432) Er zieht wiederum Parallelen zu Streaming-Plattformen, denn diese sind auch breit aufgestellt und wollen möglichst alles abdecken. „An sich sind das auch Plattformen, wo ich mir eigentlich den neuen Musikjournalismus erhoffe.“ (Z. 434f.)

Niko Hüls fände so eine breitgefächerte Plattform „theoretisch super, aber praktisch fast nicht umsetzbar.“ (Z. 192) Das ginge schon beim Personal los: „Dafür brauchst du schon mindestens zehn Experten. Genug Manpower, und dann sind wir nur bei der schreibenden Zunft. Inklusive Gehalt und allen Nebenkosten bist du da schon bei 30.000 Euro.“ (Z. 202ff.) Das meint auch Dennis Kraus: „Du brauchst ja Cracks aus allen Bereichen, die musst du bezahlen können, du musst die Themen kriegen.“ (Z. 408ff.) Falk Schacht sieht die Idee ebenso kritisch, „weil ich glaube, dass es den User überfordert.“ (Z. 531) Albert Koch hält nicht viel von der Idee, denn „eine Website, die alles featured, funktioniert nicht. Besonders bei Musik, weil sie identitätsstiftend ist. [...] Die Leute wollen unter sich bleiben.“ (Z. 232ff.) Niko Hüls ergänzt: „Wie viele Leute, die sich mit Rap auseinandersetzen, wollen denn was über die anderen Genres wissen? 95% der Leute ist das doch scheißegal. Und die werden sich wieder ihre Special-Interest-Seiten suchen.“ (Z. 210ff.) Dennis Kraus ist sich absolut sicher: Bei Themen „wo auch sehr viel Emotionales anhaftet, wie Musik zum Beispiel, hat es sogar einen Grund, dass es so etwas nicht gibt. Weil es nicht geil wäre.“ (Z. 411f.)

4.5.6. Fazit Dimension „Themenformen und Aufmachungen“

Viele deutsche Musikzeitschriften sind ein gutes Vorbild, wenn es um die musikalische Ausrichtung geht: Das Musikmagazin der Zukunft muss sich zunächst auf eine Musikrichtung fokussieren und spezialisieren. Zwar gibt es viele Berührungspunkte zwischen den verschiedenen populären Musikgenres, doch können diese eher nebenbei und wohl dosiert thematisiert werden. Auch sollte man das Publikum nicht bewusst so wild durchmischen. Musik ist ein identitätsstiftender Faktor, hier könnten teils irreführende und endlose Diskussionen ohne erkennbaren Mehrwert entstehen.

Ein besonderes Augenmerk wird auf meinungsgeladene journalistische Formen und Aufmachungen gelegt. Denn Glossen, Kommentare oder Reportagen mit subjektiver Note laden eher zur Diskussion ein als der neutrale Blick auf Sachverhalte. Dadurch reagieren die Leser auch eher auf die Ansichten und Argumente des Autoren⁷⁸. Der Nutzer sucht sich unter den zahlreichen Medien das aus, was seine Ansichten widerspiegelt und ihn in seiner Meinung bestätigt. Oder er sucht sich bewusst die Artikel aus, die von seiner Meinung abweicht, damit er sich an ihnen aufreiben oder eines Besseren belehrt werden kann. Beiträge mit persönlichen Meinungen werden in gesonderter Form markiert, um den Nutzer von vornherein auf eine klare Trennung von Meinung und Information hinzuweisen. Auch kann bei den Inhalten wieder mit

⁷⁸ Siehe die Erfahrungen der Interviewpartner im Kapitel 4.2.5. „Markendefinition und -entwicklung“.

Emotionalität gearbeitet werden. Dazu bieten sich Konzertberichte an, die auch von Nutzern verfasst werden können.

Der bei Musikjournalisten und Lesern beliebten Form der CD-Kritik kommt aber ein eher geringer Stellenwert zuteil. Musik ist eh überall verfügbar, jeder kann sie mit einem Klick anhören und sich schnell ein eigenes Bild machen. Zwar erscheinen Empfehlungen der Redaktion für den Nutzer durchaus erstrebenswert, doch beliebte Verkaufsplattformen wie *amazon* oder *iTunes* sind in der Hinsicht schier übermächtige Konkurrenten. Da die Musikhörer den Großteil ihrer digitalen Musiksammlung oftmals von diesen Anbietern beziehen, werden sie auch aktiv von deren Redaktionen und Empfehlungen beeinflusst. Oftmals reichen dem Hörer die Informationen dieser Plattformen aus, um eine Kaufentscheidung zu treffen⁷⁹. Für das Musikmagazin erscheint daher eine Einordnung der Neuerscheinungen hinsichtlich Kriterien wie Produktionsqualität oder Kreativität der Künstler sinnvoller. Mit dem Verweis auf ähnlich klingende Musik wird dem Nutzer zudem eine bessere Orientierung geboten.

