Susanne Popp, Jutta Schumann & Michael Wobring

Populäre Geschichtsmagazine im internationalen Vergleich. Merkmale, Trends und Ausblick

Der Band präsentiert eine große Bandbreite von Länderbeispielen. Dabei kann die Vielfalt der Gegebenheiten den Blick nicht nur für nationale Besonderheiten und transnationale Verflechtungen, sondern auch für die verschiedenartigen Faktoren öffnen, die mit dem Phänomen „populäre Geschichtsmagazine" in den jeweiligen politischen, kulturellen, sozialen und ökonomischen Kontexten verbunden sind.

In den acht in diesem Band versammelten Länderstudien, die das gemeinsame Analyse-Instrument bzw. eine Adaption davon[1] benutzten, wurden insgesamt 1023 Coverseiten von Special-Interest[2]-Geschichtsmagazinen untersucht.[3] Die Analyse der Titelblätter – in der Regel über fünf aufeinander folgende Jahrgänge hinweg – verfolgte im Wesentlichen das Ziel, einen Eindruck von den historischen „Eyecatcher"-Themen und ihrer Aufmachung zu gewinnen, mit denen die Käufer „auf den ersten Blick" angesprochen und gewonnen werden sollen. Für diese Untersuchung wurden zumeist die jeweils marktführenden Special-Interest-Formate herangezogen. Bei den Ergebnissen muss berücksichtigt werden, dass die „Blickfang"-Themen, die auf den Titelblättern erscheinen, in erster Linie die Strategie der Aufmerksamkeitssteuerung mit Hilfe des Ersteindrucks ersichtlich machen. Trotzdem zeigt der Vergleich der gewonnenen Ergebnisse, dass transnational relevante Trends erkennbar sind, die Gegenstand dieses Beitrags sein sollen.

---

1 Vgl. zum Analyseraster in diesem Band den Beitrag von Claudius Springkart: Eine Analyse der Titelblätter populärer Geschichtsmagazine. Annäherung an ein internationales geschichtskulturelles Phänomen. – Partielle Adaptionen des Rasters erfolgten in den Studien zu türkischen, brasilianischen und chinesischen Magazinen, während Katja Gorbahn (dänische Magazine) und Nele Knauth (französische Magazine) das Analyseschema nicht verwendet haben.

2 Special-Interest-Geschichtsmagazine sind auf geschichtliche Themen im Allgemeinen spezialisiert; Very-Special-Interest-Magazine konzentrieren sich auf einen historischen Teilbereich, so z.B. ein bestimmtes Sachgebiet oder eine bestimmte Epoche.

3 Insgesamt gesehen wurden 1290 Magazintitel ausgewertet, unter denen sich jedoch 267 General-Interest-Magazine (zwei russische Zeitschriften mit je 60 Ausgaben) und Very-Special-Interest-Magazine (ein russisches Magazin mit 60 Ausgaben und zwei deutsche Magazine) befinden.

Eine Analyse der konkreten Heftinhalte kann jedoch mit Hilfe einer Titelblattanalyse nicht geleistet werden. Ebenso besteht nicht zwingend ein Zusammenhang zwischen der – an geschichtsdidaktischen Maßstäben gemessenen – Qualität der Titelblattgestaltung und der Güteklasse der Geschichtsrepräsentationen innerhalb eines Heftes.

In einem ersten Schritt werden im Folgenden Informationen zur Geschichte und Entwicklung von Geschichtsmagazinen in den hier repräsentierten Ländern zusammengefasst. Darauf folgt eine resümierende Darstellung der Ergebnisse der Titelblattanalysen. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf weitere Untersuchungsperspektiven zum komplexen Feld der populären Geschichtsmagazine im internationalen Vergleich.

1. Zur Entwicklung der analysierten Geschichtsmagazine

Beim Vergleich der in diesem Band versammelten Länderstudien wird deutlich, dass es bei den nationalen Entwicklungsgeschichten der dargestellten populären Geschichtsmagazine große Unterschiede gibt. Dabei fallen vier übergreifende Tendenzen ins Auge: Zum einen zeichnet sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts ein deutlicher zahlenmäßiger Anstieg von neu publizierten Geschichtsmagazinen ab. Zum anderen kann man im gleichen Zeitraum einen starken Trend zur Diversifizierung des Angebots von illustrierten Geschichtszeitschriften durch Line-Extension-Formate im Very-Special-Interest-Bereich wahrnehmen, wobei Spezialisierungen in den Bereichen „Geschichte/Krieg" und „Geschichte/Biographie" besonders populär zu sein scheinen.[4] Darüber hinaus kann man feststellen, dass einige der großen Verlagshäuser, die auf dem Gebiet der Geschichtsmagazine tätig sind, ihren internationalen Aktionskreis stetig ausweiten. Und schließlich findet man zunehmend mehr Geschichtsmagazine, die von Medienkonzernen publiziert werden, die nicht nur Zeitungen, Zeitschriften und Bücher produzieren, sondern auch Fernseh- und Rundfunkstationen betreiben und im Bereich der neuen Medien tätig sind. Diese können die öffentliche Geschichtskultur über viele

4 Vgl. hierzu z.B. auch das Quartalsmagazin P.M. BIOGRAFIE (Gruner + Jahr, seit 2015), das unter dem Motto „Geschichten, die das Leben schreibt" steht und – wie das russische Magazin GALA BIOGRAFIA (vgl. im Folgenden) – Artikel zu historischen wie zu zeitgenössischen Persönlichkeiten bzw. „Celebritys" nebeneinander anbietet. P.M.: Die besten Geschichten schreibt das Leben. Biographie von P.M., URL: http://www.pm-magazin.de/8-rtkl-die-besten-geschichten-schreibt-das-leben-biografie-von-pm (15.11.2015).

Kanäle, insbesondere auch TV und Internet, beeinflussen – und die von ihnen publizierten Geschichtsmagazine entsprechend lancieren.

Richtet man den Blick auf die historische Entwicklung von populären Geschichtsmagazinen, so erschien in Frankreich bereits im Jahre 1909 ein erstes Special-Interest-Geschichtsmagazin, die Monatszeitschrift HISTORIA,[5] während in Deutschland mit DAMALS erst rund 60 Jahre später ein solches Format auf dem Pressemarkt erschienen ist. Allerdings zeigt Nele Knauths[6] Überblick über die französischen Geschichtsmagazine, dass acht der zwölf Special-Interest-Geschichtsmagazine, die heute angeboten werden, in den ersten zwölf Jahren dieses Jahrhunderts aufgelegt wurden, während bis zum Ende des Kalten Krieges nur zwei Geschichtsmagazine präsent waren. Der Magazinmarkt wird dabei im Wesentlichen von französischen Verlagen dominiert, doch erscheint seit dem Jahr 2006 auch GÉO HISTOIRE, ein monothematisches Vierteljahres-Magazin, das von der *Gruner + Jahr*-Tochter *Prisma Press* publiziert wird. Diese französische Ausgabe übernimmt zwar keine Beiträge aus der deutschen GEO EPOCHE, lehnt sich aber konzeptionell stark an diese an.[7]

In Großbritannien besteht ebenfalls eine recht hohe Kontinuität der Entwicklung, indem einige der heutigen Geschichtsmagazine auf eine Tradition mehrerer Jahrzehnte zurückblicken können. So erschien das multithematische Vierteljahresmagazin THE HISTORIAN[8] erstmals 1938. Es wurde und wird vom 1906

5 Vgl. neben dem Beitrag von Nele Knauth in diesem Band vor allem auch die Studie von 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 (Université Pierre Mendès France, Grenoble-II, UFR Sciences humaines). – Das Magazin HISTORIA, dessen Erscheinen zwischen 1937 und 1945 eingestellt war, trug von 1934 bis 1956 einen veränderten Titel. Vgl. Wikipedia: Historia (revue), URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Historia_%28revue%29 (15.11.2015).

6 Vgl. im Beitrag von Nele Knauth, Abbildung 1.

7 Vgl. zum deutsch-französischen Markentransfer bei Zeitschriften auch die folgende Studie, obgleich sie sich nicht im Einzelnen mit GEO GESCHICHTE bzw. GÉO HISTOIRE befasst: Michelle Valerie Große Vorholt: Die Internationalisierung von Zeitschriften im deutsch-französischen Vergleich. Mit Fallstudien zu Geo <sic> und Capital. Freiburg 2005, URL: https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/RSYBGJDVEIHLLN3O7M53FYWEHTI62SHA/full/1.pdf (15.11.2015).

8 Vgl. The Historical Association. The Voice for History: The Historian Magazine, URL: http://www.history.org.uk/resources/general_resources_41.html (15.11.2015). – Das Magazin wird nur im Abonnement bzw. auf Bestellung von Einzelexemplaren über die Website vertrieben. Die Informationen für Werbekunden sprechen von einer Auflage von 2000 Exemplaren. Vgl. The Historical Association. The Voice for History:

gegründeten Historikerverband *The Historical Association* herausgegeben. Nach dem Zweiten Weltkrieg folgte sodann im Jahre 1951 das multithematische Monatsmagazin HISTORY TODAY.[9] Beide Magazine verstehen sich insofern als seriöse Geschichtsvermittler, als sie für den größten Teil der historischen Beiträge Geschichtswissenschaftler als Autoren einwerben. Das heute – aufgrund internationaler Lizenz- und Joint-Venture-Ausgaben sowie digitaler Versionen – vermutlich weltweit am meisten verbreitete Special-Interest-Magazin, das multithematische Monatsmagazin BBC HISTORY,[10] wurde dagegen erst im Jahre 2000 auf den Markt gebracht.[11] Terry Haydn, der Verfasser des Beitrags zu den englischen Geschichtsmagazinen, spricht nicht nur von einer starken Zunahme neuer Geschichtsformate seit der Jahrhundertwende, sondern konstatiert darüber hinaus eine wachsende – oft auf Websites gestützte – Diversifizierung im Very-Special-Interest-Sektor. Dabei handelt es sich teilweise um Nischenprodukte, teilweise aber auch um Entwicklungen, die eng mit neuen TV-Formaten zusammenhängen.[12]

In Russland, so streicht Alexander Khodnev in seinem Beitrag heraus, gab es bis in die 1990er Jahre eine bis in das 18. Jahrhundert zurückreichende Tradition der so genannten „dicken Zeitschriften", die monatlich in einem Umfang von mehr als 150 Seiten erschienen sind. Sie stellten zwar keine Geschichtsmagazine im engeren Sinne dar, enthielten aber stets viele Beiträge zu historischen Themen. Doch auch das heutige Special-Interest-Geschichtsmagazin RODINA („Heimat"; seit 1989),

---

Advertising Rates for our Journals & HA News, URL: https://www.history.org.uk/resources/about_resource_6346_201.html (15.11.2015).

9 Vgl. History Today, URL: http://www.historytoday.com/ (15.11.2015). Vgl. auch die vom Verlag kommunizierten Mediendaten in History Today: Media Information 2013, URL: http://www.historytoday.com/sites/default/files/mediapack.pdf (15.11.2015). Diesen Angaben zufolge hat das Magazin 50.000 Leser. Der durchschnittliche Leser ist 57 Jahre alt, verfügt zu 54 Prozent über ein eher überdurchschnittliches Haushaltseinkommen, hat tendenziell einen höheren Bildungsabschluss und ist kulturell aktiv (z.B. Museumsbesuche).

10 Das Magazin verkauft – nach Angabe der Website „MediaWeek" – derzeit rund 60.000 Exemplare auf dem englischen Markt bei einer leicht rückläufigen Tendenz. Vgl. MediaWeek, Arif Durrani: Magazine ABCs: Top 100 at a glance, URL: http://www.mediaweek.co.uk/article/1307934/magazine-abcs-top-100-glance (15.11.2015).

11 Dieses Magazin besitzt einen sehr prominent besetzten wissenschaftlichen Beirat und publiziert – nach eigenen Angaben – nur Artikel, die von „expert historians" verfasst wurden. Vgl. History extra: About BBC History Magazine, URL: http://www.historyextra.com/bbc-history-magazine/about-us (15.11.2015).

12 Vgl. z.B. Familien- und Ahnenforschung, „National Heritage" sowie Nostalgie.

dessen Beiträge ausschließlich von Historikern verfasst werden, blickt auf eine lange Tradition zurück: Es gilt als Fortsetzung eines gleichnamigen illustrierten Magazins, das 1879 zum ersten Mal publiziert wurde.[13] Heute stellt diese von Regierungsseite unterstützte Zeitschrift, die nach dem Ende des Kalten Krieges neu gegründet wurde, das einzige russische Special-Interest-Geschichtsformat dar. Aus diesem Grund hat Alexander Khodnev nicht nur ein Very-Special-Format (GALA BIOGRAFIA), sondern auch zwei General-Interest-Magazine in seine Untersuchung einbezogen, die häufig historische Themen auf ihren Titelblättern präsentieren.

Das eine dieser Magazine, das Monatsmagazin VOKRUG SVETA („Überall auf der Welt"), besitzt ebenfalls eine beachtliche Kontinuität. Sie reicht – mit einer mehrjährigen revolutionsbedingten Unterbrechung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts – bis 1861 zurück.[14] Die zwei anderen Magazine hingegen, beides Hochglanz-Illustrierte, sind vergleichsweise junge Produkte. Dabei handelt es sich um das – als „Frauenzeitschrift" beworbene – absatzstarke Monatsmagazin KARAVAN ISTORII („Karawane der Geschichten", seit 1998)[15] und um das Monatsmagazin GALA BIOGRAFIA,[16] das nicht nur den Biographie-Trend in der Line-Extension-Entwicklung, sondern auch den Einfluss international agierender Medienkonzerne auf dem russischen Markt repräsentiert. *Gruner + Jahr* hat diese Zeitschrift im Jahr 2004 über das Verlagshaus *Axel Springer RUS* in Russland

13 Vgl. Wikipedia: Rodina (magazine), URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Rodina_%28magazine%29 sowie URL: http://rodina.rg.ru/ (15.11.2015).

