

Susanne Popp / Jutta Schumann /
Fabio Crivellari / Michael Wobring /
Claudius Springkart (Hrsg.)

Populäre Geschichtsmagazine in internationaler Perspektive

Susanne Popp & Jutta Schumann

Einführung in den Band

Die populäre Darstellung von Geschichte hat gegen Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts weltweit einen neuen Höhepunkt erreicht. Eine nicht geringe Rolle spielen dabei Faktoren wie die Zunahme der verfügbaren Freizeit in vielen Teilen der Welt und damit verbunden ein entsprechend wachsendes Unterhaltungsbedürfnis, eine Zunahme der allgemeinen Bildungsstandards und partiell auch des verfügbaren Einkommens, möglicherweise auch – vor allem im „Westen“ – die demographische Entwicklung mit einer steigenden Lebenserwartung sowie wachsende Bedürfnisse nach Orientierung und Sinnzusammenhängen in einer sich immer dynamischer wandelnden Welt. Nicht zu vergessen ist schließlich die Zunahme der massenmedialen Inszenierung von Geschichte bei Jahrestagen, Jubiläen und Gedenkfeiern als Medium für politische Aussagen.

Der vorliegende Band nähert sich einem bislang noch kaum beachteten Gebiet aus dem großen Bereich der populären Darstellungen von Geschichte an.¹ Er ist den populären Geschichtsmagazinen gewidmet, die typischerweise in Supermärkten, in Bahnhofsbuchhandlungen und an Kiosken zum Kauf angeboten werden. Diese als kommerzielles Angebot im Alltag omnipräsenten Geschichtsmagazine stellen einen Teilbereich der nationalen und internationalen Geschichtskultur dar, der im Printjournalismus und, enger gefasst, im „Special-Interest“-Journalismus verortet und den – zumeist nationalen – Konkurrenzbedingungen einer marktförmigen Geschichts(re)präsentation unterworfen ist.

In diesen einleitenden Überlegungen zum Untersuchungsgegenstand der „Geschichtsmagazine“ werden zunächst (1.) die Genese des vorliegenden Bandes knapp geschildert sowie dessen Konzeption und inhaltliche Ausrichtung erläutert. Des Weiteren (2.) folgen einige grundlegende Überlegungen zum Medium „Geschichtsmagazine“, wobei vor allem Marktbedingungen, Erscheinungsformen und der kommerzielle Hintergrund beleuchtet werden sollen. Dies erscheint insbesondere zur Klärung einiger grundsätzlicher Aspekte im Hinblick auf die Beiträge im zweiten Teil dieses Bandes sinnvoll.

1 Ein ganz besonderer Dank ergeht an Frau Daniela Wolf M.A. (Augsburg), die sich der aufwändigen Mühe der redaktionellen Überarbeitung und der Datenkalkulation unterzogen hat. Zudem hat sie die Beiträge von Claudius Springkart auf der Grundlage eigener Recherchen aktualisiert. Die Herausgeberinnen und Herausgeber danken ihr für die sehr kompetente und stets zuverlässige Zusammenarbeit.

1. Zur Konzeption des vorliegenden Bandes

Ausdrücklich muss im Zusammenhang mit dem Thema der „populären Geschichtsmagazine“ von einer Annäherung gesprochen werden, denn diesem Medienprodukt ist bisher in Deutschland, aber auch international noch kaum Beachtung geschenkt worden.² Für den Augsburger Lehrstuhl für Geschichtsdidaktik rückten die populären Geschichtsmagazine zunächst als Produkte der Geschichtskultur – ein genuines Arbeitsfeld der Geschichtsdidaktik – in den Fokus des Forschungsinteresses. Dabei interessierte primär die internationale Perspektive bei der Beschäftigung mit dem Thema, wobei der Vergleich von Erscheinungsbild, Inhalten und Vermittlungskonzepten in verschiedenen Ländern vielversprechend erschien. Es zeigte sich jedoch – und in den Beiträgen des zweiten Teils dieses Bandes wird dies sichtbar –, dass diese Fragestellungen aufgrund des defizitären Forschungsstandes in Deutschland und in anderen Ländern nicht ohne Weiteres zu beantworten waren,³ so dass in Folge dessen zunächst eine

-
- 2 In vielen Überblickswerken der verschiedenen genannten Disziplinen sind Geschichtsmagazine oft nur am Rande oder gar nicht erwähnt, vgl. z.B. Klaus Arnold/Walter Hömberg/Susanne Kinnebrock (Hrsg.): *Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung*, Berlin 2010; Ulrich Kröll (Hrsg.): *Massenmedien und Geschichte. Presse, Rundfunk und Fernsehen als Geschichtsvermittler*. Münster 1989; Barbara Korte/Sylvia Paletschek (Hrsg.): *History goes pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres*. Bielefeld 2009; Michele Barricelli/Julia Hornig (Hrsg.): *Aufklärung, Bildung, „Histotainment“? Zeitgeschichte in Unterricht und Gesellschaft heute*. Frankfurt/Main 2008. Für die Geschichtsdidaktik hat sich bereits Rolf Schörken vor der Jahrtausendwende erstmals am Rande auch mit Geschichtsmagazinen beschäftigt (Rolf Schörken: *Geschichte in der Alltagswelt. Wie uns Geschichte begegnet und was wir mit ihr machen*. Stuttgart 1981, hier S. 191–194), doch folgten erst in jüngster Zeit weiterführende Aufsätze von Christian Spieß. Vgl. Christian Spieß: *Zwischen Wissenschaft und Unterhaltungsanspruch. Aktuelle Geschichtsmagazine im Vergleich*. In: Sabine Horn/Michael Sauer (Hrsg.): *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen*. Göttingen 2009, S. 169–176; Ders.: *Zwischen populär und wissenschaftlich: Geschichtsvermittlung in aktuellen Geschichtsmagazinen*. In: Swen Steinberg/Stefan Meissner/Daniel Trepssdorf (Hrsg.): *Vergessenes Erinnern. Medien von Erinnerungskultur und kollektivem Gedächtnis*. Berlin 2009, S. 133–151; Ders.: *Zeitgeschichte in populären Geschichtsmagazinen*. In: Susanne Popp/Michael Sauer/Bettina Alavi u.a. (Hrsg.): *Zeitgeschichte – Medien – Historische Bildung*. Göttingen 2010, S. 61–76.
- 3 Vgl. zum Forschungsstand in anderen Ländern u.a. Valérie Hannin: *L'Histoire: revue et magazine*. In: *Le Débat* 3 (2013), Ausgabe 175, S. 190–197; Claire Blandin: *L'histoire sur papier glacé*. In: *Le Débat* 3 (2013), Ausgabe 175, S. 184–189; Laurène Pain Prado: *La Question de L'Histoire Grand Public: Étude Comparée de Deux Magazines D'Histoire: Historia et L'Histoire*, 2004–2008. Grenoble 2010; Marianne Sjöland: *Historia i magasin*:

an das Thema heranführende internationale Tagung die notwendigen Grundlagen zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema schaffen sollte. Dementsprechend fand im Jahr 2010 eine dankenswerter Weise von der Gerda Henkel Stiftung geförderte Konferenz in Amsterdam statt,⁴ auf der sich Teilnehmer aus europäischen und außereuropäischen Ländern zunächst einmal grundsätzlich mit den Erscheinungsformen der Magazine und den Marktbedingungen in ihren Ländern auseinandersetzten und eine erste Analyse der Themenschwerpunkte der Magazine sowie der Titelblätter gemäß eines zuvor erarbeiteten Analyserasters vorstellten. Ebenso versuchte die Tagung bereits durch Grundlagenbeiträge benachbarter Disziplinen ein breites Verständnis des Themas zu ermöglichen. Daran anknüpfend entwickelten sich weiterführende Fragen, die u.a. die genauere Analyse der Vermittlungskonzepte, die Themenauswahl der Magazine oder auch – in einer Engführung auf die Schule – die Einsatzmöglichkeit dieser Medienprodukte betrafen.

Im Anschluss an die Amsterdamer Konferenz konnten in einem von der Europäischen Union geförderten Lifelong Learning Projekt besondere Schwerpunkte, die sich bereits bei der Amsterdamer Tagung als gewinnbringend erwiesen hatten, vertieft werden: Das EU-Projekt EHISTO (European History Crossroads as Pathways to Intercultural and Media Education) erarbeitete Unterrichtsmodule anhand der beiden Themen „Kolumbus“ und „Beginn des Ersten Weltkriegs“, weil diese in allen europäischen Ländern gleichermaßen in Geschichtsmagazinen und im Schulunterricht repräsentiert sind.⁵ Besondere Schwerpunkte lagen bei der Entwicklung der Unterrichtsmodule (1) auf der Förderung eines medienkritischen Bewusstseins bei Schülern und Schülerinnen im Umgang mit kommerziellen Produkten, die Geschichte vermitteln, und (2) auf der vergleichenden Analyse der beiden European History Crossroads „Kolumbus“ und „Beginn des Ersten Weltkriegs“, welche die unterschiedlichen nationalen Blickwinkel der Geschichtsmagazine auf diese Themen herausarbeiteten und für einen Unterricht im Sinne eines europäisch-transnationalen Blickwinkels auf die Geschichte nutzbar

en studie av tidskriften Populär historias historieskrivning och av kommersiellt historiebruk. Lund 2011; Bodil Axelsson: History in Popular Magazines. Negotiating Masculinities, the Low of the Popular and the High of History. In: Culture Unbound 4 (2012), S. 275–295.

- 4 „History Sells‘ – Die populäre Präsentation von Geschichte in nationalen und internationalen Geschichtsmagazinen“ war der Titel dieser in Amsterdam vom 19. bis 21. August 2010 abgehaltenen Tagung.
- 5 EHISTO (European History Crossroads as Pathways to Intercultural and Media Education), URL: <http://www.european-crossroads.de/> (01.11.2014).

machten. Das EHISTO-Projekt wurde im Oktober 2014 durch die Herausgabe eines englischen Aufsatzbandes zur Thematik abgeschlossen.⁶

Der vorliegende Band stellt eine Zusammenschau der auf der Amsterdamer Tagung 2010 und im Laufe der EHISTO-Projektarbeit gewonnenen Einblicke und Grundüberlegungen dar, wobei sich die Herausgeber für eine Einteilung des Bandes in zwei zentrale Bereiche entschieden haben. Im ersten Teil liefert er Grundlagenbeiträge verschiedener Disziplinen, die Geschichtsmagazine als marktförmige Geschichtsrepräsentationen in unterschiedlichen Perspektiven erschließen. Vertreten sind u.a. die Sicht der Geschichtsdidaktik, der Public History, der Medienpsychologie und Medienwissenschaften, der Kulturwissenschaften und der Narratologie.⁷ Der zweite Teil des Bandes nähert sich an das Medium der Geschichtsmagazine als internationales Phänomen an. Da die Forschung hier noch am Anfang steht, haben sich die Herausgeber entschieden, eine Titelblattanalyse in allen beteiligten Ländern gemäß eines einheitlichen Rasters anzuregen, um für zukünftige transnational vergleichende Forschungen eine Basis zu schaffen. Die Ergebnisse dieser Titelblattanalysen aus sechs europäischen und vier außereuropäischen Ländern bilden den Schwerpunkt des zweiten Teiles dieses Aufsatzbandes.