Der sogenannte Häppchenjournalismus wird so gut wie möglich vermieden. Er darf zwar in einem gesonderten News-Ticker vorkommen, aber der Fokus wird vielmehr auf eine thematische Vertiefung gelegt. Das bedeutet zwar, dass längere Texte geschrieben werden, die viele Leser abschrecken und vertreiben könnten. Doch können durch eine multimediale Aufbereitung über alle vorhandenen Formate große Artikel und Themen abwechslungsreicher gestaltet und dargestellt werden. So wird die Gefahr vermindert, dass die meisten Nutzer sofort wegklicken, wenn sie den Umfang des Inhalts sehen. Eine intensivere Auseinandersetzung erlaubt dem Musikmagazin und den Autoren, mehr Profil aufzubauen. Denn in längeren Texten, etwa Reportagen oder Interviews, können mehr Hintergrundinformationen eingebaut und Sachverhalte besser eingeordnet und aus eigener Sicht bewertet werden. All das bietet dem Leser einen Mehrwert, den er von anderen Websites und Häppchenjournalismus so nicht bekommt. Doch letztendlich müssen Kompromisse eingegangen werden, um nicht nur ein breiteres Publikum erreichen zu können, auch macht eine ausgewogene Mischung den Inhalt spannender und manche Inhalte leichter konsumierbar. Diese Mischung kann für den Redakteur auch abwechslungsreich gestaltet werden, wenn er sich im Wechsel mit anderen Redakteuren zwischen hintergründigen und leicht konsumierbaren Artikeln hin und her bewegt.

Einen Fokus auf eine regionale oder nationale Szene hat einige Vorteile. Dabei spielt auch der Begriff 'Glokalisierung' (vgl. Ochs, 2013, S. 295ff.) eine Rolle: In einer global vernetzten Welt besteht bei vielen Konsumenten das Bedürfnis nach lokalen oder regionalen Informationen. Mit einer Fokussierung auf eine regionale oder nationale Szene kann so besser auf Wünsche und Sehnsüchte der Leser eingegangen werden.

⁷⁹ Siehe die Argumentation von Michael Ahlers in Kapitel 4.5.1. „Beliebte Themen und Aufmachungen“.

Auch darf sich das Magazin durch die Betrachtung und damit Förderung einer regionalen Musikszene Hoffnung auf kulturpolitische Unterstützung machen. Ebenso wäre es für die Marke von Vorteil, sich an eine bestimmte regionale Musikszene zu binden und gemeinsam eine musikalische Identität aufzubauen. Themen und Ereignisse sind dadurch besser erreichbar, weil sie direkt vor Ort sind. Zudem kann ein Fokus auf Newcomerbands gelegt werden. Dadurch etabliert sich das Magazin als ein Forum für unbekannte Musik und kann noch mehr die Rolle eines Ratgebers und Hinweisenden einnehmen.

Doch eine globale Sichtweise macht im Endeffekt mehr Sinn: Einerseits schließt sie einen Blick auf regionale und nationale Themen per se nicht aus. Andererseits haben sich durch die Digitalisierung Musikrichtungen und -szenen auf der ganzen Welt ausgebildet. So bietet es sich letztendlich an, eine Musikrichtung in ihrer Gesamtheit zu betrachten. Dadurch erschöpft sich auch die Themenvielfalt nicht so schnell und die potenziellen Zielgruppen werden nicht limitiert. Hier kann vor allem auch die Filterfunktion des Musikjournalismus umso besser greifen: Das Musikmagazin ist dafür zuständig, die interessantesten und besten musikalischen Phänomene und Bands auszumachen und entsprechende Empfehlungen auszusprechen. Im Endeffekt empfiehlt sich auch hier wieder eine ausgewogene Mischung zwischen regionalen bzw. nationalen und globalen Themen.

Ein weiterer Bestandteil sind außermusikalische Themen. Musik muss auch aus anderen Blickwinkeln betrachtet werden, denn es gibt so viele verschiedene Themen und Bereiche, die Berührungspunkte zur Popmusik aufweisen: Das kann von popkulturellen Zitaten in Literatur und Film, bestimmte modische Aspekte einer Musikszene bis hin zu Einflüssen aus Politik und Wirtschaft reichen. Dadurch eröffnet sich eine riesige Themenvielfalt und -auswahl. Das wiederum könnte ein lockendes Argument für Werbekunden sein. Auch wird sich nicht gescheut, Themen aus einer wissenschaftlichen Perspektive zu betrachten. Wenn bestimmte Bands oder regionale Musikszene zum Beispiel unter dem Blickpunkt des Feminismus oder Cultural Studies betrachtet und untersucht werden, bilden sich immer wieder interessante und neue Aspekte heraus, die einen gewissen Mehrwert für den Leser ergeben. Doch um ihn nicht von vornherein zu überfordern, bietet sich ein Kategoriensystem an, das die Artikel als leicht verständlich, populärwissenschaftlich oder wissenschaftlich markiert. So kann der Nutzer schon vor dem Lesen entscheiden, ob er dem Artikel weiterhin seine Aufmerksamkeit und wertvolle Zeit widmet oder ob er einfach weiterklickt.