14 Vgl. Wikipedia: Vokrug sveta, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Vokrug_sveta (15.11.2015). Dieses Magazin zählt somit zu den ältesten populären Wissensmagazinen der Welt.

15 Vgl. East View Shop, URL: http://www.eastview.com/peri/product.asp?sku=P12009&Karavan/istorii/Moskva/Russia/Russian/ (15.11.2015): „A full-color illustrated monthly about prominent persons, exotic places, uncommon travels and exciting adventures."

16 Vgl. Gruner + Jahr: G+J Russia: GALA BIOGRAFIA Whets Readers' Curiosity, URL: http://www.guj.de/en/press/press-releases/g-j-russia-gala-biografia-whets-readers-curiosity/ (15.11.2015): „Gruner + Jahr has added another member to its international GALA family. Today marks the launch of GALA BIOGRAFIA in Russia, an innovative, upscale people magazine. GALA BIOGRAFIA, published monthly in the fresh new premium pocket format, reports on show stars and celebrities with exciting biographies. The magazine caters specifically to young urban women with an upscale lifestyle, and not only features impressive photographs, but also much more detailed texts than the regular Russian GALA magazine. Sophia Loren and Mata Hari are the stars portrayed in the premier issue. GALA BIOGRAFIA is being issued in a print run of 150,000 copies and at an introductory cover price of approximately 1 euro. Its editor-in-chief is Nadeshda Borozdina, previously deputy editor-in-chief of GALA."

platziert. Insgesamt zeigt der russische Markt – im Unterschied zu anderen Ländern – keinen Boom der Geschichtsmagazine zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Vielmehr beklagt Alexander Khodnev den Niedergang einer anspruchsvollen geschichtsbezogenen Magazin-Kultur im Umfeld neuartiger Hochglanz-Formate sowie ein rückläufiges Leseverhalten der breiten Bevölkerung, das mit der Ausbreitung von intellektuell wenig anspruchsvollen Unterhaltungsmedien einhergeht.

Die türkischen Geschichtsmagazine können ebenfalls auf eine lange Geschichte zurückblicken, die allerdings mehrmals für längere Perioden unterbrochen war. Im Zusammenhang mit der Öffnung von Archiven wurde im Jahr 1910, zwei Jahre nach der jungtürkischen Revolution, das erste Geschichtsmagazin publiziert.[17] In den 1950er und 1960er Jahren gab es – im Kontext der Öffnung des türkischen Einparteiensystems (1946) und der Westorientierung (z.B. NATO-Beitritt 1952) – sogar zwölf Geschichtsmagazine. Das erfolgreichste war das türkische Monatsmagazin HAYAT TARIH MECMUASI (LIFE HISTORY JOURNAL; 1965–1982)[18], ein Format, das nach dem Vorbild von LIFE MAGAZINE mit innovativen drucktechnischen Verfahren eine neuartige Qualität der Bildwiedergabe erreichte und damit viele Leser anzog. Danach brach der Markt offenbar wieder ein, bis er sich am Ende des Kalten Krieges erneut belebte: Geschichtliche Themen erfreuen sich seit jener Zeit – vor allem aufgrund von populären TV-Formaten – wachsender Beliebtheit, was sich positiv auf das Interesse gebildeter Schichten und insbesondere von Geschichtslehrkräften an Magazinen auswirkt. Im Jahr 1994 kam das Monatsmagazin TOPLUMSAL TARIH DERGISI (SOCIAL HISTORY)[19] auf den

17 Vgl. zu diesem Absatz neben dem Beitrag von Ismail Demircioğlu in diesem Band auch Ruth Barzilai-Lumbroso: Turkish Men and the History of Ottoman Women. Popular Turkish Historians and the Writing of Ottoman Women's History. Diss. phil. University of California, Los Angeles 2007, S. 133–145, in: Google Books, URL: https://books.google.de/books?id=nfTdhdy8K7EC&pg=PA139&lpg=PA139&dq=%22LIFE+HISTORY%22+Turkish+magazine&source=bl&ots=dcMAQQ82lc&sig=_3isZe9joleKveUqXPaJBIdZEKQ&hl=de&sa=X&ved=0CDMQ6AEwA2oVChMIn6yuku6ZyQIVaSZyCh1uQQXH#v=onepage&q=%22LIFE%20HISTORY%22%20Turkish%20magazine&f=false (15.11.2015).

18 Vgl. ebd., S. 139 ff.

19 Vgl. Tarih Vakfi: Toplumsal Tarih Dergisi, URL: http://tarihvakfi.org.tr/YayinDetay/toplumsaltarihdergisikasim2015,263sayi/1789 (15.11.2015).Vgl. auch: Google Bildersuche unter dem Stichwort „Toplumsal Tarih Dergisi", URL: https://www.google.de/search?q=Toplumsal+Tarih+Dergisi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMIuO3M8YGayQIVCwVzCh25AQfv&biw=1521&bih=709 (15.11.2015). – Im Beitrag von İsmail Demircioğlu wird dieses Magazin verkürzt SOSYAL TARIH genannt.

Markt, das von der *History Foundation*[20] herausgegeben wird, einer Vereinigung prominenter Historiker, die auch selbst Beiträge verfassen. Diese Zeitschrift verbindet – ähnlich wie das ebenfalls von einer Fachvereinigung herausgegebene britische Magazin THE HISTORIAN – in besonderer Weise populäre Tendenzen mit einem wissenschaftlichen Anspruch.

Rund 15 Jahre später brachte die *Doğuş Media Group*, einer der größten privaten türkischen Medienkonzerne, der unter anderem den türkischen Nachrichtenkanal NTV besitzt, das Monatsmagazin NTV TARIH (NTV HISTORY) erfolgreich auf den Markt, stellte jedoch dessen Erscheinen im Spätsommer 2013 ein, nachdem die Redaktion sich nicht bereit gezeigt hatte, von einer Berichterstattung über die Ereignisse im Gezi-Park und auf dem Taksim-Platz abzurücken.[21] Ein drittes türkisches General-Interest-Geschichtsmagazin stellt schließlich die zweimonatlich aufgelegte Zeitschrift ATLAS HISTORY (ATLAS TARIH; seit 2010)[22] dar, die vom Verlag *Doğan Burda Dergi Yayıncılık* (*Doğan Burda* Zeitschriftenverlag), d.h. in deutsch-türkischer Verlagskooperation, als Line-Extension der Magazin-Gruppe ATLAS veröffentlicht wird.[23]

Auch wenn die Entwicklung des türkischen Marktes für Geschichtsmagazine seit dem Ende des Kalten Krieges recht bescheiden wirkt, so sind doch – offenbar nach einer langen Periode des Stillstandes – seit den 1990er Jahren drei Special-Interest-Geschichtsmagazine neu erschienen, wobei das Interesse an den Zeitschriften, so İsmail Demircioğlu, wesentlich von populären Geschichtsformaten im Fernsehen unterstützt wird. Dazu passt, dass die beiden Neugründungen im 21. Jahrhundert jeweils von türkischen Medienkonzernen vorgenommen wurden – in einem Fall in einer türkisch-deutschen Kooperation.

Die (west-)deutsche Entwicklung begann im Vergleich zu den bisher dargestellten Fallstudien erst relativ spät,[24] als in den 1960er und 1970er Jahren zwei

20 Vgl. Tarih Vakfı, URL: http://tarihvakfi.org.tr/ (15.11.2015).

21 Das nicht publizierte Magazin ist in türkischer und englischer Sprache online verfügbar. Vgl. History recorded live, URL: http://yasarkenyazilantarih.com/historyrecordedlive/ (15.11.2015).

22 Vgl. Dogan Burda Dergi: Atlas Tarih, URL: http://www.doganburda.com/yayin-detay/ozel-ilgi/ozel-periyotlu/atlas-tarih (15.11.2015).

23 Vgl. Wikipedia: Doğan Yayın Holding, URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fan_Yay%C4%B1n_Holding (15.11.2015): „Die zur Mediengruppe gehörende Doğan Burda Dergi (DBR), in der die türkische Seite mit dem deutschen *Medienhaus Burda* zusammenarbeitet, ist mit 25 Titeln führend auf dem türkischen Zeitschriftenmarkt."

24 Wie für die Bundesrepublik Deutschland gilt auch für die USA, die nicht in den hier versammelten Länderstudien repräsentiert sind, dass populäre Geschichtsmagazine ein Phänomen der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg darstellen. Ein prominentes Beispiel

Special-Interest-Monatsmagazine veröffentlicht wurden (DAMALS 1968, G/GESCHICHTE 1979 [zuerst: G-GESCHICHTE MIT PFIFF]), die beide heute noch präsent sind. Der Beitrag von Claudius Springkart zur deutschen Marktentwicklung zeigt,[25] dass die Mehrzahl der heute verfügbaren deutschen Special-Interest-Geschichtszeitschriften – wie auch der Very-Special-Interest-Magazine – erst nach 1990 und insbesondere nach der Jahrhundertwende publiziert wurden. Bei den bis heute erfolgreichen Special-Interest-Formaten dieser Zeit fällt auf, dass es sich ausschließlich um Line-Extensions handelt: P.M. HISTORY, GEO EPOCHE, ZEIT GESCHICHTE und SPIEGEL GESCHICHTE. Hingegen sind EPOC, HISTORY ILLUSTRATED[26] und GESCHICHTE & WISSEN, die Springkarts Artikel noch aufführt, bereits wieder vom Markt verschwunden. Das deutsche Beispiel zeigt für die Zeit nach dem Ende des Kalten Krieges und besonders im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts einerseits eine erhebliche Zunahme der Formate in Verbindung mit einer starken Diversifizierung im Very-Special-Interest-Bereich, zum anderen eine hohe Relevanz der Line-Extensions von eingeführten und angesehenen Zeitungen (ZEIT) und Zeitschriften (GEO, SPIEGEL) sowie schließlich auch einen – gescheiterten – Versuch des schwedischen Medienkonzerns *Bonnier*, auf den deutschen Markt auszugreifen und dort eine Zeitschrift zu platzieren, deren Inhalte in Schweden für das dortige Publikum entwickelt und lediglich ins Deutsche übersetzt wurden.

---

ist AMERICAN HERITAGE (1949–2011). Vgl. zu diesem Magazin Roy Rosenzweig: Marketing the Past. In: Susan Porter Benson/Stephen Brier/Roy Rosenzweig (Hrsg.): Presenting the Past. Essays on History and the Public. Philadelphia 1986, S. 21–49.

25 Vgl. Abbildung 2 in dessen Beitrag „Populäre Geschichtsmagazine in Deutschland. Marktüberblick und Themenschwerpunkte" in diesem Band.

26 Es handelte sich um die deutsche Übersetzung eines vom schwedischen Bonnier-Medienkonzern in Kopenhagen hergestellten Formats. Vgl. die Bonnier-Pressemeldung zur zeitgleichen Platzierung von vier unterschiedlichen Ablegern von SCIENCE ILLUSTRATED in Deutschland (hier: Geschichtsmagazin), Estland, Russland und Schweden: Bonnier: Fall Full of New Titles from Bonnier International Magazines. Anders Malmsten on four new magazines: Science Illustrated in Estonia and Russia, History Illustrated in Germany and Popular Science in Sweden, URL: http://www.bonnier.com/news-press/News/2010/November/Fall-Full-of-New-Titles-from-Bonnier-International-Magazines/ (15.11.2015). HISTORY ILLUSTRATED erschien als Lizenzausgabe beim Freiburger Verlag *Family Media*; vgl. Horizont Online: Vision Media startet „History Illustrated", URL: http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Vision-Media-startet-History-Illustrated-95573 (15.11.2015).

Im Gegensatz zu den bisher geschilderten Fällen gibt es allerdings auch nationale Märkte, die erst seit Ende des Kalten Krieges oder seit Beginn des ersten Dezenniums des 21. Jahrhunderts populäre Geschichtsmagazine aufweisen. Beispielsweise wurden in Brasilien – mit Ausnahme eines kurzlebigen Formats in den 1970er Jahren – während der Militärdiktatur (1964–1985) und in den darauffolgenden 30 Jahren keine Geschichtsmagazine publiziert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts erschienen dann von 2003 an – im Kontext zahlreicher neu publizierter Wissensmagazine – in kurzer Folge 14 Geschichtszeitschriften, von denen sich allerdings nur vier bis zum Jahr 2012 behaupten konnten.[27] Bei den meisten der neuen Geschichtsmagazine handelte es sich einmal mehr um Line-Extensions, wie beispielsweise bei AVENTURAS NA HISTÓRIA (seit 2003)[28] – einem Ableger von SUPERINTERESSANTE, des führenden populären Wissensmagazins in Brasilien. Dabei spielten auch verschiedene ausländische Importformate, wie z.B. SCIENTIFIC AMERICAN HISTÓRIA und BBC HISTÓRIA, eine Rolle, denen allerdings keine lange Lebensdauer beschieden war.

Bemerkenswert am brasilianischen „Boom" erscheint die Rolle der brasilianischen Nationalbibliothek: Als namhafte geschichtskulturelle Institution trat sie gleich zu Beginn der Entwicklung als Herausgeberin der anspruchsvollen Special-Interest-Geschichtszeitschriften NOSSA HISTÓRIA (2003) und REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL (2005) auf und erweist sich bis heute als einflussreicher Akteur auf dem Gebiet der populären Geschichtsmagazine in Brasilien.

Auch Schweden hat noch keine lange Tradition im Bereich der populären Geschichtsmagazine. Dafür zeigt sich aber seit dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts ein ausgesprochener Boom.[29] Das erste Geschichtsmagazin in Schweden

27 Die beiden Zeitschriften mit den höchsten Verkaufszahlen setzen bei einer Gesamtbevölkerung von rund 200 Millionen Einwohnern durchschnittlich 10.000 bis 30.000 Exemplare im freien Verkauf ab; dazu kommen die Abonnements. Während das Magazin AVENTURAS NA HISTÓRIA mit beispielsweise rund 50.000 Abonnements auf dem freien Markt erfolgreicher ist als REVISTA, nimmt der brasilianische Staat jeweils 120.000 Exemplare von REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL ab, um sie gratis an Schulen zu verteilen. Vgl. dazu den Beitrag von Oldimar Cardoso in diesem Band.