Der erste Hauptteil des Bandes beginnt mit einem geschichtsdidaktisch orientierten Beitrag von Susanne Popp und Jutta Schumann, in dem die konstituierenden Elemente des Untersuchungsgegenstandes „populäre Geschichtsmagazine“ kurz umrissen werden. Des Weiteren werden aus geschichtsdidaktischer Perspektive einzelne Vermittlungsstrategien der unter kommerziellen Gesichtspunkten arbeitenden Geschichtsmagazine herausgegriffen und diese mit Vermittlungsansätzen in der Schule verglichen. Dabei zeigen sich erwartungsgemäß Diskrepanzen, jedoch vielfach auch Übereinstimmungen, so dass ein breites Spektrum an Vermittlungsmöglichkeiten sichtbar wird, die jeweils für sich genommen vor dem Hintergrund geschichtsdidaktischer Qualitätskriterien sowohl für die Schule als auch für die Geschichtsvermittlung der Geschichtsmagazine evaluiert werden.

Irmgard Zündorf beleuchtet in ihrem Beitrag „Die Vermarktung historischen Wissens. Geschichtsmagazine als Produkte der Public History“ das Phänomen

6 Susanne Popp/Jutta Schumann/Miriam Hannig (Hrsg.): *Commercialised History: Popular History Magazines in Europe. Approaches to a Historico-Cultural Phenomenon as a Basis for History Teaching*, Frankfurt/Main 2015. Einige Beiträge des vorliegenden Bandes wurden hier in englischer Übersetzung publiziert, doch handelt es sich grundsätzlich um eine in der Schwerpunktsetzung etwas anders gewichtete Publikation.

7 Dagegen muss ein historischer Rückblick im Sinne einer Mediengeschichte populärer Geschichtsmagazine im 20. Jahrhundert an anderer Stelle geleistet werden.

der Geschichtsmagazine aus der Perspektive der Public History, wobei sie die Bedeutung des relativ neuen Faches der „Public History“ in diesem Zusammenhang hervorhebt. Ausgehend davon skizziert sie die Fachentwicklung im Spannungsverhältnis zwischen Geschichtswissenschaften und populären Präsentationen von Geschichte. Ebenso benennt sie Fragen, die zu einer vertiefenden Analyse der Geschichtsmagazine als kommerzielle Geschichtsrepräsentationen geeignet scheinen, und deutet dabei weitere Forschungsmöglichkeiten an.

Stephan Jaeger stellt in seinem Beitrag „Populäre Geschichtsschreibung. Eine narratologische Perspektive“ zunächst wichtige narrative Grundeigenschaften populärer Geschichtsschreibung vor und erläutert diese detailliert in vergleichender Perspektive anhand von drei Beispielgattungen – Geschichtsmagazin, Fernsehdokumentation und historische Dauerausstellung.

Fabio Crivellari geht in seinem kulturwissenschaftlich ausgerichteten Beitrag „Vergangene Nachrichten. Die journalistische Formatierung der Geschichte“ von den unterschiedlichen narrativen und medialen Verfahren aus, die Historiker und Journalisten anwenden, um Geschichte zu erzählen. Es folgt dann – am Beispiel des Themas des „Ausbruchs“ des Ersten Weltkriegs – eine Analyse, die anhand der praktischen Umsetzung das journalistische Produkt „Geschichtsmagazin“ in einen massenmedialen Kontext stellt und die journalistischen Verfahren als konstituierend für das Erzählen von Geschichte hervorhebt.

Manuela Glaser befasst sich sodann in ihrem Beitrag mit dem Titel „Populäre Wissenskommunikation in Geschichtsmagazinen aus rezeptionspsychologischer Sicht“ mit der Frage, welche Wirkung Vermittlungsstrategien wie „Personalisierung“ oder „Emotionalisierung“ bezogen auf das Medium „Geschichtsmagazin“ erzielen können. Glasers Beitrag zeigt dabei, dass z.B. die spannende Erzählung gemäß des „uses-and-gratification Ansatzes“ in besonderem Maße den Bedürfnissen der Rezipienten entgegenkommt, was durchaus den von vielen Geschichtsmagazinen eingeschlagenen Vermittlungsweg stützt. Die Überlegungen der Medienwirkungsforschung sind daher unbedingt mit einzubeziehen, wenn es um die Frage geht, welche Vermittlungsstrategien für die Präsentation von Geschichte in- und außerhalb der Schule sinnvoll erscheinen.

Im Beitrag von Susanne Kinnebrock „Warum Napoleon immer wieder spannend ist: Medienlogiken und Geschichte“ stehen die für die Medienwissenschaften in besonderem Maße relevanten „Nachrichtenfaktoren“ im Mittelpunkt, die zeigen können, nach welchen Grundmustern Journalisten Beiträge inhaltlich konzipieren. Dabei geben auch „Narrativitätslogiken“ und das generelle „Framing“ eines Themas Aufschlüsse zur gewählten inhaltlichen Ausrichtung eines Artikels. Die geschilderten, für die Attraktivität eines Beitrages relevanten Strategien führen schließlich dazu, dass auch historische Themen, denen es eigentlich

an dem wichtigen Faktor der „Aktualität“ fehlt, das Interesse der Leser wecken können.

