

Ansätze einer Zeitschriftentaxonomie für das 21. Jahrhundert

Tim Holmes

1. Einleitung

Untersuchungen aus Wissenschaft und Wirtschaft belegen, dass Zeitschriften in den Gruppen ihrer Nutzer:innen bestimmte Affekte auslösen. Es stellt sich die Frage, welche Faktoren für die Charakterisierung einer Zeitschrift im 21. Jahrhundert entscheidend sein sollten. Sind es die materiellen Komponenten, die das Industrieartefakt bilden, oder die Verwendungsmöglichkeiten, die eine Gruppe von Nutzer:innen für das Kommunikationsobjekt findet? Wie Zeitschriften produziert werden, ist wichtig – ebenso die Art und Weise, in der sie Affekte erzeugen. Doch die Rolle, die der jeweiligen Nutzer:innengruppe in dieser Beziehung zukommt, ist ebenfalls von großer Bedeutung.

Was eine Zeitschrift ist (siehe Holmes/Nice 2012: Kap. 1) wird schon lange diskutiert, jedoch entzieht sich das Medium auch weiterhin einer verbindlichen und allgemeingültigen Definition. Ein entscheidender Grund liegt in den Prämissen für diese Fragestellung, die kontinuierlich an das Konsum- und Nutzungsverhalten der Menschen angepasst werden. Aufgrund von technologischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren werden Variationen zeitschriftenartiger Medieneinheiten fortlaufend so entwickelt und genutzt, dass sie in jeder Taxonomie des Genres einen Platz finden könnten.

Somit sind in der Debatte über die Zeitschrift als Form die Eigenschaften wichtig, nicht das Umfeld. Glaubt man dem bedeutenden Zeitschriftenexperten Dr. Samir Husni und seiner Internetplattform *Mr. Magazine* (o. D.), so gilt: »If it is not ink on paper, it is not a magazine«. Er hat natürlich Recht – allerdings nur eingeschränkt. Soll Medienkonsument:innen, die nicht-traditionelle Strukturen für zeitschriftenähnliche Zwecke verwenden, die Möglichkeit verwehrt werden, diese ihren eigenen Vorstellungen entsprechend einzuordnen? Soll die Zeitschriftenforschung wegen historischer Zwangsjacken auf die Betrachtung alter Ausgaben der *Cosmopolitan* oder neuer der *Kinfolk* reduziert werden?

Um zu erläutern, was »zeitschriftenähnliche Zwecke« sind, greife ich hier auf die allgemeine Theorie der Zeitschrift zurück, die wir in *Magazine Journalism* (Holmes/Nice 2012: 7) entwickelt haben. Als hilfreicher Analyserahmen dient mir das von Klaus

Schwab entworfene Modell für Entwicklungen der politischen Ökonomie. Der Gründer und geschäftsführende Vorsitzende des Weltwirtschaftsforums geht davon aus, dass die industrialisierte Welt drei industrielle Revolutionen erlebt hat und nun vor einer vierten steht (Schwab 2016).

2. Theorie der Zeitschrift

Die Theorie der Zeitschrift besagt Folgendes:

- i. Zeitschriften sprechen immer eine genau definierte Leser:innengruppe an.
- ii. Zeitschriften orientieren ihre Inhalte an geäußerten und wahrgenommenen Bedürfnissen, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten dieser definierten Gruppe.
- iii. Zeitschriften bauen ein Vertrauensverhältnis zu ihrer Leser:innenschaft auf.
- iv. Zeitschriften fördern gemeinschaftsähnliche Interaktionen mit ihren Leser:innen und innerhalb der Leser:innenschaft selbst.
- v. Zeitschriften können schnell und flexibel auf Veränderungen innerhalb ihrer Leser:innenschaft und darüber hinaus in der Gesellschaft reagieren (siehe Holmes/Nice 2012: 7).