28 Vgl. Aventuras na historia, URL: http://aventurasnahistoria.uol.com.br/ (15.11.2015).

29 Die beiden analysierten marktführenden Monatsmagazine verkauften in Schweden im Jahr 2010 über 30.000 Hefte pro Ausgabe, wobei der Länderstudie zufolge die Reichweite der Magazine, d.h. die Anzahl der Leser pro Heft, steigt, während der Verkauf leicht rückläufig ist. Im Zeitraum 2010/2011 umfasste, so zumindest die Media-Daten,

überhaupt, die multithematische Monatszeitschrift POPULÄR HISTORIA,[30] erschien erst nach dem Ende des Kalten Krieges im Jahre 1991. Knapp zehn Jahre später, im Jahre 2000, wurden sodann drei weitere Magazine aufgelegt: ein Online-Magazin (die wissenschaftsorientierte SVENSK HISTORIA) sowie zwei Lizenz-Ausgaben erfolgreicher ausländischer Magazine, BBC HISTORY (bis 2010 in englischer Sprache) und NATIONAL GEOGRAPHIC SVERIGE. Dieses Magazin wird, ebenso wie das 2010 eingeführte Magazin VETENSKAP & HISTORIA (gemeint: Naturwissenschaft/ Technik und Geschichte), von den schwedischen Mediadaten der Kategorie „Geschichtsmagazine" zugerechnet, obwohl es sich um General-Interest-Formate handelt. Wenn der schwedische Beitrag für das Jahr 2011, d.h. nur zwei Jahrzehnte nach dem Erscheinen der ersten Geschichtszeitschrift, zwölf Formate ausweist,[31] dann ist dies vor allem auf die Diversifizierung des Marktes durch Line-Extensions und durch Very-Special-Interest-Magazine zurückzuführen. Spezialisierte Geschichtszeitschriften sind z.B. MILITÄR HISTORIA (seit 2009), MINNENAS JOURNAL („Journal der Erinnerungen";[32] seit 2010), LEVANDE HISTORIA („Living History"; 2010–2012)[33] oder BIOGRAFI (2010–2013)[34]; um Line-Extensions populärer Wissensmagazine handelt es sich bei ILLUSTRERAD VETENSKAP VÄRLDENS HISTORIA (seit 2005)[35] und ALLT OM VETENSKAP HISTORIA (seit 2011).[36]

---

das Lesepublikum dieser beiden Magazine rund 500.000 Menschen – bei einer Gesamtbevölkerung von etwa 9,4 Millionen.

30 Vgl. Populär Historia, URL: http://www.popularhistoria.se/ (15.11.2015).

31 Vgl. Tabelle 2 im Beitrag von Monika Vinterek in diesem Band.

32 Im Sinne nostalgieverbrämter Geschichte des Familienalltags.

33 Vgl. Dagens Media: Aftonbladet skrotar Levande Historia, URL: http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3359625.ece (15.11.2015). Dieses Magazin wurde in Schweden als erstes als App für das iPad angeboten.

34 Vgl. LRF Media: Våra varumärken, URL: http://www.lrfmedia.se/sv/titles (15.11.2015).

35 Vgl. Världens Historia, URL: http://varldenshistoria.se/ (15.11.2015). Dieses Magazin erscheint seit 2006 auch in Dänemark, Finnland und Norwegen sowie seit 2008 auch in den Niederlanden – jeweils in der Landessprache, scheiterte aber auf dem deutschen Markt. Die Hefte werden in der Zentrale (Kopenhagen) gestaltet und in den Lokalredaktionen vor Ort übersetzt und ggf. mit einigen landestypischen Quellen bzw. Bildern ergänzt. Vgl. Bonnier: En rolig historia. Illustrerad Vetenskap Världens Historia är den nordiska succétidningen som nu tar steget in i Holland, URL: http://www.bonnier.se/nyheter-press/Nyheter/2009/Juli/En-rolig-historia/ (15.11.2015).

36 Vgl. auch das dänische Line-Extension-Format ALT OM HISTORIE (analysiert im Beitrag von Katja Gorbahn), das seit 2005 auf dem Markt ist und größtenteils die Artikel des schwedischen Muttermagazins übernimmt, aber auch dänische Beiträge hinzufügt.

Die schnelle Entwicklung des schwedischen Marktes für Geschichtszeitschriften zeigt Merkmale, die auch in anderen Ländern zu beobachten sind: Die zunehmende Anzahl neuer Formate basiert partiell auf Line-Extensions sowie auf Kooperationen mit ausländischen Medienkonzernen; darüber hinaus ist eine starke Diversifizierung im Very-Special-Interest-Sektor kennzeichnend. Zudem zeigt sich ein rascher Wandel des Marktes und einige Magazine erwiesen sich als recht ephemer. Ein Beispiel dafür ist die Zeitschrift BBC HISTORIA in schwedischer Sprache, die im Jahr 2011 vom Verlag *First Publishing* auf den Markt gebracht wurde[37] und im Zuge der Übernahme von *First Publishing* durch den *Dohi*-Medienkonzern ihr Erscheinen Ende 2013 wieder einstellte.

Aufgrund gut verfügbarer Mediendaten kann man auch eine beträchtliche Medienkonzentration im schwedischen Geschichtssektor nachvollziehen. Die beiden marktführenden Magazine (POPULÄR HISTORIA und ALLT OM HISTORIA) befinden sich – ebenso wie die Very-Special-Interest-Formate MILITÄR HISTORIA, VETENSKAP & HISTORI und BIOGRAFI – im Besitz des drittgrößten schwedischen Verlags *LRF Media*, dessen Muttergesellschaft der schwedische Bauernverband ist.[38] Der schwedische Medienkonzern *Bonnier* wiederum hält nicht nur die Lizenzen für NATIONAL GEOGRAPHIC in ganz Skandinavien sowie auch in Deutschland,[39] sondern er verlegt außerdem das Geschichtsmagazin

37 Wie der entsprechenden BBC-Website zu entnehmen ist, war mit dem Lizenznehmer *First Publishing Group AB* vereinbart worden, dass BBC HISTORIA jeweils 70 % der Beiträge aus einem englischen „Mutterheft" übernehmen sollte. Nur ein Drittel der Artikel sollte in Schweden gestaltet werden: „Approximately 30 % will contain local content produced in Sweden, with the remaining 70 % of content taken from the UK edition." URL: Press Office: BBC History Magazine launches in Sweden, http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.bbc.co.uk/staticarchive/4c8b0635e079cd8e295be27874912dcce43270f1.jpg&imgrefurl=http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2011/04_april/history-sweden.shtml&h=251&w=446&tbnid=EJqvzaorXJVI6M:&tbnh=90&tbnw=160&usg=__KCMFRhD8nq3svNQklW4lAPgoYOs=&docid=9QVKn_vItonz2M&sa=X&ved=0CB8Q9QEwAGoVChMIx9vitObiyAIVi1ssCh0UlQM6 (15.11.2015).
Vgl. auch die Aussage von Joanna Marshall in ihrer Funktion als Leiterin der Abteilung für internationale Lizenzen: „The BBC brand is strong and well-respected in Sweden and, combined with the popularity of history in our country, we believe the title will do very well in the market." URL: ebd. (15.11.2015).

38 Vgl. Wikipedia: Federation of Swedish Farmers, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Federation_of_Swedish_Farmers (15.11.2015).

39 Vgl. Wikipedia: Bonnier, URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Bonnier (15.11.2015). *Bonnier Media Deutschland*, eine Tochtergesellschaft des schwedischen Konzerns, gilt heute als drittgrößte deutsche Buchverlagsgruppe.

ILLLUSTRERAD VETENSKAP VÄRLDENS HISTORIA[40] in skandinavischen und baltischen Staaten sowie partiell auch auf dem Balkan[41] jeweils in der Landessprache.[42] In Bezug auf *Bonnier* ist zudem anzumerken, dass dieser international agierende Konzern zugleich Haupteigner der größten kommerziellen Fernsehkanäle in Schweden (TV4) und Finnland (MTV3) ist und Filmproduktionsfirmen besitzt.[43] Dies stellt eine besondere Qualität der Medienkonzentration im Kontext der Geschichtsmagazine dar, für die BBC HISTORY gleichsam das Modell bildet.

Auch in Italien kann der Special-Interest-Sektor Geschichte als vergleichsweise neue Entwicklung gelten, die kaum weiter als zur Jahrhundertwende zurückreicht.[44] Joint-Ventures mit ausländischen Medienkonzernen, die auf dem Gebiet der Geschichtsmagazine aktiv sind (z.B. *Gruner + Jahr*, *National Geographic*, *BBC Worldwide*)[45] prägen auch hier das Bild und bestätigen damit einen internationalen Trend. Abgesehen vom Magazin BBC HISTORY ITALIA (seit 2011), das in der italienischen Länderstudie nicht berücksichtigt wurde, sind folgende Magazine marktführend: (a) das 2004 gegründete Monatsmagazins FOCUS STORIA – ein Line-Extension-Format des erfolgreichen italienischen Wissensmagazins FOCUS, das seit 1992 herausgegeben wird – und zwar bis vor kurzem[46] von einem Joint-Venture von *Mondadori* und *Gruner + Jahr*, (b) das 2005 erstmalig publizierte Monatsmagazin STORIA IN RETE („Geschichte im Netzwerk"), das aus

40 Vgl. hierzu auch das dänische *Bonnier*-Produkt HISTORIE – ILLUSTRERET VIDENSKAB (analysiert im Beitrag von Katja Gorbahn), das seit 2005 auf dem Markt ist. Vgl. Wikipedia: Illustreret Videnskab – Historie, URL: https://da.wikipedia.org/wiki/Illustreret_Videnskab_-_Historie (15.11.2015).

41 Vgl. zu Slowenien: Bonnier, URL: http://www.bonnier.com/sites/default/files/3507/image/landscape/HistoryIllustrated_Slovenia_L.jpg.

42 Vgl. Bonnier: Companies & Brands. Get to know our companies and brands across 16 countries, URL: http://www.bonnier.com/companies-brands/ (15.11.2015).

43 Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): Bonnier AB, URL: http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/bonnier-ab.html (15.11.2015).

44 Bei den beiden Geschichtsmagazinen ARCHEO und MEDIOEVO, die bereits 1985 bzw. 1997 publiziert wurden, handelt es sich um Very-Special-Interest-Formate.

45 BBC HISTORY ITALIA, ein weiteres Line-Extension-Format von BBC HISTORY wurde von *Sprea Editori* als Lizenznehmer erst im Frühjahr 2011 auf den Markt gebracht und ging daher nicht in die Analyse ein.

46 Im Jahre 2015 hat *Gruner + Jahr* seine Anteile an *Mondadori* (Hauptaktionär: Silvio Berlusconi) verkauft. Vgl. MEEDIA: *Gruner + Jahr* zieht sich aus Italien zurück und verkauft Joint-Venture-Anteile an *Mondadori*, URL: http://meedia.de/2015/07/07/gruner-jahr-zieht-sich-aus-italien-zurueck-und-verkauft-joint-venture-anteile-an-mondadori/ (15.11.2015).

einem tendenziell politisch rechtslastigen Internetforum hervorgegangen ist[47] und nach eigener Aussage den Schwerpunkt auf das 20. Jahrhundert legt,[48] sowie (c) das 2009 auf dem Markt erschienene Monatsmagazin STORICA, das ein Line-Extension-Format der italienischen NATIONAL GEOGRAPHIC darstellt und von *National Geographic* im Joint-Venture-Verbund mit *RBA-Italia*, einer Tochtergesellschaft des spanischen Medienkonzerns *RBA* herausgegeben wird. Dieses Magazin setzt einen Schwerpunkt bei der Antike und legt besonderen Wert auf eine hohe Qualität der Bildausstattung und die akademische Professionalität der Beiträger.

Schließlich scheint, wenn man auf die in diesem Band versammelten Länderstudien blickt, auch für die Volksrepublik China zu gelten, dass populäre Geschichtsmagazine ein Phänomen des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts darstellen. Vom Trend her können hier gegenwärtig eine rasche Expansion der Anzahl der Formate und eine entsprechende Diversifizierung beobachtet werden, die eng mit dem Internet und dem Gebrauch sozialer Medien verbunden sind.[49]

---

47 Vgl. Wikipedia: Storia in rete, URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_in_rete (15.11.2015). – Dieses Magazin, dessen Ausgaben man auch einzeln als PDF beziehen kann, betreibt eine sehr aktive Website, die auch den Zweig STORIA MILITARE aufweist. Ferner besitzt es einen YouTube-Kanal. Vgl. YouTube: Storia in Rete, URL: https://www.youtube.com/user/Storiainrete01 (15.11.2015).
Der Gründer Fabio Andriola wird der monarchistischen Szene zugerechnet, das Magazin selbst ist auf der Seite Destra.it, URL: http://www.destra.it (15.11.2015), verlinkt, die sich als Plattform für ein „Netzwerk" („rete") der europäischen „Rechten" versteht.

48 Gemeint ist primär der Zeitraum von 1900 bis 1945. Vgl. YouTube: Storia in Rete, URL: https://www.youtube.com/user/Storiainrete01 (15.11.2015).