Michael Wobring widmet sich zum Abschluss des ersten Hauptteils in seinem Beitrag „Funktion und Verwendung von Bilddokumenten in deutschen populären Geschichtsmagazinen“ dem für das Genre des „Populären“ konstitutiven Aspekt der illustrativen Bilder. Primär konzentriert er sich dabei auf methodische Überlegungen und Anwendungsbeispiele zur Erfassung und Analyse der Bildinventare populärer Geschichtsmagazine.

Der zweite Teil der vorliegenden Publikation ist den oben bereits angesprochenen Länderstudien gewidmet, die über eine Titelblattanalyse weiterführende Resultate vor allem zu den Titelthemen der Geschichtsmagazine, zum Bildgebrauch und zur Art und Weise, wie Leser über das Titelblatt angesprochen werden, liefern sollen.

In einem diesen Teil einleitenden Aufsatz erläutert Claudius Springkart zunächst die grundsätzlichen Überlegungen zur Konzeption des von fast allen Beiträgern genutzten einheitlichen Analyserasters und stellt dieses mit seinen Fragestellungen und den erhofften Ergebnishorizonten vor.

Danach folgen zunächst Beiträge aus europäischen Ländern, die erste Analyseresultate aus Deutschland (Claudius Springkart), Großbritannien (Terry Haydn), Schweden (Monika Vinterek) und Italien (Norbert Parschalk) präsentieren. Diese Länderstudien aus Europa werden durch zwei etwas aus der Reihe fallende Aufsätze ergänzt, die Frankreich und Dänemark in den Blick nehmen, ohne dabei das vorgegebene Analyseschema explizit zu nutzen: Nele Knauth liefert eine Übersicht zu den auf dem französischen Markt erhältlichen, breit gefächerten Medienprodukten im Bereich der Geschichtsmagazine. Katja Gorbahn konzentriert sich in „Täter, Opfer, Helden. Zweiter Weltkrieg in dänischen Geschichtsmagazinen“ auf die Art und Weise, wie dieses in Dänemark überaus populäre Thema in den Geschichtsmagazinen präsentiert wird.

Die Beiträge von Ismail Demircioğlu (Türkei), Alexander Khodnev (Russland), Oldimar Cardoso (Brasilien) und Zhongjie Meng (China) orientieren sich dann wiederum an dem von den Herausgebern vorgegebenen Analyseschema, wobei die Marktsituation in diesen Ländern teilweise dazu führte, dass die Analysen oft vor dem Hintergrund veränderter Ausgangsbedingungen durchgeführt werden mussten. Ebenso waren einzelne Elemente des Analyserasters, wie z.B. für Europa zentrale Epocheneinschnitte oder auch geographische Einordnungen im Hinblick auf außereuropäische Länder, nicht ganz zutreffend, so dass das Analyseraster entsprechend angepasst werden musste. Trotz allem weisen aber die Analysen aus außereuropäischen Ländern besonders signifikant auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den einzelnen Ländern hin, so dass die Perspektive auf

das Phänomen der „Geschichtsmagazine“ dadurch wesentlich erweitert werden konnte.

Susanne Popp, Jutta Schumann und Michael Wobring fassen schließlich am Ende des Bandes in einer ersten Zusammenschau die Ergebnisse der Länderanalysen in vergleichender Perspektive zusammen und geben einen Ausblick auf weiterführende Forschungsfragen.

2. Marktbedingungen und Erscheinungsformen der Geschichtsmagazine – einige grundlegende Überlegungen

Im Bereich der populären Geschichtsdarstellungen müssen Geschichtsmagazine als ein eher traditionelles Medium angesehen werden: Dies zum einen weil sie in Europa bereits seit den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts nachgewiesen werden können.⁸ Zum anderen erfolgt die Postulierung als „traditionell“ aber auch, da Geschichtsmagazine in unserem heutigen multimedialen Zeitalter immer noch auf die klassische Vermittlung von Inhalten durch Text und Bild mit Hilfe des Druckes setzen⁹ – auch wenn die Präsentation auf Websites eine zunehmend größere Rolle spielt. Gleichwohl ist es erstaunlich, dass dieses „traditionelle Medium“ seit dem späten 20. Jahrhundert noch einmal beachtlichen Auftrieb erhält: nicht nur in der deutschen Zeitschriftenlandschaft lassen sich immer mehr Titel ausmachen. Gefördert auch durch international vernetzte Verlagshäuser bieten inzwischen viele Länder zunehmend ein breites Spektrum von Geschichtsmagazinen ihren Kunden an, wobei vereinzelt sogar Versuche zu beobachten sind, nicht nur das Zeitschriftenkonzept in ein anderes Land zu übertragen,¹⁰ sondern sogar ganze Heftausgaben zu übersetzen, um sie so als kostengünstigen „Export“ auf den Markt zu bringen.¹¹ Trotz dieses allgemeinen Trends zur Internationalisierung durch große Verlagshäuser kann die Situation jedoch von Land zu Land differieren: z.B. entstehen vor allem in solchen Ländern, in denen in der jüngsten Zeit größere

8 Vgl. den Beitrag von Terry Haydn in diesem Band.

9 Vgl. grundlegend zur Medienentwicklung im 20. und beginnenden 21. Jahrhundert Werner Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, München 2012, hier vor allem S. 406–407 sowie Jürgen Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln u.a. 2008.

10 Vgl. z.B. die französische Version des deutschen Magazins GEO EPOCHÉ (Gruner & Jahr, Hamburg); URL: <http://www.guj.de/medienwelt/geo-histoire-fra/show/> (01.11.2014).