5. Fazit und Ausblick

Wie sieht also – in aller Kürze zusammengefasst – mein Musikmagazin der Zukunft aus? Es wird im Internet und auf allen digitalen Kanälen stattfinden. Nicht nur, weil hier in Zukunft mehr Innovationen zu erwarten sind, an die man als Musikmagazin anknüpfen kann. Es bietet sich vor allem durch die Multimedialität eine bessere Beschreibung und Darstellung des Gegenstands Musik an. Großer Wert wird zudem auf den Nutzer gelegt: Er hat durch das Web 2.0 so viel Entscheidungsmacht wie nie zuvor erhalten. Um ihn umfassend unterhalten zu können und ihm auf Augenhöhe zu begegnen, werden die Kommunikationsstrukturen des Internets wie etwa Social Media überall eingebunden. Somit lässt sich das Publikum effektiver an das Magazin binden. Das wiederum erhöht die Bereitschaft des Nutzers, für journalistische Inhalte im Internet auch Geld auszugeben. Durch neue Ansätze wie Crowdfunding und dem Geld der Leser in Form von Paid Content, Micropayment oder einem Abonnement soll das Magazin getragen werden, um so möglichst viel Unabhängigkeit von Werbekunden zu garantieren. Zudem wird ein subjektiver und meinungsgeladener Schreibstil etabliert. Dadurch werden die Leser eher zur Diskussion angeregt und letztendlich die Aufgaben und Stärken des Musikjournalismus im digitalen Zeitalter hervorgehoben: Filterung, Einordnung, Bewertung, Empfehlung und vor allem Unterhaltung.

Doch gibt es nicht *das* Musikmagazin der Zukunft. Genauso wenig gibt es *das* Modell für den Musikjournalismus der Zukunft. Bei den ganzen Ausführungen muss an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass diese lediglich theoretische Überlegungen und Gedanken ohne praktische Überprüfung sind. Vieles, was in der Theorie logisch und spannend klingt, ist in der Praxis vielleicht gar nicht umsetzbar oder findet keinen Anklang. Die Medienmacher müssen mit verschiedenen Ansätzen und Kanälen experimentieren und letztendlich ihren eigenen Mittelweg finden. Dabei müssen vor allem die etablierten Medienmarken mit der Strahlkraft ihrer Marke mehrere Medienkanäle verknüpfen und ihre Inhalte an die Stärken und Schwächen der jeweiligen Kanäle anpassen. Ansonsten birgt die hier favorisierte rein digitale Verbreitungsform auch sehr viele Risiken. Wenn ein Anbieter ein gängiges und gewinnbringendes Finanzierungsmodell für sich entdeckt hat, kann es mit einer differenzierten Strategie auf unterschiedliche Produkte und Märkte übertragen werden. Aber auch wenn man mit seinen Ideen und Vorhaben manchmal scheitert, muss doch stetig weiter experimentiert werden. Wenn keine Anpassung an die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten angestrebt wird, verschwinden immer mehr Medienmarken und immer mehr musikjournalistische Angebote müssen ihren Betrieb einstellen. Aufgrund der enormen Geschwindigkeit der Digitalisierung kann es zudem passieren, dass viele hier beschriebene Sachverhalte und Entwicklungen schon längst in völlig anderen Bahnen verlaufen sind, noch bevor diese Arbeit überhaupt ein Jahr alt ist.