49 Vgl. auch die Analyse von fünf aktuellen chinesischen Geschichtsmagazinen nach Maßgabe des Augsburger EHISTO-Analyse-Instruments, das auch den Länderstudien in diesem Band zugrunde liegt: Chenchen Shen: Popular History Magazines in China. A Cover Page Analysis Based on EHISTO Evaluation Catalogue. In: 历史教学问题 [History Teaching and Research] 13 (2016), i.E. – Vgl. zum EU-Comenius-Projekt „EHISTO – European History Crossroads" (2012–2014), URL: http://www.european-crossroads.de/ (15.11.2015) sowie 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. Online unter: URL: http://www.peterlang.com/download/toc/84330/inhaltsverzeichnis_265779.pdf (15.11.2015). Das Projekt näherte sich an die transnationalen Konvergenzen und internationalen Divergenzen der nationalen Geschichtskulturen an, indem es Geschichtsthemen (verkürzt: „Kolumbus" und „Beginn des Ersten Weltkrieges"), die in den Geschichtsmagazinen aller Partnerländer vertreten waren, in vergleichender Perspektive analysierte.

Das in diesem Band vertieft analysierte Beispiel, NATIONAL HISTORY (国家历史), erschien erstmals im September 2007 und gilt als Pionier des gesamten Sektors.

Die Frage nach der Entwicklung des Marktes für populäre Geschichtsmagazine stand ursprünglich nicht im Zentrum des Interesses dieser Studien. Vielmehr sollte es darum gehen, anhand einer Titelblattanalyse festzustellen, ob und welche transnationalen Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich bei den Geschichtsthemen und Präsentationsmodi in den grundsätzlich national ausgerichteten Zeitschriftenformaten erkennen lassen. Dafür erschien eine Marktübersicht zur Standortbestimmung jedoch unerlässlich. Die Feststellung eines Booms von Geschichtszeitschriften im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts, der sich in einer Fülle von Neuerscheinungen im Special- und Very-Special-Interest-Sektor zeigt, scheint zwar die These eines vielfach konstatierten „Geschichtsbooms" seit dem Ende des Kalten Kriegs zu bestätigen, stellt aber doch eine Überraschung dar, da es sich bei den Magazinen um ein traditionelles Printmedium handelt, das in Konkurrenz zum (Privat-)Fernsehen und zur umfassenden Nutzung des Internets und sozialer Medien steht. Allerdings müsste im internationalen Vergleich noch systematischer und genauer untersucht werden, ob und in welchen Regionen sich dieser in unseren Beispielen deutlich sichtbare Trend tatsächlich bestätigen lässt.

Über die Faktoren, die maßgeblich zu der hier beobachteten Expansion der Special-Interest- und Very-Special-Interest-Geschichtsmagazine beitrugen, kann aufgrund der vorhandenen Datenlage nur spekuliert werden. Doch zeigen Beispiele wie Brasilien oder China sehr deutlich, dass die politischen und gesellschaftlichen Umstände eine bedeutende Rolle spielen. Möglicherweise wirkten sich, neben der Öffnung neuer Märkte, auch das Ende des Kalten Kriegs und die Etablierung neuer Nationen und Weltordnungsstrukturen auf die gesamte Entwicklung des populären „History"-Sektors aus, indem mit der Erfahrung eines weithin unerwarteten Wandels der Weltlage nicht nur eine verstärkte Hinwendung zur nationalen Geschichtskultur erfolgte, sondern auch eine gesellschaftliche Orientierungssuche in einer als neu empfundenen politischen und kulturellen Unübersichtlichkeit angestoßen wurde, bei der den Geschichtsdarstellungen der Magazine eine gewisse Funktion beigemessen werden kann. Umgekehrt aber erwecken einige der neu platzierten Magazine den Eindruck, weniger ein ernsthaftes Geschichtsinteresse befriedigen zu wollen, als vielmehr ein ins Geschichtliche gewendetes Unterhaltungsinteresse zu „bedienen", indem sie die in der jeweiligen Geschichtskultur prominenten Themen als ein unerschöpfliches Reservoir von „human interest"-Storys präsentieren und narrative und bildgestützte „Erlebnis-" oder „Abenteuerreisen" in die Vergangenheit anbieten, nicht aber intellektuelle Argumentationen. Auch verfolgen sie – wie zahlreiche Geschichtspräsentationen

in anderen Medien (Internet, TV, Computerspiel) – keine aus geschichtsdidaktischer Sicht anspruchsvolle Geschichtsvermittlung, die der Orientierung in der komplexen Gegenwart dienen könnte.

Einen sehr bedeutsamen Faktor für die überraschende Marktentwicklung der Geschichtsmagazine darf man in einem – in den 1980er Jahren einsetzenden und im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts voll zum Tragen kommenden – Prozess der Digitalisierung der graphischen Industrie sehen, der eine Produktion von illustrierten (Geschichts-)Magazinen ermöglicht, die in der technischen Herstellung relativ preisgünstiger und zugleich in der graphischen Gestaltung deutlich vielfältiger sind als zuvor. Damit ist ein Anreiz geboten, neue Formate dann auf den Markt zu bringen, wenn sich – beispielsweise durch eine verstärkte Präsenz von Geschichtsformaten im Fernsehen – ein entsprechendes Interesse abzuzeichnen scheint – und sie wieder zurückzuziehen, wenn sich die Erwartungen aus Perspektive des Verlagskalküls nicht erfüllen.

Möglicherweise ist der expandierende Markt für Geschichtsmagazine als ein Nischenmarkt zu betrachten, der, auf der Basis einer preisgünstigen Produktion, besonders für Markentransfers auf neue Produkte (Line-Extensions) und neue Märkte interessant ist. Denn hierbei ergibt sich ein weiterer Kostenvorteil, indem die marktstrategische Platzierung das Prestige und Image der etablierten Marke nutzen kann – und zugleich die Dachmarke beworben wird. In der Tat zeigt der Überblick über die internationalen Länderstudien, dass Line-Extensions beim „Boom" der neuen Geschichtsmagazine ab der Jahrhundertwende überproportional häufig vertreten sind. Dabei kommt es auch vor, dass Special-Interest-Magazine, die Line-Extensions von anderen Medienprodukten darstellen, ihrerseits eine Diversifikation durch Markentransfer in den Very-Special-Interest-Bereich erfahren, wobei die Themen „Biographie" und „Krieg" besonders im Mittelpunkt stehen. So wurde die italienische FOCUS STORIA, ihrerseits ein Line-Extension-Format, mit den viermal im Jahr aufgelegten Very-Special-Magazinen FOCUS STORIA WARS[50] und FOCUS STORIE BIOGRAFIE erweitert.[51] Ein weiteres Beispiel bietet das 2014 auf dem deutschen Markt platzierte Format ALL ABOUT

50 Eine Diversifikation im Bereich „Krieg" findet man darüber hinaus auch beim Magazin STORIA IN RETE, das zwar kein Line-Extension-Format ist, aber auf seiner Website die Sparte „Storia militare" anbietet. Vgl. Abbonamenti.it, URL: http://www.abbonamenti.it/rivista/focus-storia-wars (15.11.2015).

51 Vgl. Abbonamenti.it: Focus Storia Wars, URL: http://www.abbonamenti.it/rivista/focus-storia-wars (15.11.2015).

HISTORY,[52] eine Lizenz-Ausgabe einer englischen Geschichtszeitschrift aus der Wissensmagazin-Gruppe „ALL ABOUT [...]", der noch im selben Jahr die deutsche Ausgabe des Very-Special-Formats ALL ABOUT HISTORY WAR[53] an die Seite gestellt wurde.

Darüber hinaus weist die brasilianische Studie auf die Bedeutung von weiteren Faktoren hin, die in bestimmten Ländern eine bedeutende Rolle spielen können, so z.B. ein Anstieg des Alphabetisierungs- bzw. Bildungsgrades und des durchschnittlichen Einkommens, der verfügbaren Freizeit und des Unterhaltungsbedürfnisses oder auch des Tourismus in der breiten Bevölkerung.[54] Keine verlässliche Aussage können wir zum möglichen Wechselverhältnis zwischen dem auffälligen Anstieg der Neugründungen von Geschichtsmagazinen und Fernsehformaten machen, die – ebenso wie Buch-Bestseller[55] – eine ungleich höhere Breitenwirkung als Geschichtszeitschriften erzielen. Denn diese Aspekte standen nicht im Fokus der Länderstudien. Doch dürfen wir davon ausgehen, dass der „Geschichtsboom"[56] im Fernsehen und in anderen Sektoren der Öffentlichkeit

52 Vgl. bpa media: Aktuelle Zeitschriften im Überblick, URL: http://www.bpa-media.de/aktuelle_zeitschriften.html (15.11.2015) sowie bpa media: Aktuelle Zeitschriften im Überblick, URL: http://www.bpa-media.de/aktuelle_zeitschriften.html (15.11.2015). Die englischen Magazine ALL ABOUT HISTORY und ALL ABOUT HISTORY WAR werden vom britischen Medienkonzern *Imagine Publishing* produziert; die deutschen Lizenz-Ausgaben vertreibt *bpa media*. Ob es eine Verbindung zu dem gleichnamigen Magazin ALLT OM HISTORIA gibt, das der schwedische Konzern *LRF Media* in mehreren skandinavischen Staaten jeweils in der Landessprache anbietet, konnte nicht eruiert werden.

53 Vgl. *bpa media*: History of War 06/2015, URL: http://www.bpa-media.de/history-of-war-heft-06-2015.html (15.11.2015).

54 Der brasilianische Beitrag betont ferner, dass es einen grundlegenden Wandel im Verhältnis der akademischen Historiker zum populären Geschichtsmarkt gegeben habe, und spricht damit einen Faktor an, der auch über Brasilien hinaus fallweise eine Rolle spielen kann. Terry Haydn hingegen unterstreicht für die Situation in England die Bedeutung der TV-Präsenz von so genannten „Star-Historikern" für das Interesse an Geschichtsmagazinen.

55 Vgl. z.B. Christopher Clark: Die Schlafwandler. Wie Europa in den Ersten Weltkrieg zog. München 2013. Allein die deutsche Übersetzung wurde zwischen September 2013 und Mai 2014 rund 200.000 Mal verkauft. Vgl. ZEIT online, Alexander Cammann: Dick und teuer. Siehe da: Anspruchsvolle Bücher verkaufen sich heute glänzend, URL: http://www.zeit.de/2014/18/erfolg-historische-sachbuecher (15.11.2015).

56 Vgl. zum Begriff „Geschichtsboom" u.a. auch Irmgard Zündorf: Zeitgeschichte und Public History, Version: 1.0. In: Docupedia-Zeitgeschichte, 11.2.2010, URL: http://docupedia.de/zg/Public_History?oldid=106468 (15.11.2015).

das Interesse bestimmter Zeitschriftenverlage an Geschichtsmagazinen fördert. Jedenfalls weist der Beitrag zur Türkei in diese Richtung, und die Analyse des englischen Magazinmarktes unterstreicht die Bedeutung neuer erfolgreicher Fernsehformate, wie z.B. „Who Do you Think You Are"[57] (BBC One), vor allem für den Very-Special-History-Bereich. Des Weiteren stellt die Entwicklung des Internets, und speziell der sozialen Medien, einen wichtigen Faktor für die Etablierung neuer Geschichtszeitschriften dar. In besonderer Weise gilt dies, wie der Beitrag von Terry Haydn zeigt, für den Very-Special-Sektor, indem sich kleine, aber engagierte „Communities" für bestimmte Geschichtsinteressen um das (Online-)Magazin herum bilden. Vergleichbares gilt offenbar auch in der Volksrepublik China.

Nicht zu unterschätzen sind schließlich die deutlichen Hinweise auf die zunehmende Bedeutung international agierender Medienkonzerne, wie z.B. *Gruner + Jahr, Bonnier, National Geographic* und ganz besonders *BBC Worldwide*, auf dem Gebiet der Geschichtszeitschriften. Sie haben seit den 1990 Jahren ihren internationalen Aktionsradius erweitert, teilweise auch nach Russland und in ehemalige Satellitenstaaten der Sowjetunion hinein. In einigen der Länderstudien zeichnet sich ab, dass die Menge der aus internationalen Formaten hervorgegangenen neuen nationalen Magazine an diejenige der Neugründungen heranreicht, die von einheimischen Verlagen produziert werden, bisweilen stehen sie, wie z.B. in Schweden, am Beginn der Entwicklung. Auf diesem Feld bedarf es jedoch ebenfalls noch vertiefter Studien, wobei besonders die Frage untersuchenswert scheint, ob die nationalen „Ableger" die Inhalte selbst produzieren, wie z.B. die französische GÉO HISTOIRE, oder ob sie die Artikel der Mutter-Magazine ganz (vgl. z.B. die deutsche ALL ABOUT HISTORY), oder zumindest zu einem festgelegten Anteil übernehmen, übersetzen und vielleicht auch neu bebildern, wie die BBC HISTORY ITALIA. Solche Analysen könnten weitere Aufschlüsse über die Spezifika der nationalen Geschichtskulturen geben. So gab es im Rahmen der hier vorgelegten Untersuchung durchaus Hinweise, dass der Erfolg übersetzter Magazine, die von der nationalen Geschichtskultur abweichen, mit einem hohen Risiko behaftet ist,[58] wie zum Beispiel im Falle des Magazins HISTORY ILLUSTRATED (2010–2013; *Bonnier*) auf dem deutschen Markt, und es bleibt abzuwarten, ob dem neuen Geschichtsmagazin ALL ABOUT HISTORY, einer ins Deutsche übersetzten Lizenz-Ausgabe eines ansonsten unveränderten englischen Formats, mehr Erfolg beschieden sein wird.

57 Vgl. BBC ONE: Who Do You Think You Are?, URL: http://www.bbc.co.uk/programmes/b007t575 (15.11.2015).

58 Vgl. auch Beispiele des brasilianischen Marktes im Beitrag von Oldimar Cardoso.

Schließlich ist auch auf das „crossmediale Marketing" hinzuweisen, das Bodil Axelsson für die skandinavischen Geschichtsmagazine beobachtet hat.[59] Dies bedeutet, dass die Publikation von Geschichtsmagazinen für Verlagshäuser auch dahingehend kommerziell interessant sein kann, dass sie – in der Regel im Verbund mit Magazin-Websites im Internet – weitere geschichtsorientierte Angebote des Verlags direkt oder indirekt bewerben, so z.B. Bücher, Filme, DVDs, Ausstellungen oder sogar Bildungsreisen. Dies war jedoch kein Gegenstand der Untersuchungen in diesem Band. In jedem Fall aber lässt sich festhalten, dass das Modell des BBC HISTORY-Magazins, das in eine Konzernumgebung eingebettet ist, die Geschichtsformate auch in eigenen Fernseh- und Radiokanälen sowie in Buchpublikationen gestaltet und Synergien nutzen kann, einen Typus darstellt, der vor 1990 noch nicht zu beobachten war und der zugleich den grundlegenden Wandel der Medienöffentlichkeit in diesem Zeitraum repräsentiert.