Diese Definition legt den Schwerpunkt vor allem auf die Funktionen von ›Zeitschriften‹. Es ist jedoch ebenso wichtig, die Funktionen der ›Leser:innengruppenmitglieder‹ in ihrem affektiven Beziehungsgefüge zu betrachten: Sie bilden eine eng verbundene Interessengemeinschaft; sie drücken ein bestimmtes Set an Informationsbedürfnissen aus; sie vertrauen und ihnen wird vertraut; sie interagieren; die Leser:innengruppe verändert sich entsprechend ihrer Zusammensetzung, oder wenn sich der Informationsbedarf ihrer Mitglieder wandelt. All diese Faktoren leisten einen Beitrag zur Bestimmung der ›zeitschriftenähnlichen Zwecke‹ – sowohl mit Blick auf die Medieneinheit als auch auf die Interessengemeinschaft.

In seinem Buch *Die Vierte industrielle Revolution* skizziert Schwab (2016: 18–19) drei Phasen der industriellen Entwicklung, die der heutigen, durch intelligente Maschinen geprägten Situation vorangegangen seien. Die Basis für heute genutzte intelligente Systeme sowie den grundlegenden Unterschied zwischen der vierten industriellen Revolution und früheren Revolutionen sieht Schwab in der Verschmelzung von Technologien und ihren »Wechselwirkungen über die physische, digitale und biologische Sphäre hinweg«.

Nach Schwab (2016: 16–17) ereignete sich die erste industrielle Revolution mit dem Übergang von menschlicher und tierischer Muskelkraft als primärer Energiequelle hin zur Maschinenkraft, ermöglicht durch die Nutzung fossiler Brennstoffe. Vieles spricht dafür, dass die Wurzeln der ersten industriellen Revolution in Gutenbergs Perfektionierung der Druckerpresse und der Einführung beweglicher Lettern um 1439 liegen (siehe Steinberg 2017: 17). Diese Erfindungen ermöglichten die für die erste Phase der industriellen Entwicklung maßgebliche Wissensverbreitung sowie die Erfindung der Zeitschrift – von David Abrahamson (1996: 1) treffend definiert als ein Medium, das genau definierten Zielgruppen hochwertige interpretative Informationen bereitstelle. Eine der bedeutendsten Zeitschriften dieser Zeit war das im Jahr 1731 von Edward Cave gegründete

Gentleman's Magazine. Sie war nicht nur die erste Zeitschrift, die im englischsprachigen Raum das Wort »magazine« im Titel trug, sondern hatte auch einen klaren Fokus: die Verbesserung der sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Situation ihrer Zielgruppe, des als »landed gentry« bezeichneten niederen britischen Adels. Zu diesem Zweck berichtete sie u. a. darüber, wie die Errungenschaften der agrarindustriellen Revolution auf den Gütern und Höfen der »gentlemen« zur Anwendung kommen konnten.

Für die zweite industrielle Revolution sieht Schwab (2016: 17) die Massenproduktion als maßgeblich an, allerdings in Kombination mit dem Wechsel zur Elektrizität als Energiequelle. Die Massenproduktion förderte die Entwicklung und Professionalisierung neuer Vermarktungstechniken, und in dieser Phase entwickelte sich auch das erste tragfähige Geschäftsmodell für das Verlegen von Zeitschriften. Das neue Geschäftsmodell ermöglichte die Expansion des Zeitschriftenwesens zu einer Zeit, als sich Unternehmen im Produktionssektor zunehmend der Notwendigkeit bewusst wurden, ihre potenzielle Kundschaft zu erreichen und zum Kauf zu überreden. In Verbindung mit den damals üblicherweise verfügbaren Massenmedien – Zeitungen und Zeitschriften – ergaben sich ideale Voraussetzungen für das fortan verfolgte Geschäftsmodell, in dessen Rahmen man die Leser:innenschaft nach Abrahamsons (1996: 28) treffender Darstellung einer Gruppe von Produktions- oder Vertriebsunternehmen aussetzte, die fähig und willens waren, ihre Produkte und Dienstleistungen an sie zu vermarkten.