Welche Erkenntnisse ziehe ich persönlich aus dieser Arbeit? Vor allem die Interviews waren spannend. Durch sie konnte ich nicht nur einen Einblick in den Alltag der Musikjournalisten erhalten und die einzelnen Redaktionen näher kennenlernen, auch kamen bei den Gesprächen viele Ideen und interessante neue Aspekte und Sichtweisen zu Tage, die mich immer wieder überrascht haben. Spannend fand ich vor allem die verschiedenen Sichtweisen der Interviewpartner auf das Paid-Content-Angebot *BILDplus*. Egal wie der Erfolg eingeschätzt wurde, jeder hat sich mehr oder weniger intensiv damit beschäftigt und dessen Entwicklung aufmerksam verfolgt. Das zeigt mir, dass die Journalisten noch zu zögerlich sind, wenn es um das Verlangen von Geld für Online-Inhalte geht. Sie schauen lieber auf die Marktführer und warten geduldig ab. Wenn sich Bezahl-Angebote wie *BILDplus* dauerhaft behaupten können, würde wahrscheinlich eine regelrechte Lawine ausbrechen und jedes Medienangebot Schritt für Schritt nachziehen. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis im Internet eine flächendeckende Bezahlpflicht für journalistische Inhalte Alltag wird. Auch haben sich meine Vorstellungen zum Musikmagazin während der Arbeit immer wieder verändert. Letztendlich hat es mich selbst überrascht, welches Bild ich noch am Anfang hatte und wie jetzt das Ergebnis ausgefallen ist. Des Weiteren eignete sich der Fokus auf die Digitalisierung in der theoretischen Betrachtung gut, um die unglaublich vielen Faktoren und Einflüsse auch nur ansatzweise benennen und näher untersuchen zu können. Denn ursprünglich war eine andere Gliederung und Herangehensweise angedacht.

Viele Bereiche konnte ich – vor allem aus Platzgründen und mangelnder Zeit – nur oberflächlich oder gar nicht betrachten. So wäre vor allem ein detaillierter Blick auf die USA wertvoll gewesen, da hier Entwicklungen und Innovationen oftmals früher stattgefunden haben als in Deutschland. Zudem ist der Markt insbesondere der Online-Markt noch viel größer und vielfältiger als hier. Auch wäre eine intensiverer Blick auf die Uses&Gratifications-Theorie⁸⁰ von Vorteil gewesen, um noch mehr über den Leser und seine individuellen Nutzungsmotive zu erfahren. Generell hätten weitere Theorien zur Mediennutzung und Kommunikation sowie zum Hörverhalten von Musik Rücksicht finden können, denn der Konsum von und das Suchen nach Musik hat einen großen individuellen Stellenwert bei der Internet-Generation ab 1976 (vgl. Kusak/Leonhard, 2006, S.99). Weiterhin wurden deutsche Online-Musikseiten wie *laut.de* oder *hiphop.de* kaum oder gar nicht erwähnt. Hier hätte man analysieren können, wie der Aufbau und die Finanzierungsmodelle bei solchen rein Online-basierten musikjournalistischen Angeboten aussehen. Auch die Online-Angebote der beschriebenen Musikzeitschriften wurden nur oberflächlich angesprochen. In diesem Bereich hätte man mehr Erkenntnisse gewinnen können, was sich bereits als erfolgreich und potenziell zukunftsweisend erwiesen hat. Doch herrscht hier vor allem eine gravierende Forschungslücke, die eine Masterarbeit nicht schließen kann. Letztendlich hätten auch mehr Beispiele mit neuen und unkonventionellen Geschäftsmodellen eingebaut werden können. Allerdings gestaltete sich die Suche wie die nach der 'Nadel im Heuhaufen'. Im Endeffekt ist das Thema Digitalisierung zu groß und zu vielfältig, um

80 Siehe Kapitel 3.5. „Herausforderungen: Der Konsument wird zum Nutzer“.

es in einer Masterarbeit in seiner Gänze erfassen zu können, sodass viele wichtige Aspekte und Einflüsse gar nicht zum Tragen gekommen sind. Eine Doktorarbeit wäre eher angebracht, um sämtliche Folgen, Herausforderungen und Chancen auch umfassend betrachten und berücksichtigen zu können.

An welchen Stellen kann zur weiteren Forschung an dieser Arbeit angeknüpft werden? Zum einen ist diese Arbeit vor allem für den Forschungsbereich „Medien und Musik“ interessant und hilfreich, da ein Überblick über deutsche Musikmedien gegeben und Zusammenhänge analysiert werden. Andererseits skizziert die Arbeit neue Blickwinkel zur Zukunft der Musik- und Medienindustrie sowie der Musikkommunikatoren. Hier bieten sich zahlreiche weitere Anknüpfungspunkte: Welchen Einfluss hat die Marke des Musikmagazins auf die Zahlungsbereitschaft der Leser? Welche Wege und Methoden lassen sich finden, um den Nutzer zur aktiven Mitgestaltung und Diskussion zu bewegen? Machen Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding überhaupt für ein Musikmagazin mit emotional behafteten und subjektiv bewerteten Inhalten Sinn? Und welche Chancen haben Paywalls und Paid Content bei Special-Interest-Feldern wie eben Musik?