2. Die Analyse der Titelblätter der populären Geschichtsmagazine

Die Auswertung der mehr als 1000 Titelblätter von 20 Magazinen aus acht Ländern erfolgte zum einen hinsichtlich des jeweils angesprochenen historischen Zeitraums, wobei das verwendete Analyse-Instrument[60] auch die Kategorie „(zeitlich) übergreifend" enthielt. Zum anderen galt die Aufmerksamkeit der Frage, ob und gegebenenfalls welche geographischen Räume präferiert werden. Dabei wurden zunächst geographische Großregionen herausgearbeitet. Daran anschließend erfolgte eine Differenzierung innerhalb der bevorzugten Großregionen. Auch in diesem Fall war die Kategorie „(räumlich) übergreifend" wählbar. Drittens fand eine Analyse der Themeninhalte statt, wobei das entsprechende Analyse-Instrument auf umfänglichen heuristischen Voruntersuchungen beruhte. Deren Ergebnisse legten es nahe, jedes Titelblatt mit drei inhaltlichen Kategorien zu charakterisieren,[61] um die Genauigkeit der Erfassung zu steigern. Schließlich ha-

59 Vgl. 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. 276. Vgl. Culture Unbound, URL: http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v4/a15/cu12v4a15.pdf (15.11.2015).

60 Vgl. den Beitrag „Eine Analyse der Titelblätter populärer Geschichtsmagazine. Annäherung an ein internationales geschichtskulturelles Phänomen" von Claudius Springkart in diesem Band.

61 Dabei kann dieselbe Inhaltskategorie auch zwei oder sogar drei Mal vergeben werden.

ben einige Länderstudien den rhetorischen Stil der Schlagzeilen und die Bildgestaltung auf der Coverseite analysiert.[62]

Die Hauptthemen der Titelseiten waren stets klar zu erkennen. Zum Verhältnis von Haupt- und Nebentiteln bietet die Studie zu den schwedischen Magazinen einen Hinweis, der zwar nicht verallgemeinerungsfähig ist, aber doch bestimmte Anhaltspunkte liefert. Monika Vinterek untersuchte in den Bereichen der Chronologie und der Raumeinteilung sowohl die Hauptschlagzeilen als auch die Gesamtheit aller auf dem Cover genannten Themen und fand nur geringfügige Abweichungen im Trend.

2.1 Die temporalen Schwerpunkte der Titelthemen

Vor der Darstellung der Ergebnisse der chronologischen Auswertung der Titelthemen muss zum einen erwähnt werden, dass die einzelnen Zeitschriften-Formate einen unterschiedlich hohen Anteil an Titelthemen aufweisen, die sich nicht den – heuristisch getesteten – Zeitkategorien des Analyse-Instruments zuordnen ließen, sondern unter die Kategorie „(zeitlich) übergreifend" fielen. Folgende Beispiele verdeutlichen die vorgefundene Variationsbreite. Während die beiden türkischen und die vier russischen Zeitschriften im Untersuchungszeitraum jeweils kein einziges kategorial „übergreifendes" Titelthema behandeln, zeigt sich im brasilianischen Fall ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden marktführenden Zeitschriften: AVENTURAS NA HISTÓRIA widmet etwa jedes fünfte Titelblatt (19 %) einem zeitlich übergreifenden Thema, wohingegen die REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL ganz auf diesen Thementyp verzichtet. Die größte Häufigkeit an zeitlich übergreifenden Themen bietet das italienische Format FOCUS STORIA (56 %), während im Gegensatz dazu der überschlagsweise für alle 20 Magazine gerechnete Durchschnittswert bei rund 10 Prozent liegt. Die fünf analysierten deutschen Magazine nehmen im Vergleich der acht Länderstudien insofern eine Sonderstellung ein, als durchschnittlich fast 40 Prozent aller Titelthemen unter die Zeitkategorie „übergreifend" fallen. Dabei weist DAMALS den geringsten Häufigkeitswert (31 %) auf, während P.M. HISTORY mit einem Anteil von 42 Prozent zeitübergreifender Hauptschlagzeilen an der Spitze der drei multithematischen Magazine steht.[63] Bei den beiden monothematischen deutschen Magazinen liegen die entsprechenden Werte noch höher, was auch

62 Vgl. neben dem oben genannten Beitrag von Claudius Springkart auch den Artikel „Funktion und Verwendung von Bilddokumenten in populären Geschichtsmagazinen" von Michael Wobring in diesem Band.

63 Vgl. DAMALS 31 %, G/GESCHICHTE 35 %.

mit der Konzentration auf ein einziges Thema zusammenhängt.[64] Generell aber ist aus diesen Befunden die Schlussfolgerung zu ziehen, dass der Anteil zeitlich „übergreifender" Titelthemen insgesamt so groß ist, dass er fallweise bei der Auswertung der Zeitkategorien berücksichtigt werden muss.

Zum anderen wurden die grundsätzlich noch immer ungelösten Chronologie-Probleme der Globalgeschichte auch bei der Analyse der Zeitkategorien in dieser international vergleichenden Studie sichtbar. So verweisen die Autoren der Studien zu den brasilianischen und chinesischen Magazinen auf die Notwendigkeit einer Anpassung des vorgegebenen chronologischen Analyse-Instruments an die spezifischen Gegebenheiten der nationalen Geschichte vor Ort. Allerdings stellte sich heraus, dass die Verwendung der teilweise abweichenden Zeit-Kategorien die Kompatibilität der Ergebnisse mit Blick auf die größeren Trends nicht einschränkte.

Viele Magazine erheben in ihren Editorials den Anspruch, eine größtmögliche chronologische Breite und Vielfalt der historischen Themen anzubieten. Sehr deutlich kommt dies in Monika Vintereks Analyse der Editorials von zwölf schwedischen Magazinen zum Ausdruck.[65] Betrachtet man jedoch vor diesem Hintergrund die Häufigkeitswerte der Zeitkategorien, die in den Titelthemen der 20 analysierten Magazine angesprochen werden, so ergibt sich ein anderes Bild: Rund 60 % aller Titelschlagzeilen fallen unter die drei Analyse-Kategorien „19. Jahrhundert", „1900–1945" und „1945–2010". Dabei ragt die Zeit der beiden Weltkriege und der modernen Diktaturen („1900–1945") heraus: Nahezu jeder dritte Aufmacher unseres Korpus ist unter diese Zeitkategorie zu subsumieren. Coverthemen, die sich auf die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts beziehen, stellen bei elf der 20 untersuchten Magazine die am häufigsten oder – relativ selten – am zweithäufigsten getitelte chronologische Themengruppe dar. Ihr folgen an zweiter und dritter Stelle die Zeitkategorien „19. Jahrhundert" und „1945–2010": So bilden bei sieben von 20 Magazinen Themen zum 19. Jahrhundert die am zweithäufigsten getitelte Zeitkategorie, bei sechs Magazinen gilt dieser Befund für die Zeitkategorie „1945–2010". Allerdings gibt es – im Unterschied zur Kategorie „1900–1945" – durchaus einzelne Formate, auf deren Coverseiten im Untersuchungszeitraum keine Titelthemen zum 19. Jahrhundert oder zur Geschichte seit 1945 vertreten sind.

Der Trend der Titelblätter, die moderne Geschichte und vor allem die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zu präferieren, lässt sich auch im brasilianischen und chinesischen Fall bestätigen, obgleich hier etwas andere Zeitkategorien verwendet wurden.

64 GEO EPOCHE 48 %, ZEIT GESCHICHTE 41 %.

65 Vgl. den Abschnitt 2.2 in Vintereks Beitrag in diesem Band.

So beziehen sich 62 Prozent der Titelthemen des brasilianischen Magazins REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL auf den Zeitraum von 1800 bis zur Gegenwart. Beim chinesischen Magazin NATIONAL HISTORY entfällt – von einem Fünftel (21 %) zeitlich übergreifender Themen einmal abgesehen – nur ein sehr geringer Anteil (5 %) aller Aufmacher-Themen auf die chinesische Geschichte vor dem Jahr 1840, das als Beginn der so genannten „modernen Geschichte" gilt. Alle anderen Titelthemen beziehen sich auf den Zeitraum von 1840 bis zur Gegenwart, wobei die Schlagzeilen, die auf die Kategorie „1919–1945/49" (die so genannte „Zeitgeschichte") fokussieren, am häufigsten auftreten.

Während sich die monothematischen deutschen Magazine in den allgemeinen chronologischen Trend zur modernen Geschichte und insbesondere zur ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts einfügen, bilden die drei deutschen multithematischen Formate eine bemerkenswerte Ausnahme. Auch wenn der relativ hohe Anteil zeitlich übergreifender Coverthemen eine Rolle spielt, erscheint es im internationalen Vergleich doch auffallend, dass die Häufigkeitswerte für die drei Zeitkategorien „19. Jahrhundert", „1900–1945" und „1945–2010" durchschnittlich jeweils nur einen Wert von etwa 13 Prozent erreichen.[66] Innerhalb dieser drei Kategorien ist die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts mit sechs bis zehn Prozent[67] zwar noch relativ stark vertreten, doch tritt sie in der Häufigkeit deutlich hinter Themen zur Antike (750 v. Chr.-500 n. Chr.) und zum Mittelalter (500–1500) zurück. So beziehen sich bei DAMALS knapp ein Drittel und bei G/GESCHICHTE ein Viertel der nicht-zeitübergreifenden Coverthemen auf diese beiden Epochen. Die multithematischen deutschen Magazine präsentieren damit die antike und mittelalterliche Geschichte häufiger als alle anderen hier analysierten Länder-Korpora auf den Titelseiten als Blickfang für die Aufmerksamkeitslenkung.[68] Möglicherweise deutet dies darauf hin, dass die deutschen Magazine mit Themen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts angesichts der vielfach belasteten deutschen Geschichte zurückhal-

66 P.M. HISTORY 12 %, G/GESCHICHTE 16 % und DAMALS 22 %.

67 P.M. HISTORY 6 %, G/GESCHICHTE 9 % und DAMALS 10 %.

68 Die Datenlage der Analysen erlaubt jedoch keine Einschätzung, ob und inwiefern die zeitlich übergreifenden Titelthemen (oder vielleicht auch die Unterthemen) die Zeitkategorien von 1900 bis 2010 überproportional berücksichtigen. – In die Richtung des oben aufgezeigten Trends weisen auch die Themen von besonders besucherstarken bundesdeutschen historischen Ausstellungen. Vgl. hierzu auch Martin Große Burlage: Große historische Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, 1960–2000. Münster 2005.

tender umgehen und sie daher weniger unbefangen als strategischen „Blickfang" und als sensationsheischendes Aktualitätssignal[69] einsetzen.

Im übrigen Korpus spielen antike und mittelalterliche Cover-Themen nur fallweise eine herausgehobene Rolle. So bietet beispielsweise der italienische *National Geographic*-Ableger STORICA zu 70 Prozent Titelthemen aus den Zeitkategorien „3500–750 v. Chr." und „750 v. Chr.–500 n. Chr.", während das 19. Jahrhundert kaum und das 20. Jahrhundert gar nicht präsent sind. Es handelt sich somit im Grunde um eine Very-Special-Interest-Zeitschrift. Eine weitere Besonderheit zeigt die chronologische Ausrichtung der Titelthemen der brasilianischen Zeitschrift AVENTURAS NA HISTÓRIA: Hier titeln die Coverseiten die Antike (21 %) als zweithäufigste temporale Kategorie nach dem „20. Jahrhundert" (30 %), wobei „Antike" nicht die präkolumbianische Geschichte Lateinamerikas meint, die in den analysierten brasilianischen Magazinen gar nicht vorkommt, sondern die griechische und römische Antike.

Auch in Bezug auf das Mittelalter gibt es einzelne Formate, bei denen diese Zeitkategorie am zweithäufigsten – wieder nach dem Spitzenreiter „1900–1945" – in den Hauptschlagzeilen erscheint. Dies gilt zum einen für die Coverseiten von BBC HISTORY („1900–1945": 32 %, „500–1500": 16 %) und zum anderen für das – inzwischen eingestellte – türkische Magazin NTV TARIH („1900–1945": 44 %, „500–1500": 16 %).