11 Vgl. dazu z.B. das Vorgehen des Verlages Bonnier URL: <http://www.bonnier.com/news-press/News/2009/July/Illustreret-Videnskab-Historie-Magazine-Makes-History-Fun/> (01.11.2014).

politische Umwälzungen und soziale Veränderungen zu beobachten sind, oft auch Zeitschriftentypen, die sich nicht ohne weiteres in die üblichen Kategorien einordnen lassen.¹² Ebenso gibt es durchaus Länder, in denen überhaupt erst seit wenigen Jahren Geschichtsmagazine für ein breiteres Publikum auf kommerzieller Basis angeboten werden, so dass auch hier noch große Schwankungen in der Marktstruktur und in der Produktgestaltung zu beobachten sind.¹³

Trotz dieser einzelnen Abweichungen kann jedoch festgehalten werden, dass die international vernetzten Verlagsunternehmen in vielen Ländern in den letzten Jahren zu einer Diversifizierung des Angebotes im Geschichtsbereich – zu nennen sind hier vor allem so genannte „Line Extensions“ bekannter Magazine – beige tragen haben, so dass daraus geschlossen werden kann, dass diese Unternehmen für Geschichtsmagazine durchaus ein gewisses Potential auf dem Markt sehen.¹⁴

Zentral für die Analyse von Geschichtsmagazinen ist, dass sie vordringlich – zumindest in marktwirtschaftlichen Gesellschaften – als kommerzielle Produkte zu betrachten sind.¹⁵ Ihr primäres Ziel ist nicht die Vermittlung von Geschichte, sondern der finanzielle Erfolg. Ist dieser nicht in ausreichendem Maß gegeben, verschwinden die Magazine vom Markt. Damit gilt auch, dass die Einzelhefte, die den höchsten Absatz finden, als am erfolgreichsten gelten und damit wiederum die Erfolgseinschätzungen der Produzenten prägen. Ebenso geben natürlich besonders gut verkaufte Einzelhefte auch andeutungsweise Hinweise auf das geschichtskulturelle Interesse an einzelnen Themen in der jeweiligen Gesellschaft.

Auch wenn einzelne Geschichtsmagazine z.B. in Deutschland einen vergleichsweise hohen Anteil an Abonnenten haben, so dominiert grundsätzlich doch der Einzelverkauf in (Bahnhofs-)Buchhandlungen, an Kiosken und in Supermärkten, so dass ein attraktives Titelblatt mit interessanten Themen entscheidend für den Verkaufserfolg ist. Ihm fällt die Aufgabe zu, die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers auf ein bestimmtes Heft zu lenken – inmitten eines sehr breiten Angebots an Illustrierten und in Konkurrenz zu anderen Geschichtsmagazinen.

12 Vgl. dazu den Beitrag von Alexander Khodnev zum russischen Zeitschriftenmarkt in diesem Band.

13 Vgl. dazu die Beiträge von Oldimar Cardoso (Brasilien) und Meng Zhongjie (China) in diesem Band.

14 Für den deutschen Markt vgl. vor allem SPIEGEL GESCHICHTE bzw. die verschiedenen Ableger von GEO, die den historischen Bereich betreffen (u.a. GEO EPOCHE).

15 Ausnahmen finden sich beispielsweise in Brasilien, wo einzelne Magazinausgaben vom Staat aufgekauft und an Schulen verteilt werden, sowie in China, wo einzelne Magazine von quasi staatlichen Verlagen herausgegeben werden. Vgl. dazu die Beiträge von Oldimar Cardoso und Meng Zhongjie in diesem Band.

Dies kann durch eine interessante Themen- und Bildauswahl und durch eine werbewirksame Formulierung der Schlagzeilen erreicht werden. Genauso kann das Titelblatt aber auch über den Gesamteindruck auf den Käufer wirken, wobei die Magazine dabei auch einen Eindruck von ihrem kulturellen Aspirationsniveau vermitteln. Ein zurückhaltender Stil, der z.B. statt auf Collagen auf ein einzelnes Bild setzt, das nur durch eine einzige, sachlich gehaltene Schlagzeile erläutert wird, spricht eher den Leser an, der anspruchsvollere Texte und Informationen erwartet.¹⁶ Oft ist der Preis der Magazine, die mit einem ästhetisch elaborierterem Erscheinungsbild arbeiten, etwas höher. Im Gegensatz dazu gibt es Magazine, die vom Titelblatt eher einen „Boulevardstil“ aufgreifen: Bildcollagen, die z.B. durch Kampfszenen und sonstige ereignisreiche Szenen Bewegung ausdrücken, werden mit großen, auffälligen und stilistisch reißerischen Schlagzeilen unterlegt.¹⁷ Nicht Seriosität, sondern Spannung und das Wecken von Emotionen sind hier die Verkaufsargumente, die auf den ersten Blick wirken sollen. Die beiden hier geschilderten Extremtypen finden sich oft nicht in dieser klar abgrenzbaren Form in allen untersuchten Ländern, doch zeigen die Länderstudien im zweiten Teil dieses Bandes durchaus, dass über den Gesamteindruck der Titelblätter Leser mit unterschiedlichem Anspruchsniveau im Rahmen dieses Spektrums angesprochen werden sollen.

Die genannten Aspekte weisen darauf hin, dass die Titelblätter der Magazine durchaus als aussagekräftige Dokumente für die Verkaufsstrategie der Herausgeber und deren implizite geschichtskulturelle Orientierungen gewertet werden können. Ausgehend von dieser Grundannahme wurde im zweiten Teil dieses Bandes der Schwerpunkt auf eine Analyse der Titelblätter gelegt, um erste Ansätze für eine ländervergleichende Forschung zu bekommen.