Vielleicht kann der ein oder andere Musikjournalist Inspiration aus dieser Arbeit ziehen und enthaltene Ideen mit seinen eigenen verknüpfen und weiterentwickeln. Wenn diese dann in der Praxis ausprobiert werden und sich als erfolgreich und gewinnbringend erweisen, würde sich der deutsche Musikjournalismus durch die Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Internets Schritt für Schritt aus der Medienkrise befreien. Ist erst eine umfassende Finanzierung wieder gegeben und es herrscht keine Angst mehr um den Fortbestand des eigenen Berufsstands, können sich die Journalisten und Verlage in Ruhe auf den Kern ihrer Arbeit konzentrieren – Musik und Unterhaltung.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Akyün, Hatice** (2013): Raus aus der Wiederholungsschleife. *In: Spiegel.de*. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/hatice-akyuen-zur-zeitungsdebatte-a-915247.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Anderson, Chris; Bayer, Michael; Schlatterer, Heike** (2007): The long tail. Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt: das Geschäft der Zukunft. München: C. Hanser.
- Aßmann, Jörg; Täubrich, Klaus** (2007): Publikumszeitschriften im mobilen Internet. *In: Friedrichsen, Mike* (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 443–456.
- Barowski, Mike** (2000): Online-Marketing. Berlin: Cornelsen (Das professionelle 1 x 1).
- Beekmann, Arne** (2010): Erfolgsfaktoren journalistischer Paid Content-Angebote. Eine empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Onlineinhalte. Masterarbeit am IJK Hannover, Hannover.
- Birkhahn, Mareike; Tarragona, Enrique** (2013): Der Erlös digitaler Zeitungsverlage. Chancen und Herausforderungen der Monetarisierung am Beispiel von ZEIT ONLINE. *In: Bettina Schwarzer* (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Online-Medien-Management, 2), S. 131–143.
- Bleicher, Joan Kristin; Hickethier, Knut** (Hrsg.) (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 13).
- Bohnsack, Ralf; Marotzki, Winfried; Meuser, Michael** (Hrsg.) (2003): Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Opladen: Leske + Budrich (UTB Soziologie, Erziehungswissenschaft, 8226).
- Bollmann, Stefan** (1995): Kursbuch neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann (Kommunikation & neue Medien).
- Breunig, Christian** (2005): Paid Content im Internet - ein erfolgreiches Geschäftsmodell? *In: Media Perspektiven*, 8/2005, S. 407–418.
- Bruns, Axel** (2008): Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond. From production to produsage. New York: Peter Lang (Digital formations, v. 45).
- Busemann, Katrin** (2103): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *In: Media Perspektiven*, 7-8/2013, S. 391–399.
- Butzke, Nina** (2004): Urheberrechte und Medien am Beispiel von Napster. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/84580.
- Dahm, Georg** (2014): Substanz - das digitale Wissenschaftsmagazin. *In: startnext.de*. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/substanz>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Deiss, Beatrix** (2006): Musik aus dem Internet. Filesharing in P2P-Tauschbörsen. 1. Aufl. Augsburg: Grin-Verl.
- Dirscherl, Katrin; Eichhorn, Wolfgang** (2007): Online-Auftritte von Publikumszeitschriften im World Wide Web. *In: Friedrichsen, Mike* (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 391–416.
- Doehring, André** (2011): Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus. 1. Aufl. Bielefeld: transcript-Verl. (Texte zur populären Musik, 7).
- Dörr, Jonathan** (2012): Music as a Service. Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. Berlin: epubli.
- Dreppenstedt, Enno** (2007): Das Publikumszeitschriftengeschäft von 1945 bis 2005 – Marktentwicklungen

und Perspektiven. In: Friedrichsen (Hrsg.) 2007 – Perspektiven für die Publikumszeitschrift, S. 11–48.

Dussel, Konrad (2011): Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert. Münster: LIT (Einführungen--Kommunikationswissenschaft, Bd. 1).

Ebel, Sascha (2007): E-Paper - eine Perspektive für die Publikumszeitschrift? In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 417–442.

Esch, Franz-Rudolf; Rempel, Jan Eric (2007): Der Wert einer Publikumszeitschriftenmarke. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 151–172.

Fasel, Christoph (2007): Die Zukunft des Zeitschriften-Journalismus. Das Lagerfeuer brennt weiter. In: Harald Rau (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main, Berlin [u.a.]: Lang, S. 137–147.

Faulstich, Werner (Hrsg.) (2004): Grundwissen Medien. 5., vollst. überarb. und erheblich erw. Aufl. Paderborn, München: Fink (UTB, 8169).

Faulstich, Werner (2012): Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Paderborn: Fink.

Feldmer, Simon (2014): Abo, nein danke! In: Journalist 64 (4), S. 10–15.

Figge, Katrin (2013): Interview-Magazin "Galore" kehrt als App zurück. In: derwesten.de. Online verfügbar unter <http://www.derwesten.de/staedte/dortmund/interview-magazin-galore-kehrt-als-app-zurueck-id8570595.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Fischer, Heinz-Dietrich (1985): Publikumszeitschriften - ein Lehr- und Forschungsdefizit. In: Heinz-Dietrich Fischer (Hrsg.): Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Palette - Probleme - Perspektiven. Konstanz: Univ.-Verl. (Journalismus, 22 = n.F), S. 15–65.