An solche Befunde könnte sich die Frage nach länderspezifischen Profilen bei den temporalen Kategorien der Titelthemen anschließen. Der Gedanke an Schwerpunkte im kollektiven Gedächtnis der nationalen Geschichtskultur liegt teilweise recht nahe, so wenn beispielsweise das schwedische Magazin POPULÄR HISTORIA wiederholt Themen des 17. Jahrhunderts titelt oder wenn die Geschichte des 16. und 18. Jahrhunderts auf den Coverseiten russischer Magazine eine größere Bedeutung erlangt. Dabei ist jedoch regelmäßig festzustellen, dass diese Schwerpunkte innerhalb derselben Länderkorpora nicht bei allen Magazinen in vergleich-

69 Der Nachrichtenwert „Aktualität" ergibt sich bei den Themen der Geschichtsmagazine daraus, dass sie in der politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Gegenwart – z.B. in der Erinnerungs- und Gedenkkultur (z.B. Gedenkjahre) oder auch in Bezug auf andere Medienereignisse (z.B. Fernsehen) – präsent sind. Daraus ergibt sich zugleich ein gewisser Bezug bzw. eine „Nähe" zum Publikum. Historische Themen können auf vielfältige Weise Teil der Lebenswelt sein: topographisch, temporal, emotional. Vgl. dazu auch Fabio Crivellari: Die Medialität des Krieges. Der Erste Weltkrieg in der populären Erinnerungskultur nach 1945 am Beispiel populärer Geschichtsmagazine. Konstanz 2011, S. 219–229. URL: https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/27267/Crivellari_272671.pdf?sequence=1&isAllowed=y (15.11.2015).

barer Weise auftreten.[70] Es hängt somit vor allem vom Profil eines Magazins ab, ob und inwiefern die Titelblätter jenen Epochen eine größere Bedeutung geben, die als Glanz- oder Blütezeiten der nationalen Geschichte gelten. Hierfür bieten die beiden analysierten türkischen Magazine ein Beispiel: Bei NTV TARIH beziehen sich 34 Prozent aller Titelthemen auf die Zeit des Aufstiegs und den – allgemein so verstandenen – Höhepunkt des osmanischen Reichs (Zeitkategorien „500–1500" sowie „1500–1600"), während diese beiden Epochen beim Magazin TOPLUMSAL TARIH DERGISI (SOCIAL HISTORY) mit nur neun Prozent vertreten sind. Diese Zeitschrift thematisiert mit fast jeder zweiten Hauptschlagzeile (42 %) Themen aus der Geschichte des 19. Jahrhunderts.

2.2 Die räumlichen Schwerpunkte der Titelthemen

Neben den temporalen Bezügen untersuchten die acht Länderstudien, die das gemeinsame Analyse-Instrument verwendeten, auch die geographischen Schwerpunkte der Titelthemen. Dabei erfolgte zunächst eine Grobgliederung in Großräume. Anschließend wurden Differenzierungen (Feingliederung) für jene Großregion vorgenommen, die am häufigsten vertreten war.

Auch bei den Raumbezügen der Titelthemen spielte die Kategorie „(räumlich) übergreifend" eine bedeutende Rolle. Im internationalen Vergleich nehmen diesbezüglich wiederum die fünf deutschen Magazine eine Sonderstellung ein, da sie mehr geschichtsräumlich „übergreifende" Themen titeln als alle anderen Länder-Korpora. Bei der Grobgliederung beträgt der Durchschnittswert der deutschen Formate für räumlich übergreifende Themen rund 15 Prozent, wobei P.M. HISTORY – analog zum hohen Anteil der zeitlich übergreifenden Titelthemen – einen Spitzenwert von 35 Prozent aufweist. Bei der Feindifferenzierung, die eine Unterteilung der Kategorie „Europa" vornimmt, weil diese in der Grobgliederung dominiert, steigt der Durchschnittswert für räumlich übergreifende Themen sogar auf über 40 Prozent an, wobei sich die Werte der einzelnen Magazine zwischen 38 % (P.M. HISTORY) und 48 % (ZEIT GESCHICHTE) bewegen. Diesbezüglich gibt es zwischen den multithematischen und monothematischen deutschen Formaten keine bemerkenswerten Unterschiede. Im internationalen Vergleich fällt des Weiteren das Magazin auf, bei dem fast jedes zweite Thema unter die Kategorie „räumlich übergreifend" fällt.

70 Eine – leider nicht näher zu ergründende – Ausnahme bildet das Korpus der vier russischen Magazine: Bei drei von ihnen zeigt sich eine sehr starke Position des 19. Jahrhunderts. Diese Zeitkategorie bildet die jeweils stärkste Teilgruppe in der zeitlichen Verteilung der Titelthemen (KARAVAN ISTORII 30 %, GALA BIOGRAPHIA 34 %, RODINA 28 %).

Es handelt sich um das italienische Magazin FOCUS STORIA, das mit einem Anteil von 45 Prozent an räumlich übergreifenden Coverthemen insgesamt den höchsten Häufigkeitswert erreicht. Ein anderes Bild bieten hingegen BBC HISTORY sowie die beiden schwedischen und die beiden türkischen marktführenden Zeitschriften: Hier verzeichnet die Kategorie der „(räumlich) übergreifenden" Themen sowohl bei der Grob- als auch bei der Feingliederung Werte von weniger als drei Prozent, was die besondere Ausrichtung der deutschen Magazine zusätzlich unterstreicht.

Im Bereich der Grobeinteilung präsentieren die Geschichtsmagazine, die in Europa publiziert werden, zu 50 bis 80 Prozent Aufmacher, die sich auf die europäische Geschichte beziehen.[71] In dieser Gruppe dominieren dann der Feinanalyse zufolge jeweils historische Themen, die populäre Inhalte des kollektiven Gedächtnisses der entsprechenden nationalen Geschichtskultur repräsentieren. Angesichts der starken Position der Zeitkategorie „1900–1945" in vielen Magazinen bedeutet dies, dass die Themen zu den beiden Weltkriegen vermutlich primär aus nationaler Perspektive beleuchtet werden.[72]

Die dargestellte Grundkonstellation der Raumbezüge der Titelthemen zeigt unterschiedliche Ausprägungen. So ist das Profil von BBC HISTORY beispielsweise dadurch charakterisiert, dass drei Viertel aller Aufmacher der europäischen Geschichte zuzurechnen sind und diese wieder zu 75 Prozent auf die englische Geschichte entfallen.[73] Ein ähnliches Muster zeigen die italienische STORIA IN RETE und die russische RODINA.

Anders verhält es sich bei den deutschen Magazinen. Hier bezieht sich – mit Ausnahme von ZEIT GESCHICHTE – nur ein Drittel aller „Europa"-Themen auf die nationale Geschichte.[74] Dieses Ergebnis ist einerseits von der starken Position

71 Bei den deutschen Magazinen folgen an zweiter Stelle der Häufigkeitsverteilung Themen zu Asien. – Generell zeigt sich, dass sowohl die nicht-europäischen Themen (Grobgliederung) wie auch die nicht-nationalen Themen (Feingliederung) bei allen analysierten Magazinen stark streuen und daher Häufigkeitswerte von mehr als 10 % für eine außereuropäische Geschichtsregion bzw. ein europäisches Land jenseits der eigenen Nation sehr selten sind.

72 Es zeichnet sich jedoch ab, dass innerhalb der Kategorie „Europa" Themen zur deutschen Geschichte vor allem dann in nicht-deutschen Magazinen relativ stark vertreten sind, wenn die Zeitkategorie „1900–1945" eine starke Position hat.

73 Andere europäische Geschichtsräume kommen in der Häufigkeitsauszählung nicht über acht Prozent hinaus.

74 Vgl. DAMALS: 75 Prozent Europa-Themen (plus 10 % raumübergreifende Themen) und 32 Prozent deutsche Themen (plus 40 % raumübergreifende Themen) im Europa-Sektor; vgl. G/GESCHICHTE: 65 Prozent Europa-Themen (plus 12 % raumübergreifende Themen) und 23 Prozent deutsche Themen (plus 46 % raumübergreifende

antiker und mittelalterlicher Geschichtsthemen beeinflusst, die Raumkategorien wie „Griechenland" oder „Italien" zugerechnet werden. Andererseits ist die Häufigkeit räumlich übergreifender Thementypen überdurchschnittlich hoch. Doch gibt es auch einige andere Magazine, die bezüglich des niedrigen Anteils nationaler Themen den deutschen ähneln, aber fast keine räumlich übergreifenden Themen aufweisen. Dies gilt beispielsweise für die beiden schwedischen Zeitschriften und die drei russischen Magazine außer RODINA.[75]

Die Länderstudien zu den türkischen, brasilianischen und chinesischen Magazinen haben partielle Anpassungen im Kategoriensystem vorgenommen. Gleichwohl lassen die Ergebnisse sehr klar erkennen, dass der räumliche Fokus der Titelthemen jeweils beim „eigenen" bzw. nationalen Geschichtsraum liegt. So entfallen 86 Prozent der Hauptschlagzeilen der chinesischen NATIONAL HISTORY auf die Geschichte Chinas, 95 Prozent der Coverthemen der brasilianischen REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL behandeln südamerikanische und brasilianische Geschichte und die beiden analysierten türkischen Magazine präsentieren jeweils zu mehr als 80 Prozent asiatisch-europäische Geschichtsthemen, die zu zwei Dritteln oder noch größeren Anteilen die osmanische und türkische Geschichte behandeln. Einen gewissen Sonderfall bildet die brasilianische AVENTURAS NA HISTÓRIA, die mit nur 22 Prozent der Hauptschlagzeilen Themen der lateinamerikanischen Geschichte anbietet und beinahe ebenso viele Themen (21 %) der Geschichte des Nahen Ostens widmet. Dies erklärt sich allerdings im Zusammenhang mit der bereits festgestellten Vorliebe dieses Journals für die antike Geschichte und – dies sei im Vorgriff festgestellt – speziell für den Thementyp „Religion".

Themen) im Europa-Sektor; vgl. P.M. HISTORY: 48 Prozent Europa-Themen (plus 35 % raumübergreifende Themen) und 28 Prozent deutsche Themen (plus 38 % raumübergreifende Themen) im Europa-Sektor; vgl. GEO EPOCHE: 55 Prozent Europa-Themen (plus 12 % raumübergreifende Themen) und 32 Prozent deutsche Themen (plus 36 % raumübergreifende Themen) im Europa-Sektor. – Hingegen weichen die Werte von ZEIT GESCHICHTE vom Trend der vier anderen deutschen Special-Interest-Magazine deutlich ab: 89 Prozent Europa-Themen (plus 8 % raumübergreifende Themen) und 63 Prozent deutsche Themen (plus 38 % raumübergreifende Themen) im Europa-Sektor.

75 Eine Ausnahme bildet VOKRUG SVETA mit einem Anteil von 16 Prozent räumlich übergreifender Themen bei der Grobeinteilung. Bei der Feineinteilung ergibt sich dagegen ein Wert von null Prozent.

Zusammenfassend scheinen die Analyse-Ergebnisse zu den historischen Raumbezügen der Titelthemen den Eindruck zu untermauern, dass die Schlagzeilen der untersuchten populären Geschichtsmagazine bzw. die von ihnen angewandten Blickfang-Strategien stark auf den (Nachrichten-)Faktor „Nähe" setzen, indem sie Inhalte aus dem vertrauten Geschichtsraum (Grob- und Feingliederung) und zudem bei internationalen Themen die „eigene" Wahrnehmungsperspektive präferieren.

2.3 Die inhaltliche Ausrichtung der Titelthemen

Das Analyse-Instrument für die inhaltliche Auswertung der Titelthemen umfasste insgesamt 34 Kategorien bzw. Inhaltsfaktoren.[76] Für jedes Coverthema wurden drei Zuordnungen vorgenommen, die inhaltsverschieden oder inhaltsgleich sein konnten. Dadurch war es möglich, inhaltliche Aspekte stärker (z.B. durch doppelte Nennung) oder schwächer (z.B. durch einfache Nennung) zu gewichten. Den entsprechenden Tabellen der Länderstudien kann man die Häufigkeitswerte jener Inhaltsfaktoren entnehmen, die für die Covergestaltung im analysierten Korpus eine herausgehobene Rolle spielen.

Wie es nicht anders zu erwarten war, kommt dem Inhaltsfaktor „Persönlichkeit" für die Gestaltung der Coverthemen und somit für die Strategien der Aufmerksamkeitslenkung der Magazine eine überragende Bedeutung zu. „Persönlichkeit", dies ergab die Auswertung, bedeutet in aller Regel „berühmte historische Persönlichkeit" im Sinne bedeutender Herrscher, Helden oder anderer historischer „Celebritys".[77] Die Position dieses Inhaltsfaktors ist im Gesamtbild noch stärker ausgeprägt als die der Zeitkategorie „1900–1945", wobei allerdings insofern ein gewisser Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen besteht, als insbesondere die Figur Hitler, gefolgt von Stalin und Mussolini, die insgesamt

76 Vgl. Anm. 22 im Beitrag „Eine Analyse der Titelblätter populärer Geschichtsmagazine. Annäherung an ein internationales geschichtskulturelles Phänomen" von Claudius Springkart in diesem Band.

77 „Doch das Entertainment produziert seine eigenen Helden, die Stars. Schon vor einem halben Jahrhundert haben die Medienwissenschaftler Marshall McLuhan und Daniel J. Boorstin dieses System mit Hilfe der Unterscheidung von Held und Celebrity beschrieben. Der eine ist berühmt, der andere berüchtigt. [...] Der eine ist ein Großer Mann, der andere ein Großer Name." Norbert Bolz: Der antiheroische Affekt. In: Deutscher Hochschulverband (Hrsg.): Glanzlichter der Wissenschaft. Ein Almanach. Saarbrücken 2009, S. 15–24, hier: S. 21.

gesehen im Nachrichtenwert offenbar kaum zu überbieten sind,[78] beispielsweise bei BBC History und den skandinavischen Magazinen besonders häufig auf den Titelblättern erscheinen.[79] Insgesamt gesehen nehmen rund 30 Prozent aller Titelthemen auf eine – im nationalen oder internationalen kollektiven Gedächtnis präsente – prominente historische „Persönlichkeit" Bezug, und bei 17 von 20 Magazinen tritt diese Inhaltskategorie jeweils am häufigsten in der Titelblattgestaltung auf.

Dieser allgemeine Befund ist jedoch zu differenzieren. Bei den fünf deutschen Magazinen bildet „Persönlichkeit" zwar jeweils die häufigste oder zweithäufigste Inhaltskategorie der Titelthemen, doch liegt der entsprechende Durchschnittswert für alle deutschen Zeitschriften nur bei rund 20 Prozent.[80] Ein anderes Bild bietet BBC HISTORY. Obwohl hier ebenfalls rund 20 Prozent der erfassten Inhaltskategorien auf den Faktor „Persönlichkeit" entfallen, steht dieser nur an der dritten Position der Häufigkeitsfolge. Denn die Kategorien „Nationalgeschichte" (32 %) und „Krieg" (23 %) erscheinen auf den Titelblättern häufiger als „Persönlichkeit". Darüber hinaus gibt es Magazine, bei denen der Inhaltsfaktor „Persönlichkeit" weit überdurchschnittlich auftritt. So prägt er jede zweite Schlagzeile beispielsweise des – auf die Antike – fokussierten italienischen Magazins STORICA (53 %) oder der brasilianischen Zeitschrift AVENTURAS NA HISTÓRIA (53 %). Beim russischen Very-Special-Interest-Magazin GALA BIOGRAPHIA erreicht das Merkmal „Persönlichkeit" nicht von ungefähr einen Spitzenwert von 75 Prozent.