Die dritte industrielle Revolution begann in den 1960er Jahren mit der Entwicklung digitaler Systeme und der schnellen Verbesserung der Rechenleistung, die »durch die Entwicklung von Halbleitern, Großrechnern (1960er Jahre), Personalcomputern (1970er und 1980er Jahre) und des Internets (1990er Jahre) befeuert wurde« (Schwab 2016: 17). Marshall McLuhan war davon überzeugt, dass diese Phase eine revolutionäre Wende nach der von Gutenbergs mechanischer Erfindung dominierten Ära darstellte:

Das sture Beharren auf den alten Schemata der mechanischen, einspurigen Ausdehnung vom Zentrum zur Peripherie ist mit unserer elektrischen Welt nicht mehr vereinbar. Die Elektrizität zentralisiert nicht, sie dezentralisiert. (1992 [1964]: 51)

Die Idee der Dezentralisierung geht einher mit dem von Abrahamson (1996) und Sammye Johnson und Patricia Prijatel (1999) dargestellten Nachkriegsboom im Zeitschriftenwesen. Er resultierte aus dem Zusammentreffen dreier Schlüsselemente: der Zunahme rentabler Spezialthemenbereiche, der stärkeren Betonung der individuellen Identität, die sich oft in Form eines Geltungskonsums ausdrückte, und der kapitalistischen Kommerzialisierung der Freizeit. Das Zeitalter der Elektrizität bewirkte jedoch auch signifikante Veränderungen mit Bezug auf die materiellen Produktionsbedingungen in der Zeitschriftenbranche (siehe Ruchatz im Band). Die Erstellung von Zeitschriftenseiten wurde durch die PC-Technologie erschwinglicher (Hicks/Holmes 2002: 126-132). In den 1990er Jahren fand bereits ein Großteil der notwendigen Komponenten auf einem Büroschreibtisch Platz. So hatten sich, obgleich die Kosten für Papier, Druck und Vertrieb noch immer hoch waren, andere Hürden für den Markteinstieg einer neuen Zeitschrift – einschließlich gewerkschaftlicher Kompetenzstreitigkeiten – deutlich reduziert.

Die ersten drei Phasen der Schwab'schen Zeitleiste stimmen weitgehend mit sichtbaren Entwicklungen im Zeitschriftensektor überein. Vor der Betrachtung der vierten Phase möchte ich ausgehend von der Theorie sukzessiver industrieller Revolutionen zu-

nächst eine triadische Taxonomie entwickeln, die eine detailliertere Diskussion über die Standortbestimmung der Zeitschriften in der erweiterten medialen Umgebung ermöglicht. Unter Berücksichtigung der Hauptmerkmale der verschiedenen Perioden bieten sich die folgenden drei Kategorien an: Magazine, Megazine und Metazine.

3. Zeitschriftenkategorien

3.1 Magazine

Magazine machen die erste Kategorie aus. Sie entsprechen der von Samir Husni (Mr. Magazine) aufgestellten Definition einer Zeitschrift als einem auf Papier gedruckten Medium. Ihre historische Entwicklung ist genau aufgezeichnet worden, und auch heute noch erscheinen regelmäßig neue, traditionell auf Papier gedruckte Zeitschriften. Diejenigen, die der Rede vom Tod der Printmedien mittlerweile überdrüssig sind, finden das wahrscheinlich ermutigend, jedoch steht ein neues, kommerziell veröffentlichtes Printmagazin heutzutage als Medium selten für sich – Inhalte auf Plattformen wie Facebook oder Instagram ergänzen die Marke, und die Printausgabe ist möglicherweise nur noch ein kleiner Teil einer viel größeren digitalen Gesamtheit. Im Rahmen dieser Taxonomie ist der wichtigste definierende Faktor für ein ›Magazin‹ allerdings, dass das gedruckte Medium im Mittelpunkt steht. Wie Megan Le Masurier (2020) ausführt, kommen solche Zeitschriften meist eher aus der Independent-Szene (siehe Leslie im Band). Es muss jedoch angemerkt werden, dass sich Independent Magazine im weiteren Sinne nicht unbedingt mit ›Hipstermagazinen‹ gleichsetzen lassen – so ist etwa die britische, nur in Papierform erscheinende Satirezeitschrift *Private Eye* (1961–), ein erstklassiges Beispiel für die hier beschriebene Form des Magazins.