Friedrichsen, Mike (Hrsg.) (2007): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer.

Gladwell, Malcolm (2000): Der Tipping-Point. Wie kleine Dinge Grosses bewirken können. Berlin: Berlin-Verl.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).

Gutjahr, Richard (2013): Zeitung ja, nur anders. In: gutjahr.biz. Online verfügbar unter <http://gutjahr.biz/2013/04/zeitung-nur-anders/>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Haller, Michael; Eickelkamp, Andreas (2007): Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 247–266.

Hamm, Barbara; Hegmann, Eric (2007): Zeitreise - zwölf Jahre Publikumszeitschriften im Internet. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 99–114.

Heffler, Michael; Möbus, Pamela (2013): Werbeeinnahmen: Print in der Krise. In: Media Perspektiven, 6/2013, S. 310–321.

Hickethier, Knut (2002): Medien - Aufmerksamkeit. Zur Einführung. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.) (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Hamburg, LIT, S. 5–14.

Hohlfeld, Ralf; Wolf, Cornelia (2008): Media to go - erste Konturen eines mobilen Journalismus? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von Anbietern mobiler Multimediadienste. In: Media Perspektiven, 4/2008, S. 205–214.

Holtrop, Thomas; Döpfner, Mathias; Wirtz, Bernd W. (2004): Deutschland online. Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (PR-Praxis, 13).

- Hug, Alexander** (1998): Online-Werbung: Neue Möglichkeiten externer Unternehmenskommunikation. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur diplom.de.
- IVW** (2014): Entwicklung der Quartalsauflagen der Publikumszeitschriften. *In*: ivw.eu. Online verfügbar unter <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=12&u=&p=&t=Alphabetischer+Gesamtindex&b=a>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- IVW** (2014a): Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen (allgemein). IVW. *In*: ivw.de. Online verfügbar unter <http://ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- IVW-Online** (2014): IVW Online-Nutzungsdaten für März 2014. Hg. v. IVW-Online, zuletzt aktualisiert am <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=111>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Jacke, Christoph** (2009): Einführung in populäre Musik und Medien. Berlin, Münster: LIT (Populäre Kultur und Medien, Bd. 1).
- Jarren, Otfried** (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Medienstrukturen, 1).
- Jarvis, Jeff** (2013): Journalisten sind Dienstleister, keine Monopolisten. *In*: [spiegel.de](http://www.spiegel.de). Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/jeff-jarvis-journalisten-sind-dienstleister-keine-monopolisten-a-914915.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Kalcevic, Helen** (2008): Auswirkungen der Digitalisierung im Mediensektor auf die Wettbewerbsstrategien von Medienunternehmen. München: GRIN Verlag GmbH.
- Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines; Flick, Uwe** (Hrsg.) (2012): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6., durchges. und aktualisierte Aufl., Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verl. (Rororo, 55628 : Rowohlts Enzyklopädie).
- Keller, Alice** (2005): Elektronische Zeitschriften. Grundlagen und Perspektiven. 2., aktualisierte und stark erw. Aufl. Wiesbaden: Harrassowitz (Bibliotheksarbeit, 12).
- Kempf, Matthias; Pape, Thilo von; Quandt, Thorsten** (2007): Medieninnovationen - Herausforderungen und Chancen für die Publikumszeitschrift. *In*: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 209–238.
- Kieslich, Günter** (1971): Zeitschrift: Definition. Geschichte. Typologie. *In*: Elisabeth Noelle-Neumann und Wilfried Schulz (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch, S. 350–355.
- Kot, Greg** (2010): Ripped. How the wired generation revolutionized music. 1st Scribner trade pbk. ed. New York: Scribner.
- Krause, Till; Weinacht, Stefan** (2009): Musikzeitschriften. *In*: Holger Schramm (Hrsg.): Handbuch Musik und Medien. Konstanz: UVK-Verl.-Ges, S. 329–361.
- Kressner, Timo** (2010): Die Geschichte des Crowdfunding. *In*: startnext.de. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Die-Geschichte-des-Crowfundings-98>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Kromrey, Helmut; Strübing, Jörg** (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12., überarb. und erg. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB, 1040).
- Kuhn, Christian** (2007): Web 2.0. Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle. Hamburg: Diplomica Verl.
- Kusek, David; Leonhard, Gerd** (2006): Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt-Verl.
- Lüllmann, Aline** (2013): taz-zahl-ich: Neuer Rekord im Januar. *In*: blogs.taz.de. Online verfügbar unter <http://blogs.taz.de/hausblog/2013/02/11/taz-zahl-ich-neuer-rekord-im-januar/>, zuletzt geprüft am

14.04.2014.