Ebenso relevant für die weiterführenden Analysen in transnationaler Perspektive erscheint die Bewertung der jeweiligen kommerziellen Rahmenbedingungen in den einzelnen Ländern. Eine Ermittlung der Verkaufszahlen der einzelnen Magazine gestaltete sich jedoch je nach untersuchtem Land unterschiedlich komplex.¹⁸ Obwohl für Inserenten verlässliche Auflagen- und Verkaufszahlen grundlegend sind, ist es für Außenstehende in vielen Ländern schwierig und bisweilen unmöglich, solche Daten zuverlässig und vollständig zu ermitteln. Ein

16 Vgl. bezogen auf den deutschen Markt z.B. GEO EPOCHE.

17 Vgl. für den deutschen Markt z.B. insbesondere die Ausgaben von P.M. HISTORY aus dem 1. Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende sowie die Titel von G/GESCHICHTE.

18 Im Gegensatz dazu ließen sich die Verkaufszahlen in Deutschland über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ermitteln. Vgl. URL: <http://www.ivw.eu/> (1.11.2014).

Grund dafür ist, dass viele Magazinhersteller zwar die Druckauflage nennen, sich jedoch über die Anzahl der tatsächlich verkauften Exemplare ausschweigen. Ebenso wird von einzelnen Verlagen oft mit der unbestimmten Größe der Leser pro Heft gearbeitet. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein verkauftes Heft nicht nur von einem Leser gelesen wird, sondern dass das Heft an eine Reihe von Zweit- und Drittlesern weitergegeben wird. Welchen Faktor an Mehrfachlesern die einzelnen Herausgeber hier ansetzen, wird jedoch nicht publik gemacht, so dass die genannten Leserzahlen nicht als verlässliche Größe angesehen werden können. Zudem trägt zur Unsicherheit bei der Evaluierung der Verkaufserfolge der Hefte auch bei, dass inzwischen über Websites auch ältere Ausgaben von Magazinen über Jahre hinweg noch verkauft werden können, die nicht einheitlich in die Gesamtzahlen einberechnet werden. Schließlich zeichnen sich in verschiedenen Fällen „cross-selling“-Marketing-Strategien ab,¹⁹ die darauf zielen, über das Magazin-Heft hinaus weitere Produkte aus dem eigenen Unternehmen bzw. Konzern zu verkaufen, so z.B. Bücher, CDs und DVDs zu einem im Heft angesprochenen Thema. Auch Bildungstourismus kann hiermit beworben werden. Fördern die Magazine auf diese Weise geschichtsbezogenen Konsum, dann kann dies – auch jenseits der konkreten Verkaufszahlen – einen nicht unbedeutenden kommerziellen Mehrwert bedeuten.

Wer aber sind die Leser der Hefte? Wissenschaftliche Recherchen zu diesem Punkt liegen in vielen Ländern nicht vor. Anhaltspunkte liefern zwar Analysen, die von einzelnen Magazinen selbst in Auftrag gegeben wurden, um wiederum potentiellen Werbepartnern über das Käuferprofil Auskunft zu geben. Problematisch ist bei der Nutzung dieser Daten jedoch, dass sie genau mit diesem Zweck in Auftrag gegeben wurden und deswegen nicht per se als unabhängige Analysen eingestuft werden können. Bei den Beschreibungen der Zeitschriftenmärkte im zweiten Teil dieses Bandes wurden sie deswegen nur am Rande in die Überlegungen mit einbezogen. Generell zeigte sich, dass die von den Verlagen durchgeföhrten Analysen darauf hinweisen, dass (1) mehr männliche als weibliche Leser die Zeitschriften kaufen, (2) die Käufer tendenziell einen höheren Bildungsabschluss haben und (3) mehr ältere als jüngere Leser zu den Konsumenten gehören.²⁰ Für den deutschen Zeitschriftenmarkt lässt sich beobachten, dass vielfach hochpreisigere

19 Vgl. z.B. Bodil Axelsson: History in Popular Magazines. Negotiating Masculinities, the Low of the Popular and the High of History. In: Culture Unbound 4 (2012), S. 275–295, hier S. 283 f.

20 Vgl. für den deutschen Markt DAMALS Mediadaten 2015, S. 6 unter URL: http://mediaservice.konradin.de/downloads/mediadaten/DAMALS_Mediadaten_2015_d.pdf (01.11.2014); P.M. HISTORY Mediadaten 2014 unter URL: <http://ems.guj.de/print/>

Produkte in den Magazinen beworben werden, was den erhobenen Kundendaten entsprechen würde.

Auch wenn im Rahmen dieses Bandes keine belastbaren Recherchen zur Ausdifferenzierung der Leserschichten geleistet werden konnten, so lässt sich zumindest grundsätzlich festhalten, dass Geschichtsmagazine als „Illustrierte“ eigentlich für Laien und nicht für Experten bestimmt sind. Dafür sprechen allein schon die zahlreichen Illustrationen, die in ihrem Umfang oft einen gleichwertigen Anteil wie die Textabschnitte haben.²¹ Verglichen mit anderen Medien weisen die populären Geschichtsmagazine jedoch wiederum durchschnittlich mehr Text auf als audiovisuelle Formate und weniger Text als Fach- oder Sachliteratur. Dass Magazine sich an eine „non-expert audience“ richten, bedeutet jedoch nicht, dass nicht auch Geschichtsstudierende, Geschichtslehrkräfte oder Experten aus anderen Berufsfeldern, die sich mit Geschichte beschäftigen, aus unterschiedlichen Gründen zu den Käufern und Lesern dieser Produkte zählen.²²