3.2 Megazine

So wie *Private Eye* stellvertretend für die Kategorie der Magazine stehen kann, lässt sich *The Economist* (1843–) als Beispiel für ein Megazine anführen. Das Audit Bureau of Circulations bewertet Auflage und Reichweite des *Economist* in zehn Kategorien, von der Printausgabe über YouTube und Instagram bis zur App. Doch selbst hier bietet sich kein vollständiger Überblick, denn es fehlen die Daten für den Auftritt auf Plattformen wie Twitter, Facebook und Tumblr sowie die Radio- und Podcastsendungen, die sechs Millionen Streams und Downloads pro Monat ausmachen (vgl. Walker o. D.). Aufgrund seiner essenziellen digitalen Ableger und Plattformen wird *The Economist* im Rahmen der hier vorgeschlagenen Taxonomie nicht als ›Magazin‹, sondern als ›Megazine‹ eingeordnet. Die Bedeutung der Printausgabe ist unbestreitbar, doch diese in den Fokus zu rücken und alles andere, was *The Economist* als Marke ausmacht, zu ignorieren, ginge an der Realität vorbei. Das traditionelle Printmagazin-Element ist hier immer noch vorhanden, allerdings als Bestandteil einer sehr viel größeren und komplexeren Matrixstruktur.

Eine wertvolle Datenquelle für diesen taxonomischen Ansatz ist die britische Publishers Audience Measurement Company (PAMCo), die für Messungen zur Leser:innen-schaft einer Publikation Daten aus Print-, Smartphone-, Tablet- und Desktop-Nutzung

heranzieht. Die Daten werden in Venn-Diagramme eingepflegt, die sowohl Überschneidungen zwischen den Plattformen als auch Kennzahlen für die Reichweite insgesamt zeigen (vgl. Tan 2018). Wie man diese Daten nutzen kann, lässt sich am Beispiel von *BBC Good Food* verdeutlichen. Für diesen Titel ergibt sich aus der Datenlage der PAMCo für den Zeitraum vom 20. März 2021 bis 19. April 2021 ein klares Bild der relativen Bedeutung von Print-, Desktop- und mobilen Angeboten als Bestandteil dieser Marke, und zum Zeitpunkt der Entstehung dieses Artikels machte die Nutzung letzterer die überwältigende Mehrheit aus. Zum Vergleich: 628.000 Printausgaben, 3.542.000 Aufrufe vom PC und 14.422.000 Zugriffe von Smartphones oder Tablets (davon 13.244.000 von Smartphones).

Innerhalb der taxonomischen Kategorie der Megazine ist die Printversion lediglich Teil eines größeren Mixes, und ein Printexemplar in der Hand zu halten, mag das Äquivalent der ›brand experience‹ sein, über die die *Campaign*, ein internationaler Fachtitel für die Werbebranche, seit einigen Jahren mit zunehmender Häufigkeit berichtet. So erscheint bspw. das im Original aus London stammende Veranstaltungsmagazin *Time Out* inzwischen in Städten auf der ganzen Welt, und die Marke hat eigene Markthallen mit integriertem Gastronomieangebot aufgebaut, denen man für Ende 2019 einen Anteil von 35 Prozent am Gesamtumsatz vorhersagte (vgl. McAteer 2019). Vor der COVID-19-Pandemie war die Time-Out-Markthalle in Lissabon eine der größten Touristenattraktionen Portugals (vgl. TimeOut o.D.) – und zwar nicht nur als kulinarischer Anlaufpunkt, sondern auch als kuratiertes ›Erlebnis‹ in enger Verbindung mit der redaktionellen Marke.

3.3 Metazine und Angebotscharakter

Vor der Betrachtung der Metazines als drittem und finalem Element der Taxonomie ist es möglicherweise hilfreich, ein theoretisches Konzept einzuführen, das die Bedeutung des Begriffs Metazine besser veranschaulichen kann – das Konzept des Angebotscharakters. Donald Normans Klassiker *The Design of Everyday Things* erklärt den Angebotscharakter (›affordance‹) im Kontext funktionalen Designs als

the relationship between a physical object and a person [...] a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used. (2013: 11)

Norman ist nicht der Erfinder dieses Konzepts. Ursprünglich prägte James J. Gibson den englischen Begriff »affordance«, um zu beschreiben, was die natürliche Umwelt eines Tieres diesem bietet:

I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment. (1979: 127)

Das Konzept des Angebotscharakters lässt über verschiedene Disziplinen hinweg unterschiedliche Interpretationen zu. In ihrem Beitrag »The Affordances of Social Media Platforms« bezeichnen Taina Bucher und Anne Helmond (2017: 261) den Begriff als »multivalent« und umreißen Konzeptionen technologischer, sozialer und kommunikativer Angebotscharaktere, die in verschiedenen Forschungsbereichen zur Anwendung kommen.