Maier, Christian (2013): BildPlus: Springer meldet 152.493 Abos. *In*: meedia.de. Online verfügbar unter <http://meedia.de/2013/12/11/bildplus-springer-meldet-152-493-abos/>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Mediengruppe Madsack (2012): Einführung von Paid Content auf Verlagsportalen der Mediengruppe Madsack. *In*: madsack.de. Online verfügbar unter <http://www.madsack.de/service/newsdetailansicht/browse/8/article/144/einfuehrung-von-paid-content-auf-verlagsportalen-der-mediengruppe-madsack.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Menhard, Edigna; Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praktischer Journalismus, Bd. 57).

Meyer-Lucht, Robin (2007): Das Wunder von Hamburg – wieso es ausgerechnet Spiegel Online gelang, sich als Deutschlands führende Nachrichtensite durchzusetzen. *In*: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 83–98.

Meyn, Hermann; Tonnemacher, Jan (2011): Massenmedien in Deutschland. 4., völlig überarbeitete Neuauflage. Konstanz: UVK (Einzeltitel Kommunikationswissenschaft).

Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (2012): Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis.

Mozart, Franziska (2014): Buzzfeed sucht Chefredakteur für Berlin. *In*: wuv.de. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/digital/buzzfeed_sucht_chefredakteur_fuer_berlin, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Nagel, Ulrike (2003): Experteninterview. *In*: Ralf Bohnsack, Winfried Marotzki und Michael Meuser (Hrsg.): Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Opladen: Leske + Budrich (UTB Soziologie, Erziehungswissenschaft, 8226), S. 57–58.

Negroponte, Nicholas (1996): Being digital. 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books.

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *In*: Media Perspektiven, 1/2012, S. 40–56.

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian, Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. *In*: Media Perspektiven, 4/2009, S. 174–188.

Nielsen Werbestatistik (2011): Nielsen: Bruttowerbemarkt trotz turbulenter Wirtschaftslage im dritten Quartal stabil. The Nielsen Company. *In*: nielsen.com. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/nielsen--bruttowerbemarkt-trotz-turbulenter-wirtschaftslage-im-d.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Nielsen Werbestatistik (2014): Starke Vorweihnachtszeit beschert dem Bruttowerbemarkt einen soliden Jahresabschluss. The Nielsen Company. *In*: nielsen.com. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/20130/starke-vorweihnachtszeit-beschert-dem-bruttowerbemarkt-einen-sol.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Ochs, Carsten (2013): Digitale Globalisierung. Das Paradox von weltweiter Sozialität und lokaler Kultur. 1., neue Ausg. Frankfurt am Main: Campus (Campus Forschung, 963).

O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2013): Das Twitter-Buch. 3. Aufl. Beijing, Köln [u.a.]: O'Reilly.

Overbeck, Peter (2005): Musikjournalismus. Konstanz: UVK (Praktischer Journalismus, Bd. 59).

Peters, Jeremy W. (2011): The Times Announces Digital Subscription Plan. *In*: www.nytimes.com. Online verfügbar unter http://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html?_r=0, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Petschke, Christian (Hrsg.) (1998): Online publishing - Business der Zukunft? Profile und Perspektiven. Eine kritische Analyse und ein "How to do" für Unternehmer, Verleger und Online Worker. Institut für

Medienentwicklung und Kommunikation GmbH. Frankfurt/Main: Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Plöschinger, Stefan (2013): Innovation / Journalismus/ INNOVATION. *In*: Leif Kramp (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS (SpringerLink : Bücher), S. 161–172.

Prahalad, Coimbatore K.; Ramaswamy, Venkatram (2004): Die Zukunft des Wettbewerbs. Einzigartige Werte mit dem Kunden gemeinsam schaffen. Wien: Linde.

Reichart, Marcel; Schilling, Andreas (2007): Vom Print-Titel zur Media Community - die Zukunft von Zeitschriften im digitalen Zeitalter. *In*: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Mit ... 31 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer. Online verfügbar unter 331-342.

Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main, New York: Campus.

Reus, Gunter (2008): Musikjournalismus - Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Forschung. *In*: Stefan Weinacht (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Musik und Medien), S. 85–102.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Scherer, Heiko (2013): Welche Websites die Medienwelt durcheinanderwirbeln könnten. *In*: horizont.net. Online verfügbar unter http://mobil.horizont.net/news/Heiko-Scherer-Welche-Websites-die-Medienwelt-durcheinanderwirbeln-koennten_117419.html, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Schilliger, Remo (2010): Faszination Facebook: So fern und doch so nah. Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking. [S.l.]: Diplomica Verlag GmbH.

Schramm, Holger (Hrsg.) (2009): Handbuch Musik und Medien. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-86764-079-4>.