Als Autoren der Beiträge fungieren – je nach dem qualitativen Anspruch des Magazins – entweder (1) ausgebildete Historiker, die in wissenschaftlich orientierten Berufsbereichen arbeiten,²³ (2) Fachjournalisten, die ein Geschichtsstudium durchlaufen haben, oder (3) ausgebildete Journalisten, die jedoch kein Studium im historischen Bereich absolviert haben. Der Leser wird je nach Heftprofil in unterschiedlicher Weise auf den Anteil von Fachhistorikern an der Produktion des Heftes aufmerksam gemacht. Während manche Magazine die Autoren am Ende des Artikels kurz vorstellen und deren fachliche Expertise hervorheben, reicht es anderen Magazinen wiederum, einen wissenschaftlichen Berater oder Beraterstab für das gesamte Heft zu benennen, während die eigentlich schreibenden Journalisten offenbar keine spezifischen Fachkenntnisse aufweisen. Einen Sonderfall stellen Kurzvorstellungen der Autoren am Ende von Artikeln dar, in denen explizit etwas anderes als Fachwissen als Expertise hervorgehoben wird. Beispielhaft sei hier nur ein Zitat zum Autor Oliver Fischer, Verfasser eines Beitrags über Pilger im Heiligen Land, aus GEO EPOCHÉ 59 (2013) angeführt:

portfolio/pm-history/leserschaft/ (01.11.2014), GEO EPOCHÉ, Mediadaten 2014 unter URL: <http://ems.guj.de/print/portfolio/geo-epoché/leserschaft/> (01.11.2014).

21 Vgl. dazu bezogen auf die deutschen Geschichtsmagazine den Beitrag von Michael Wobring in diesem Band.

22 Vgl. zur Nutzung der Magazine durch Geschichtsstudenten auch Miriam Hannig: Popular History Magazines between Information and Entertainment. A Qualitative Study on the Expectations of Consumers. In: Popp u.a. (vgl. Anm. 5), S. 335–352.

23 Bezogen auf den deutschen Zeitschriftenmarkt ist dies vor allem bei dem Geschichtsmagazin DAMALS der Fall.

„Oliver Fischer, 42, freute sich über den Auftrag für diese Geschichte: Erst im Sommer 2012 hatte er bei einer Recherche die Jerusalemer Grabeskirche gründlich erkundet – und stand vor dem Schwert, das der Überlieferung nach Gottfried von Bouillon gehört haben soll.“²⁴ Die Qualifikation des Autors besteht in diesem Fall laut der Beschreibung im Heft aus einer nicht näher genannten Recherche aus vorangegangener Zeit, bei der er auch die Grabeskirche besichtigte. Grundsätzlich verweist der unterschiedlich hohe Anteil an Fachhistorikern bei der Produktion der Hefte nicht unbedingt auf Qualitätsunterschiede bei den Heften, doch sagt die Art, wie der fachhistorische Anteil bei der Heftproduktion dem Leser gegenüber hervorgehoben wird, etwas darüber aus, wie das Heft vom Leser wahrgenommen werden will.

Ein für die im zweiten Teil des Bandes geleisteten Untersuchungen relevanter Aspekt war ferner die Frage, mit welchen Grob- und Feineinteilungen man im Bereich der Geschichtsmagazine arbeiten könnte, denn die Analyse in den einzelnen Ländern verdeutlichte sehr schnell, dass das scheinbar so leicht zu klassifizierende, da homogen sich nur mit Geschichte beschäftigende „Geschichtsmagazin“, durchaus differenziert betrachtet werden muss. So können z.B. so genannte Special-Interest-Magazine, die sich mit dem Thema Geschichte in seiner ganzen Bandbreite beschäftigen, von Very-Special-Interest Magazinen unterschieden werden, die sich wiederum nur auf einen ganz bestimmten Themenbereich der Geschichte wie z.B. die Antike spezialisiert haben oder nur bestimmte Objekte wie z.B. Autos in geschichtlicher Perspektive behandeln. Ein besonderer Fall sind dabei so genannte „militärgeschichtliche Magazine“, die nicht selten die Linie zu ideologisch rechts ausgerichteten Magazinen überschreiten.²⁵ Häufig haben diese „militärgeschichtlichen Magazine“ den Ersten und Zweiten Weltkrieg zum Thema, wobei es dabei weniger um die Darstellung historischer Ereignisse und Zusammenhänge, sondern vor allem um militaristische und nationalistische Gesinnungen geht, die auf die Geschichte projiziert werden. Die Analyse spezieller, am rechten Rand operierender militärgeschichtlicher Magazine kann als Forschungsdesiderat bezeichnet werden, muss jedoch in diesem Band zurückgestellt werden, da dieser sich auf einer wesentlich grundlegenderen Analyseebene bewegt. Dementsprechend gilt das Interesse in der vorliegenden Publikation ausschließlich den Special-Interest-Magazinen, da nur diese für den im zweiten Teil geleisteten Länderüberblick interessante Vergleichshorizonte boten.

24 Oliver Fischer: Im Land der Mirakel. In: GEO EPOCHÉ 59 (2013), S. 51–65, hier S. 65.

25 Einige von ihnen werden in Deutschland vom Verfassungsschutz als rechtslastig gekennzeichnet. Vgl. dazu in diesem Band auch den Beitrag von Claudius Springhart: Populäre Geschichtsmagazine in Deutschland.