Dies ermöglicht eine Bezugnahme auf mehrere Interpretationen, die sich als effektiver Filter zur Betrachtung des Metazines einsetzen lassen.

Die beiden zweckdienlichsten Ausprägungen sind der ›perzeptive‹ und der ›kommunikative‹ Angebotscharakter. Der perzeptive Angebotscharakter ist hilfreich, weil er die Beziehung zwischen Objekt und Agent hervorhebt. Das Konzept des kommunikativen Angebotscharakters ist nicht nur wegen seiner weit verbreiteten Verwendung in kommunikationswissenschaftlichen Studien zu mobilen Geräten nützlich, die ein wichtiger Faktor bei der Betrachtung der Metazines sind, sondern auch aufgrund der Feststellung Bucher and Helmonds (siehe 2017: 264), dass die Bandbreite sozialer Kontexte, in denen mobile Kommunikation stattfindet, neue Formen sozialer Identität sowie eine Modifikation der impliziten Codes sozialer Interaktionen bietet.

Donald Norman (2013: 11) stellt fest: »An affordance is a relationship«. Tatsächlich besteht eine vielfach dokumentierte Eigenheit von Zeitschriften darin, dass ihre Leser:innen enge affektive Bindungen mit ihnen eingehen (Hermes 1995; Beetham 1996; Korinek 2000; Consterdine 2002; siehe Fazli, »Affekt« im Band) – und was ist eine enge Bindung, wenn nicht eine Beziehung? Norman und andere betonen zudem, dass der Angebotscharakter keine fixe Eigenschaft des Objektes oder der Agent:innen sei. Durch die Annahme einer ›Beziehung‹ lässt sich demnach erklären, wie derselbe Aspekt eines Umfelds oder Objekts für verschiedene Menschen unterschiedliche Angebotscharaktere aufweisen kann – sogar derselben Person kann sich zu einem anderen Zeitpunkt ein anderer Angebotscharakter zeigen. Einer Zeitschrift kann somit ein Angebotscharakter oder sogar eine Reihe potenzieller Angebotscharaktere zugeschrieben werden, da die Beziehungen, die das Publikum mit der Zeitschrift eingeht, und die Verwendungsmöglichkeiten, die es für sie findet, sich mit der Zeit verstärken und vervielfachen. Zeitschriften besitzen nicht nur für verschiedene Menschen, sondern auch für ein und denselben Menschen zu verschiedenen Zeitpunkten einen je unterschiedlichen Angebotscharakter (siehe Scheiding/Fazli im Band).

Ein Beispiel: Das von 1959 bis 1983 herausgegebene britische Magazin *Motorcycle Mechanics* sprach anfangs Motorradfans an, die Kenntnisse zur Instandhaltung ihrer Motorräder benötigten. Der Angebotscharakter dieses Magazins war damals grundsätzlich der eines Werkzeugs: Es begegnete dem Bedarf nach bestimmten Kenntnissen mit einem passenden Wissensangebot. Kauft man heute ein historisches Exemplar desselben Magazins, so mag es ebenfalls neues Wissen anbieten, darüber hinaus aber auch Freude. Seine Darstellungen von Gender- oder Klassenverhältnissen sind möglicherweise wertvoll für die soziologische oder kulturhistorische Forschung; Fans klassischer Motorräder könnten die Reparaturanleitungen dagegen nostalgische Unterhaltung bieten.