Einen signifikanten Unterschied zum hier dargestellten allgemeinen Trend zeigt das Fallbeispiel China. Hier nimmt der Faktor „Persönlichkeit" zwar den 6. Rang in der Häufigkeitsauszählung der erfassten Inhaltskategorien ein, doch versammeln sich dahinter nicht einmal fünf Prozent aller Nennungen. Das erklärt sich

78 Vgl. dazu auch Fabio Crivellari: Die Medialität des Krieges. Der Erste Weltkrieg in der populären Erinnerungskultur nach 1945 am Beispiel populärer Geschichtsmagazine. Konstanz 2011, S. 219 f. URL: https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/27267/Crivellari_272671.pdf?sequence=1&isAllowed=y (15.11.2015).

79 Vgl. dazu die Beiträge von Monika Vinterek zu schwedischen Magazinen (nach Hitler spielen ihrer Analyse zufolge beispielsweise auch Napoleon, Stalin oder Mussolini eine bedeutende Rolle), von Katja Gorbahn zu dänischen Magazinen (vgl. dort besonders Anm. 22 mit der Auszählung zum Begriff „Hitler") sowie von Terry Haydn zu britischen Magazinen in diesem Band.

80 Ein ähnliches Bild ergeben die Analysen zum türkischen Magazin NTV TARIH sowie zu den russischen Zeitschriften VOKRUG SVETA und RODINA.

daraus, dass die Titelthemen der NATIONAL HISTORY so stark von den Kategorien „Nationalgeschichte“[81] und „Politik“ dominiert werden, dass alle anderen Kategorien nur kleine Werte erreichen. Im internationalen Vergleich der analysierten Magazine fällt sehr deutlich ins Auge, dass die chinesische Zeitschrift die Kategorien „Nationalgeschichte“ und „Politik“ – im Unterschied zu vielen anderen analysierten Magazinen – nur relativ selten mit dem Themenfaktor „Persönlichkeit“ verbindet, worin sich nicht zuletzt auch die chinesische Auffassung von der überlegenen historischen Bedeutung des „Kollektivs“ gegenüber dem Individuum spiegelt.

Das chinesische Magazin lenkt den Blick auf die Frage nach dem thematischen Kontext, in den das Merkmal „Persönlichkeit“ jeweils eingebettet ist. Hierzu lässt sich im Durchschnitt aller 20 Magazine feststellen, dass auf „Persönlichkeit“ als Spitzenwert bei den Inhaltsfaktoren die Kategorien „Nationalgeschichte“, „Krieg“ und „Politik“ folgen, die – über alle analysierten Zeitschriften gerechnet – Durchschnittswerte von rund zwölf Prozent („Nationalgeschichte“), zehn Prozent („Krieg“) und neun Prozent („Politik“) erreichen. Das Merkmal „Nationalgeschichte“ steht bei den Titelblättern von zwölf der 20 Magazine an erster, zweiter oder dritter Stelle der Häufigkeitsverteilung. Für die Kategorie „Krieg“ zeigt sich ein recht ähnliches Bild, wohingegen die Kategorie „Politik“ zwar etwas schwächer vertreten ist, aber gleichwohl eine bedeutende Rolle spielt.[82] Damit bestätigt sich der allgemeine medienanalytische Befund, dass die Inhaltskategorien „Konflikt/Krieg“ und „Prominenz“ einen besonders hohen Nachrichtenwert besitzen, auch für die Geschichtsmagazine bzw. deren Frontseiten. Allerdings variieren die Zahlenverhältnisse, die hinter dem Durchschnittswert stehen, bei den einzelnen Magazinen beachtlich. Beispielsweise tritt die Kategorie „Nationalgeschichte“ bei den deutschen Magazinen nur bei etwa elf Prozent der Coverthemen auf, steht aber doch an der zweiten Stelle der Häufigkeitsverteilung. Dies deutet auf eine große Streuung der Inhaltskategorien hin. Im Vergleich zu den deutschen Formaten repräsentiert „Nationalgeschichte“ bei BBC HISTORY, wo sie noch vor „Persönlichkeit“ einen Spitzenplatz einnimmt, immerhin einen Wert von 32 Prozent: Jedes dritte Titelblatt thematisiert nationalhistorische Inhalte.

Um den Gesamteindruck zu vervollständigen, sei darauf hingewiesen, dass es eine Reihe von Inhaltskategorien gibt, die in den entsprechenden Auswertungstabellen der Länderstudien zwar häufig vertreten sind, aber keine Spitzenposition

81 Drei Viertel aller Coverthemen (74 %) wurden (auch) der Kategorie „Nationalgeschichte“ zugeordnet.

82 Die Kategorie „Krieg“ steht in den Schlagzeilen von fünf der 20 Magazine an erster, zweiter oder dritter Stelle der Häufigkeitsverteilung.

in der Häufigkeitsverteilung einnehmen. Ein Beispiel dafür ist die Kategorie „Religion". Sie wird in 17 von insgesamt 20 Tabellen gelistet und erreicht immerhin bei sieben von 20 Frontseiten eine 2., 3. oder 4. Position in der Häufigkeitsverteilung. Betrachtet man jedoch den Durchschnittswert, der über alle analysierten Magazine gerechnet wird, so sprechen nur rund sechs Prozent aller Cover-Themen die Kategorie „Religion" an, was einmal mehr auf die breite Streuung der Inhaltskategorien verweist.[83] Auch in diesem Untersuchungsbereich können hinter dem Durchschnittswert aller analysierten Zeitschriften sehr verschiedene Ausprägungen bei den einzelnen Magazinen stehen. Ein Beispiel bieten die beiden russischen Magazine GALA BIOGRAPHIA und VOKRUG SVETA, bei denen „Religion" jeweils auf dem 4. Rang in der Häufigkeitsverteilung steht. Bei VOKRUG SVETA bedeutet dies, dass 10 Prozent aller Coverthemen den Faktor „Religion" beinhalten. Bei GALA BIOGRAPHIA hingegen sind dies nur 2 Prozent, weil hier die Titelblätter überproportional häufig vom Merkmal „Persönlichkeit" (75 %) bestimmt werden, gefolgt von den Kategorien „Liebe und Sexualität" (8 %) und „Geheimnisse/Rätsel/Mysteriöses" (5 %).

Zusammenfassend sollen drei Aspekte herausgestellt werden. Zunächst unterstreichen die Analysen der Länderstudien die überragende Bedeutung des Faktors „Persönlichkeit" bei der Gestaltung der Titelblätter der populären Geschichtsmagazine. Rund 30 Prozent aller ausgewerteten Titelthemen sprechen diese Inhaltskategorie an, wohingegen die am zweithäufigsten auftretenden Kategorien-Gruppen – bestehend aus „Nationalgeschichte", „Krieg"[84] und „Politik" – nur einen Durchschnittswert von rund zehn Prozent erreichen. Doch lässt sich daraus der Trend erkennen, dass der Inhaltsfaktor „Persönlichkeit" relativ stark mit den Kategorien „Nationalgeschichte", „Krieg", „Politik" und – mit etwas Abstand – „Religion" korreliert. Dies entspricht dem Befund, dass es sich bei den „berühmten Namen" sehr häufig um historische Personen handelt, denen, zumindest im populären kulturellen Gedächtnis, eine herausgehobene historische Bedeutung aufgrund eines überdurchschnittlich wirksamen – vor allem politischen – Einflusses auf den Verlauf der Geschichte sowie eine gewisse

83 Die Häufigkeit des Themenfaktors „Religion" beim brasilianischen Magazin AVENTURAS NA HISTÓRIA (20 % aller Coverthemen und an zweiter Stelle nach „Persönlichkeit" (53 %)) stellt einen Sonderfall dar. Hier korrelieren ein Epochenschwerpunkt bei der Antike sowie recht viele zeitlich übergreifende Themen mit einem räumlichen Schwerpunkt bei der Kategorie „Naher Osten".

84 Die starke Stellung der Kategorien „Persönlichkeit" und „Krieg" lässt sich mit der oben angesprochenen Beobachtung verbinden, dass diese beiden Themenbereiche auch bei der Entwicklung von Very-Special-Line-Extensions beliebt sind.

Berühmtheit zugeschrieben werden, die sich auch in anderen Medien und Bereichen der Geschichtskultur spiegelt, wie z.B. in Büchern, Fernsehformaten und Kinofilmen, Comics oder Computerspielen und ebenso im Tourismus oder in der Konsumwerbung. Es ist damit nicht nur so, dass Sozialgeschichte und andere Zugänge zur Geschichte, die mehr auf Strukturen, Prozesse und Kontexte als auf Persönlichkeiten fokussieren, unterrepräsentiert sind, sondern dass die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung sich offensichtlich gezielt auf die Anziehungskraft von „Celebritys" richtet: der „berühmte Name" zieht an, das bereits Populäre, nicht jedoch die Popularisierung von Neuem und Unbekanntem steht im Mittelpunkt. Diese dem Boulevardjournalismus eigene Herangehensweise wird zu einem konzeptionellen Hauptmerkmal der Titelblattgestaltung.

Schließlich deuten die gewonnenen Ergebnisse darauf hin, dass man keine direkten Rückschlüsse von der Häufigkeit der Kategorie „Persönlichkeit" in den Covertiteln auf die inhaltliche Qualität der Magazine – gemessen an geschichtsdidaktischen Standards – ziehen kann, auch wenn die Personalisierung des dargebotenen Geschichtsbildes insgesamt kritisch zu sehen ist. Vielmehr erscheint für die Einschätzung der Qualität der Geschichtspräsentation auf den Covern das Umfeld der Kategorie „Persönlichkeit" bedeutsamer als diese selbst. Es macht einen Unterschied, ob der Inhaltsfaktor „Persönlichkeit" primär im Kontext der Faktoren „Politik" oder „Nationalgeschichte"[85] auftritt oder ob er im Umfeld von Kategorien wie „Rätsel/Geheimnis/Mysteriöses", Übersinnliches/Übernatürliches" sowie – fallweise – auch „Verbrechen/Attentate", „Legenden/Mythen" oder „Liebe/Sexualität" steht. In dieser Hinsicht unterscheidet sich das Magazin P.M. HISTORY[86] signifikant von den anderen deutschen Formaten, indem es die Kategorie „Rätsel und Geheimnisse" in zehn Prozent der Titelthemen[87] und die Kategorie „Übersinnliches" in sechs Prozent der Schlagzeilen anspricht. Während einige Geschichtsformate – zumindest auf den Coverseiten – ganz auf diesen Thementyp verzichten,[88] enthält unser Korpus über P.M. HISTORY hinaus doch auch einige andere Magazine, wie ALLT

85 Die Kategorie „Krieg" ist ambivalenter, dies auch in Abhängigkeit vom Gewicht der „Military"-Komponente.

86 Dies gilt für den Zeitraum der Untersuchung. – Mit der Mai-Ausgabe 2015 hat dieses Magazin sein Erscheinungsbild geändert. Vgl. dazu URL: http://www.presseportal.de/pm/55502/3009051 (15.11.2015).

87 Diese Kategorie steht zugleich an 2. Stelle der Häufigkeitsverteilung bei den Titelthemen.

88 Dies gilt zum einen für Zeitschriften, die von historischen oder staatlichen Institutionen herausgegeben werden, wie z.B. TOPLUMSAL TARIH DERGISI (SOCIAL HISTORY), REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL oder RODINA, sowie für weitere Magazine, die mit ausgewiesenen Historikern als Autoren arbeiten

OM HISTORIA[89], STORIA IN RETE[90], FOCUS STORIA[91] oder NTV TARIH,[92] die auf ihren Coverseiten so häufig mit diesem Thementyp arbeiten, dass die Werte statistisch fassbar werden. Immerhin ist dieses Cover- bzw. Zeitschriftenprofil zu einem Viertel im analysierten Gesamtkorpus vertreten.

2.4 Tendenzen bei der Rhetorik der Schlagzeilen und beim Bildgebrauch

Die Länderstudien, die mit dem gemeinsamen Analyse-Instrument arbeiteten, fragten vor allem nach Hinweisen auf Spuren der kollektiven Gedächtnisse und der nationalen (populären) Geschichtskulturen, die sich an der kommerziellen Geschichtspräsentation der Magazine im Hinblick auf die zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Dimensionen der Coverthemen ablesen ließen. Bei der Gestaltung von Titelblättern als überzeugendes „Verkaufsargument"[93] und als wirksamer Kaufanreiz spielen jedoch weitaus mehr Faktoren eine Rolle als nur die Auswahl bestimmter historischer Themen. Daher haben sich einige der Länderstudien ansatzweise, jedoch keineswegs erschöpfend mit weiteren Gestaltungsaspekten befasst. Berücksichtigt wurden die Rhetorik der Headlines, die Anzahl der auf den Coverseiten präsentierten Bilder und die historischen Bezüge der Bebilderung. Denn für die Geschichtsdidaktik stellt gerade die Verwendung von zeitgenössischen Dokumenten (Bildquellen) im Hinblick auf ein Laienpublikum ein hochrangiges Qualitätsmerkmal dar.[94]

Der Blick auf die Auswertungsergebnisse der deutschen Special-Interest-Magazine zeigt, dass es innerhalb dieser Gruppe deutliche Unterschiede hinsichtlich der vorherrschenden Rhetorik der Titelschlagzeilen gibt. Die Headlines von

---

und/oder renommierte wissenschaftliche Beiräte besitzen, wie z.B. DAMALS oder auch BBC HISTORY.