Wendet man sich fachjournalistischen Systematiken zu, findet man – im deutschen Sprachraum – die populären Geschichtsmagazine entweder in dem Bereich „Wissensmagazine“ oder in die Felder „Kunst und Kultur“ oder „Hobby und Unterhaltung“ eingeordnet. Die erheblichen Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Geschichtsmagazinen werden in diesen Klassifikationen in keiner Weise abgebildet. So findet man in Deutschland ein sehr anspruchsvolles Magazin, wie z.B. das Geschichtsmagazin „DAMALS“²⁶ in einer Reihe mit „Wissensmagazinen“ beispielsweise zu „Terrarienbau“ oder „Gartenpraxis“. Dies lässt an den englischen Historiker John Tosh denken, der in seinem Buch „Why history matters“²⁷ die Allgegenwart von Geschichte im Unterhaltungssektor (z.B. History Channels, Reenactment, Videogames, Kostümfeste und nicht zuletzt auch Magazine) ironisch als „the new gardening“²⁸ bezeichnete. Während diese sehr allgemein gehaltene, fachjournalistische Einordnung der Magazine für den Untersuchungsgegenstand wenig zielführend ist, muss eine weitere, grobe Unterscheidung der auf dem Markt verfügbaren Geschichtsmagazine genauer in den Blick genommen werden: Sie richtet sich auf die Anzahl der unterschiedlichen Themen, die pro Heft behandelt werden. Während so genannte multithematische Hefte mehrere Titel- und Nebenthemen haben, widmen sich monothematische Hefte ausschließlich einem bestimmten Heftthema, das in zahlreichen Facetten dargeboten wird. Multithematische Hefte setzen dementsprechend eher auf den Leser, der grundsätzlich geschichtsinteressiert ist und davon ausgeht, dass bei den zahlreichen Themen im Heft schon etwas dabei sein wird, was ihn anspricht. Der multithematische Hefttyp entspricht damit dem Bild der klassischen Illustrierten, die ein buntes Kaleidoskop an Themen für den Leser bereithält. Monothematische Hefte haben dagegen einen ganz anderen Charakter: Leser treffen hier gezielter gemäß des jeweiligen Heftthemas eine Kaufentscheidung. Dabei vermitteln viele der monothematischen Hefte den Eindruck, dass sie in dieser einen Ausgabe, dieses Thema auf unterhaltende Art und Weise auf Expertenniveau umfassend erschließen.²⁹ Der Leser erwirbt also ein „Kompendium“ an Wissen, das er – im

26 Vgl. URL: <http://www.damals.de/de/36/Home.html> (01.11.2014).

27 Vgl. John Tosh: Why History Matters, New York u.a. 2008.

28 Vgl. Andrew Lawless: History Matters. Interview mit John Tosh. In: TMO Magazine 2008, URL: <http://www.threemonkeysonline.com/history-matters/> (01.11.2014): „History is tied to heritage, to costume drama on television. The very prominence of history on television channels has led to the notion that history is the ‘new gardening’.“

29 So lassen sich die Reaktionen der Leser auf die Ankündigung von GEO EPOCHE erklären, dass ein weiteres Heft zum Thema Ägypten erscheinen soll. Viele erwarteten offensichtlich eine Wiederholung der Inhalte des ersten Heftes, was sich nur daraus

Unterschied zu den üblichen Illustrierten – als der Aufbewahrung wert ansieht – insbesondere da Geschichte nach Auffassung vieler Leser nicht „veraltet“.³⁰ Damit zeigt das monothematische Geschichtsmagazin eindeutige Ähnlichkeiten zum monothematischen Sachbuch und ist damit grundsätzlich unterschiedlich zu bewerten im Vergleich zu multithematisch ausgerichteten Magazinen. Trotzdem spielte diese Differenz bei der im zweiten Teil des vorliegenden Bandes durchgeführten Titelblattanalyse nur eine untergeordnete Rolle, da bei beiden Typen die Titelblätter Aufschluss zu den zentralen Fragestellungen bezogen auf die Vermittlungsstrategien der Magazinhersteller und im Hinblick auf relevante geschichtskulturelle Interessen, die sich auf Titelblättern widerspiegeln, geben konnten.

Die hier in der Einleitung nur in Ansätzen angesprochenen Punkte zeigen, dass der Vergleich von Geschichtsmagazinen aus verschiedenen Ländern gerade auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Produktionsbedingungen und die vielfältigen Erscheinungsformen des Mediums nicht ohne umfangreiche Recherchen möglich ist. Vor diesem Hintergrund sollen die in diesem Band versammelten Beiträge zumindest einen ersten Zugang zu diesem bislang noch wenig erschlossenen Forschungsfeld anbahnen. Dies erscheint insofern gewinnbringend als Geschichtsmagazine einerseits – wie im ersten Teil dieses Bandes sichtbar wird – für interdisziplinäre Fragestellungen besonders geeignet erscheinen. Andererseits zeigt der zweite Teil dieses Bandes schlaglichtartig, dass auf der inhaltlichen Ebene auch die vergleichende Analyse der Konvergenzen und Divergenzen nationaler Geschichtskulturen über dieses Medium möglich wäre, das als kommerzielles Geschichtsprodukt stellvertretend für zahlreiche andere geschichtskulturelle Produkte ausgewertet werden könnte.

erklären lässt, dass das Gefühl vorherrschte, dass in dem ersten Heft alles Relevante zum Thema Ägypten gesagt worden sei. Vgl. dazu Michael Schaper: Editorial. In: GEO EPOCHE 32 (2008), S. 3.

30 Vgl. dazu z.B. die Stellungnahme eines Lesers, der nach dem Erscheinen der neuen Zeitschrift SPIEGEL GESCHICHTE einen Vergleich mit GEO EPOCHE vornimmt und von einer praktisch unbegrenzten „Haltbarkeit“ des erworbenen Wissens ausgeht: „GEO Epoche will man lesen, sammeln und vererben – das SPIEGEL Heft wirkt fledrig und grau. Ich hab es schon weggeschmissen.“, URL: <http://schnauze-voll-blog.blogspot.de/2009/02/spiegel-geschichte.html> (01.11.2014).