Zum Vergleich folgt nun ein Blick auf die Facebook-Gruppe *British Motorcycle Mechanics*¹: Es handelt sich um eine geschlossene Gruppe, die im Februar 2015 von Greg Scoffield ins Leben gerufen wurde, und jedem neuen Mitgliedsantrag muss zugestimmt werden, um ein ernsthaftes Interesse am Thema sicherzustellen. Eine solche genaue Prüfung mag implizieren, dass es sich um eine kleine Gruppe handelt, doch die Mitgliederzahl steigt beständig an. Als dieser Beitrag verfasst wurde, lag sie bei über 15.000 –

1 <https://www.facebook.com/groups/britishmotorcyclemechanics/permalink/911993698863268/> (07.05.2022).

eine ansehnliche Reichweite für eine Fachzeitschrift. Für Scoffield (2019) liegt der Zweck der Gruppe ganz klar darin, eine Lernplattform für Interessierte und einen Treffpunkt für erfahrene Mechaniker:innen zu bieten, und vor allem, allen Mitgliedern einen Ort zur Verfügung zu stellen, an dem sie ihr Wissen im Bereich Motorradtechnik teilen können. Mit anderen Worten: Es geht um Beziehungen und Wissensaustausch. Die Seite der Gruppe stellt Links zu einer wachsenden Anzahl von Dokumenten und Ordern von Herstellern und aus weiteren Quellen zur Verfügung. Sie erfüllt somit die zusätzliche Funktion einer Bibliothek oder eines dauerhaften Archivs alter Magazinausgaben. Weiterhin gibt es auch Bild- und Videosammlungen.

British Motorcycle Mechanics ließe sich, mit anderen Worten, als eine Art interaktives Magazin mit mehr als 15.000 Beitragenden beschreiben, deren Expertise in ihrem Arbeitsfeld teilweise weltweit anerkannt ist. Und obwohl British Motorcycle Mechanics ganz offensichtlich kein Magazin ist, zeigen sich im Vergleich mit den Eigenschaften eines Magazins nach unserer allgemeinen Theorie der Zeitschrift deutliche Parallelen:

- i. Die Seite spricht eine genau definierte – sogar handverlesene – Nutzer:innengruppe an.
- ii. Ihre Inhalte orientieren sich vollkommen an den geäußerten und wahrgenommenen Bedürfnissen, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten dieser definierten Gruppe – die Gruppe selbst entscheidet über die Inhalte der Seite.
- iii. Die Seite und ihr Gründer haben ein Vertrauensverhältnis zu den Nutzer:innen aufgebaut.
- iv. Die Posts und Kommentare fördern gemeinschaftsähnliche Interaktionen zwischen der Seite und ihren Nutzer:innen sowie innerhalb der Nutzer:innengruppe selbst – ohne die Gemeinschaft gäbe es keine Interaktion und, wie gesagt, auch keine Inhalte.

Diese Merkmale und das Konzept des kommunikativen Angebotscharakters ermöglichen meines Erachtens die Charakterisierung als ›Metazine‹. Diese Wortschöpfung steht einerseits für das Konzept ›Magazin‹ und andererseits für die Meta-Repräsentation eines solchen. Konventionelle Medienorganisationen würden liebend gern den Grad an Nutzer:innenbindung erreichen, der sich in dieser Gruppe zeigt, und auch deren tiefgehende Fachkenntnisse zum Thema bieten können, doch es gibt hier keinen klaren Weg zu einer Kommerzialisierung. Die Nutzung einer Abonnementstruktur könnte zwar funktionieren, würde jedoch die Grundprinzipien des freien Zugangs und der freien Informations- und Wissensweitergabe untergraben. Das Metazine scheint von Natur aus widerstandsfähig gegenüber kommerzieller Ausbeutung zu sein, da es einen nicht-kommerziellen Modus des Informationsaustauschs und der Unterhaltung bietet. Oft bezieht ein Metazine sich auf einen kommerziellen Sektor (hier: Motorräder), agiert jedoch jenseits der üblichen vermittelten Grenzen.