Schröder, Jens (2010a): Springer legt Musikmagazin Sounds auf Eis. *In*: meedia.de. Online verfügbar unter <http://meedia.de/2010/02/26/springer-legt-musikmagazin-sounds-auf-eis/>.

Schröder, Jens (2010b): Springers Pay-Wall: Gewinner und Verlierer. *In*: meedia.de. Online verfügbar unter <http://meedia.de/2010/04/13/springers-pay-wall-gewinner-und-verlierer/>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

SPIEGEL ONLINE (2013): Funke-Springer-Deal: Kartellamt erlaubt Verkauf erster Zeitungen. *In*: spiegel.de. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kartellamt-erlaubt-funke-gruppe-kauf-von-springer-zeitungen-a-937007.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Steinschaden, Jakob (2013): Zeit Online wird Paywall bekommen. *In*: horizont.at. Online verfügbar unter <http://www.horizont.at/home/detail/zeit-online-wird-paywall-bekommen.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

Stöber, Rudolf (2002): Historische Zeitschriftenforschung heute. *In*: Andreas Vogel (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdt. Verl. (Publizistik : Sonderheft, 3), S. 42–60.

Straßner, Erich (1997): Zeitschrift. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation).

Streit, Alexander von (2011): kinox.to statt kino.to: Umstrittenes Filmportal ist wieder online. *In*: focus.de, zuletzt aktualisiert am http://www.focus.de/digital/internet/kinox-to-statt-kino-to-umstrittenes-filmportal-ist-wieder-online_aid_645059.html, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

The Nielsen Company (2014): Deutschland 2013. Handel, Verbraucher, Werbung. *In*: nielsen.com. Online verfügbar unter http://www.nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/reports-downloads/_jcr_content/par/download_0/file.res/Nielsen_Universen_D_Internet.pdf, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

- Treumann, Klaus Peter** (2002): Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 39).
- Tutmann, Linda** (2014): Die besten Geschichten, jeden Tag! *In: zeit.de*. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2014/10/correspondent-wijnberg-digitales-magazin>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate** (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *In: Media Perspektiven* (7-8), S. 358–372. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf.
- van Eimeren, Birgit; Ridder, Christa-Maria** (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005 (Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation). *In: Media Perspektiven* (10), S. 490–504.
- VISIONS** (Hrsg.) (2012): Best-of-VISIONS. Das Beste aus 23 Jahren. Dortmund, VISIONS-Verlag.
- Vogel, Andreas** (1998): Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München: Reinhard Fischer.
- Vogel, Andreas** (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdt. Verl. (Publizistik : Sonderheft, 3).
- Voigt, Daniel** (2014): Twitter schaltet Musikempfehlungsdienst #Music ab. *In: musikexpress.de*. Online verfügbar unter <http://www.musikexpress.de/news/meldungen/article556048/twitter-schaltet-musikempfehlungsdienst-music-ab.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Weinacht, Stefan** (Hrsg.) (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Musik und Medien).
- Wenzlaff, Carsten** (2013): Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. *In: Leif Kramp* (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS (SpringerLink : Bücher), S. 147–160.
- Wernke, Katrin** (2002): Der Musikzeitschriftenmarkt in Deutschland. Journalismus im Spannungsfeld zwischen inhaltlichem Anspruch und wirtschaftlichem Zwang. Arbeit zur Erlangung des Magister Artium im Fach Musikwissenschaft. Hannover.
- Wilke, Jürgen** (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau.
- Winter, Carsten** (2004): Internet/Online-Medien. *In: Werner Faulstich* (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5., vollst. überarb. und erheblich erw. Aufl. Paderborn, München: Fink (UTB, 8169), S. 274–295.
- Zabel, Christine** (2010): Konflikt Zwischen Youtube und der Gema - Ausgangspunkt und Rechtliche Grundlagen. Norderstedt: GRIN Verlag GmbH.
- ZAPP** (2014): Ad-Blocker - der Preis der Werbefreiheit. *In: ndr.de*. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/ratgeber/netzwelt/adblocker101.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW** (2014): Netto-Werbeinahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW. *In: zaw.de*. Online verfügbar unter <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, zuletzt geprüft am 14.04.2014.
- Zimmer, Frank** (2013): IVW-Analyse: Höhere Traffic-Verluste bei Bild.de. *In: www.wuv.de*. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/digital/iww_analyse_hoehere_traffic_verluste_bei_bild_de, zuletzt geprüft am 14.04.2014.

7. Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit zur Erlangung des Grades 'Master of Arts (M.A.) in Medien und Musik' an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Weiterhin erkläre ich hiermit, dass ich noch an keinem anderen Master-Prüfungsverfahren im Fach 'Medien und Musik' an einer wissenschaftlichen oder künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes ohne Erfolg teilgenommen habe

Hannover, 15. April 2014

Erik Klügling