4. Schluss

Die hier skizzierte Taxonomie ist lediglich als Anregung gedacht. Insgesamt erscheint ein Umdenken allerdings unvermeidlich: Die Zeitschriftenforschung muss ihre traditio-

nellen Strukturen erweitern und Kategorien ähnlich denen des ›Magazines‹ und ›Metazines‹ entwickeln, um sowohl historische als auch künftige kulturelle Veränderungen erkennen und in sich aufnehmen zu können.

Das Metazine ist ein Phänomen, das der Medienforschung reichlich Möglichkeiten für weitere Untersuchungen offeriert, insbesondere dann, wenn die Zeitschrift als eine soziokulturelle Form erkannt und verstanden wird. Hier besteht eine Überschneidung mit dem Forschungsbereich Social Media, sodass dessen Werkzeugkoffer für die Analyse adaptiert werden kann. Zugleich sollten spezifische Charakteristika des Metazines als Anregung für neue Entwicklungen in der Zeitschriftenforschung dienen.

Literatur

- Abrahamson, David (1996): *Magazine-Made America. The Cultural Transformation of the Postwar Periodical*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Beetham, Margaret (1996): *A Magazine of Her Own*. London: Routledge.
- British Motorcycle Mechanics. Facebook Group. (2015).
- Bucher, Taina/Helmond, Anne (2017): *The Affordances of Social Media Platforms*. In: Burgess, Jean/Poell, Thomas/Marwick, Alice (Hg.): *The Sage Handbook of Social Media*. London/ and New York: Sage. S. 259-280.
- Consterdine, Guy (2002): *How Magazine Advertising Works IV*. London: PPA.
- Gibson, James J. (1979): *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hermes, Joke (1995): *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hicks, Wynford/Holmes, Tim (2002): *Subediting for Journalists*. London: Routledge.
- Holmes, Tim/Nice, Liz (2012): *Magazine Journalism*. London: Sage.
- Husni, Samir (2019): *Mr Magazine Home Page*; www.mrmagazine.com/ (07.05.2022).
- Johnson, Sammye/Prijatelj, Patricia (1999): *The Magazine From Cover To Cover. Inside a Dynamic Industry*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Korinek, Valerie (2000): *Roughing It in the Suburbs. Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*. Toronto: University of Toronto Press.
- Le Masurier, Megan (2020): *Slow Magazines. The New Indies in Print*. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim: *The Handbook of Magazine Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 92-104.
- McAteer, Oliver (2019): ›Go Big or Go Home‹. *Time Out Reinvents Revenue Model with Food Markets*. In: Campaign; <https://www.campaignlive.co.uk/article/go-big-go-home-time-reinvents-revenue-model-food-markets/1579701> (07.05.2022).
- McLuhan, Marshall (1992 [1964]): *Die magischen Kanäle – Understanding Media*. Übers. von Meinrad Amann. Düsseldorf: ECON.
- Mr. Magazine (o.D.): www.mrmagazine.com (07.05.2022).
- Norman, Donald (2013): *The Design of Everyday Things*. Rev. und überarb. Fassung. New York: Basic Books.
- PAMCo (o.D.): *Publisher Audience Management Company Ltd*; <https://pamco.co.uk/> (07.05.2022).

- Schwab, Klaus (2016): *Die Vierte industrielle Revolution*. Übers. von Petra Pzka/Thorsten Schmidt. München: Pantheon.
- Scofield, Greg (2019): Announcement 1. In: Facebook; <https://www.facebook.com/groups/britishmotorcyclemechanics/permalink/911993698863268/> (22.05.2019).
- Steinberg, Sigfrid H. (2017): *Five Hundred Years of Printing*. New York: Dover.
- Tan, Emily (2018): Pamco Resets Audience Measurement with ›Total Brand Reach‹ for Publishers; <https://www.campaignlive.co.uk/article/pamco-resets-audience-measurement-total-brand-reach-publishers/1462453> (07.05.2022).
- TimeOut (o.D.): Time Out Market; <https://www.timeout.com/about/market> (07.05.2022).
- Walker, James (o.D.): The Economist Radio Reveals 6m Monthly Streams as It Launches The World in 2018 Series. In: PressGazette. The Future of Media; <https://pressgazette.co.uk/economist-radio-reveals-6m-monthly-streams-as-it-launches-the-world-in-2018-series/> (07.05.2022).