89 Sechs Prozent im Bereich „Legenden/Mythen".

90 Hier findet man sechs Prozent „Verbrechen/Attentate" und zwei Prozent „Übernatürliches".

91 Hier findet man sieben Prozent „Verbrechen/Attentate", vier Prozent „Übernatürliches" und drei Prozent „Legenden/Mythen".

92 Hier findet man drei Prozent „Legenden/Mythen" und zwei Prozent „Rätsel/Geheimnisse".

93 Vgl. dazu Ernst Seibold: Die kontaktherstellende Funktion der Titelbilder, in: Ernst Seibold: Französische Fernsehprogrammzeitschriften. Facetten eines modernen Phänomens. Frankfurt/Main 1996, S. 111–130. URL: http://bvbr.bib-bvb.de:8991/exlibris/aleph/a21_1/apache_media/6T6ITLPX2GM364I7697KARTKCEU2TN.pdf (15.11.2015).

94 Vgl. hierzu auch den Beitrag von Michael Wobring in diesem Band.

DAMALS und GEO EPOCHE werden etwa zur Hälfte und darüber hinaus als „sachlich" eingestuft und belegen damit die gruppeninterne Spitzenposition.[95] P.M. HISTORY hingegen weist bei diesem Faktor den niedrigsten Wert auf (8 %) und zeigt zugleich die größte Häufigkeit (42 %) von als „reißerisch" klassifizierten Schlagzeilen.[96]

DAMALS und GEO GESCHICHTE sind wiederum, zusammen mit ZEIT GESCHICHTE, diejenigen deutschen Formate, die am häufigsten, d.h. zu 75 Prozent und mehr, zeitgenössisches Material bzw. historische Bildquellen auf den Coverseiten präsentieren. Für P.M. HISTORY ergibt sich auch bei diesem Aspekt der niedrigste Wert (18 %) innerhalb der Vergleichsgruppe. Die Frontseiten dieses Magazins präsentieren zu jeweils zwei Dritteln Bildmaterial aus Filmen und Computergrafiken, obgleich diese Zeitschrift – ebenso wie die beiden anderen multithematischen Formate – antike und mittelalterliche Themen deutlich häufiger titelt als solche der modernen Geschichte (1800–2010). Schließlich zeigt sich dieselbe gruppeninterne Differenzierung auch bei der Anzahl der Bilder auf den Coverseiten: Während DAMALS und GEO EPOCHE im Durchschnitt nur eine einzige Abbildung zum Titelthema auf dem Cover präsentieren, belegt P.M. HISTORY mit durchschnittlich mehr als drei Bildern in deutlichem Abstand zu den anderen vier Magazinen den Spitzenwert.[97]

Die Auswertung der dargestellten Aspekte – Rhetorik der Schlagzeilen, Anzahl und Auswahl der Cover-Bilder – lässt Konvergenzen und Unterschiede innerhalb der Gruppe der deutschen Magazine hervortreten, die sich bei der Analyse der chronologischen und räumlichen Dimension der Hauptthemen nicht abzeichneten. Allerdings fiel P.M. HISTORY bereits im Bereich der Thementypen auf: Wie dargestellt sprach dort jede 10. Schlagzeile die Kategorie „Rätsel und Geheimnisse" an, und der Wert für „Übersinnliches" stand an 4. Stelle der Häufigkeitsauszählung.

Die Coverseiten der Geschichtsmagazine kommunizieren über die Kombination[98] bestimmter Inhaltskategorien mit der Rhetorik der Schlagzeilen sowie insbesondere der Anzahl und Qualität des Bildmaterials Botschaften im Hinblick

95 DAMALS (ca. 45 %), GEO EPOCHE (65 %).

96 Allerdings konnte etwa ein Drittel der Titelschlagzeilen des Samples nicht eindeutig zugeordnet werden.

97 Die Ergebnisse für G/GESCHICHTE bewegen sich bei diesen Auswertungen im Mittelfeld.

98 Der Aussagewert der einzelnen Elemente ist hingegen schwächer. So zeigt beispielsweise das Magazin FOCUS STORIA in der Regel nur ein einziges Coverbild, doch stellt dieses in der Regel keine Abbildung einer Quelle, sondern eine szenisch dramatisierte Computergraphik dar.

auf das kulturelle Anspruchsniveau des Produkts. Auch wenn weitere Faktoren wirksam werden, wie z.B. die Qualität von Papier, Gesamtverarbeitung und Bildreproduktion sowie die Ästhetik des Layouts, scheint jene Kombination international als ein entscheidendes Distinktionsmerkmal wirksam zu sein. Beispielsweise treffen bei der türkischen Zeitschrift TOPLUMSAL TARIH DERGISI (SOCIAL HISTORY), die von einer Historikervereinigung herausgegeben wird und sich sehr stark auf das 19. und 20. Jahrhundert der osmanischen und türkischen Geschichte konzentriert, folgende Merkmale aufeinander: Der Inhaltsfaktor „Persönlichkeit" erscheint auf den Coverseiten deutlich schwächer ausgeprägt als die Kategorie „Politik"[99], 90 Prozent der Hauptschlagzeilen werden der Kategorie „sachlich" zugeordnet, und die Cover zeigen stets nur eine einzige Abbildung, wobei zeitgenössische historische Zeugnisse die Bildauswahl bestimmen.[100] Bei NTV TARIH hingegen verdeutlicht bereits die Covergestaltung mit vielen hier nicht näher untersuchten graphischen Mitteln, dass weniger „gehobene" als vielmehr „spannende" und „bunte" Unterhaltung im Mittelpunkt stehen soll. Es zeigt sich sodann bei den Titelthemen, dass die Kategorie „Persönlichkeit" am häufigsten vertreten ist und dass auch die Kategorien „Legenden/Mythen" und „Rätsel und Geheimnisse" statistisch fassbar sind.[101] Die als „reißerisch" klassifizierten Headlines erreichen einen Wert von über 30 Prozent, und die Cover zeigen zu 87 Prozent mindestens zwei Bilder. Schließlich ist der Anteil der Photographien auf den Titelseiten mit 30 Prozent ebenso hoch wie bei der Zeitschrift TOPLUMSAL TARIH DERGISI, wobei NTV HISTORY jedoch mit jeder zweiten Titelschlagzeile die vormoderne Geschichte anspricht,[102] während die Titelthemen von TOPLUMSAL TARIH DERGISI mit über 80 Prozent auf das 19. und 20. Jahrhundert fokussieren.

Die Differenz der beiden Magazin-Typen, zumindest wie sie über die Titelblätter kommuniziert wird, scheint idealtypisch zwei unterschiedliche Beispiele des „Histotainments", der Unterhaltung mit historischen Themen, zu umreißen

99 „Politik": 21 Prozent der angesprochenen Kategorien vs. „Persönlichkeit": 14 Prozent der angesprochenen Kategorien.

100 Vgl. die Titelblätter von TOPLUMSAL TARIH DERGISI im Internet. Der Autor des Beitrags zu türkischen Geschichtsmagazinen hat keine diesbezügliche Auswertung vorgenommen.

101 „Persönlichkeit": 18 Prozent der angesprochenen Kategorien, „Legenden und Mythen" und „Rätsel und Geheimnisse" zusammen fünf Prozent der angesprochenen Kategorien.

102 57 Prozent der Hauptthemen betreffen die Zeitkategorien zwischen 750 v. Chr. und 1600 n. Chr.

– hier einerseits gezielte Reduktion, sorgfältige Auswahl und eindrucksvolle Präsentation der dargebotenen Bild- und Text-Reize, ein klarer Verzicht auf Sensationalismus, die Dominanz von Bildquellen als Ausdruck von Expertise und intellektueller Redlichkeit, dort andererseits Spektakel und „Enthüllung", Spannung und Superlativ, eine kaleidoskopartige Buntheit disparater Themen, Bilder und „Celebritys" sowie grelle Reize durch dramatisch inszenierte, „lebendige" Computergraphiken und Einzelbilder aus Filmen.[103] Der erste Typ verspricht mit seiner „hochwertigen" Aufmachung nicht nur eine gewissenhafte, sondern auch eine ambitionierte Auseinandersetzung mit Geschichte, wobei natürlich erst die Analyse der Zeitschrifteninhalte darüber Aufschluss geben kann, ob und inwieweit dieser Anspruch intellektuell sowie auch nach Maßgabe der geschichtsdidaktischen Qualitätsstandards angemessen eingelöst wird.

Der andere Typ – ein krasses Beispiel bietet der, übrigens sehr erfolgreiche, Titel der brasilianischen Zeitschrift AVENTURAS NA HISTÓRIA „133 Kuriositäten der Geschichte. Kleopatra, Newton, Da Vinci, Oswaldo Cruz, Henry VIII, Casanova: Porträts der exzentrischsten Charaktere aller Zeiten" (12/2005)[104]– tendiert dazu, „Geschichte" weniger als ein eigenes Feld des historischen Denkens zu verstehen, in dem es um Kontexte und Zusammenhänge, Quellen und Perspektiven geht. Vielmehr erscheint „Geschichte" als unerschöpfliche Quelle für im Einzelfall Aufsehen erregende, im Ganzen aber sich in einer Endlosschleife[105] wiederholende „Human Stories" über historische „Promis". Ebenso dient sie als Steinbruch für die Darstellung von in der Medienlandschaft breit verhandelten Konflikten, Kriegen und Ähnlichem. Damit steht nicht die Geschichte selbst im Mittelpunkt dieses boulevardisierenden[106] Umgangs mit Geschichte, es geht um die Weckung von Sensationslust und das Versprechen von Spannung, was nicht nur, aber eben auch durch die Aufbereitung „historischer" Themen geschehen kann. Umgekehrt aber kann sich der „Gebrauch der Geschichte" durch die Magazinkultur

103 Oftmals deuten bereits die Titel der Magazine auf einen bestimmten Typus hin, wie z.B. „Abenteuer der Geschichte" (AVENTURAS NA HISTÓRIA).

104 Vgl. die entsprechende Themenliste im Beitrag von Oldimar Cardoso.

105 Vgl. zum „Endlosmachen" der Fortführung Walter Nutz: Trivialliteratur und Popularkultur. Vom Heftromanleser zum Fernsehzuschauer. Eine literatursoziologische Analyse. Wiesbaden 1999. Darin besonders: Versuch einer Theorie der modernen Popularkultur, S. 289–329.

106 Vgl. z.B. zum Begriff der „Boulevardisierung" Peter A. Bruck/Günther Stocker: Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster 1996, S. 24–27.

auch auf andere Formen der Unterhaltung und des Genusses richten,[107] wie z.B. ästhetische Erfahrungen, nostalgische Emotionen oder die Selbstattribuierung des Rezipienten mit dem „Niveaumilieu",[108] ohne dass dabei die reflektierende Auseinandersetzung mit Geschichte das eigentliche Ziel bildet. Daher kann die Gegenüberstellung von kulturell ambitionierten und eher trivialen Geschichtsmagazinen nur grobe Richtgrößen für die Unterscheidung der Formate liefern und gerade auch bei den Magazinen, die sich als besonders hochwertig präsentieren, nichts über den tatsächlichen Umgang mit „Geschichte" aussagen.

3. Ausblick

Die Untersuchungen des geschichtskulturellen Phänomens „populäre Geschichtszeitschriften", die in diesem Band geleistet wurden, stellen nur eine erste Annäherung an den Gegenstand dar. Zugleich zeigen die hier versammelten Länderstudien sehr deutlich auf, welche Bedeutung einem international vergleichenden Zugriff bei einem Medium zukommt, das im Schnittfeld von sich globalisierenden Medienformaten auf der einen und einer fortdauernden Relevanz nationaler Geschichtskulturen auf der anderen Seite steht. Grundsätzlich gilt, dass die Spezifika nationaler Magazine nur im internationalen Vergleich erkannt werden können.

Eine Titelblattanalyse bietet einen geeigneten Weg, um eine große Anzahl von internationalen Magazinen zu erfassen und eine quantitativ breite Untersuchungsbasis zu schaffen. Zugleich erhellt sie auf heuristischem Wege, dies belegt der Vergleich der Länderstudien, zahlreiche methodische Fragen, die aus der spezifischen Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstandes resultieren. Doch bleibt die Leistungsfähigkeit einer Coveranalyse begrenzt, wenn die verschiedenartigen Heftinhalte bzw. -bestandteile in ihrer medialen Komplexität nicht in die Analyse der Geschichtspräsentationen einbezogen werden. Dies erfordert wiederum vielfältige und spezielle methodische Zugriffe, die im Rahmen der vorliegenden Studie nicht geleistet werden konnten.

Aus der Perspektive einer international vergleichenden Geschichtsdidaktik erscheint besonders der synchrone – und auch diachrone – Vergleich von Themen oder Themenkomplexen gewinnbringend, die transnational in den verschiedenen Geschichtsmagazinen präsent sind und gleichsam als „shared history" oder auch

107 Vgl. z.B. Mary Beth Oliver/Arthur A. Raney: Entertainment as pleasurable and meaningful. Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. In: Journal of Communication 61 (2011), S. 984–1004.

108 Vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main, New York 1992, S. 285 f.

als globale Medienereignisse verhandelt werden. Das bereits erwähnte EU-Projekt EHISTO, das der Lehrstuhl für Didaktik der Geschichte, Augsburg, koordinierte[109] konnte aufzeigen, dass dieser komparative Ansatz weiterführende Einsichten in das Verhältnis von nationalen Perspektiven auf übergreifende (hier: europäische) Geschichtsthemen und den medialen Eigensinn der Magazinformate zu erschließen vermag.

Aus der Fülle der möglichen Fragestellungen sollen exemplarisch nur einige herausgegriffen werden, die in einzelnen Länderstudien angeklungen sind, aber nicht weiter ausgeführt wurden: Zum einen ist der Gender-Aspekt in populären Geschichtspräsentationen genauer zu untersuchen, auf dessen Relevanz die Beiträge von Monika Vinterek und Katja Gorbahn nachdrücklich hinweisen.[110] Zum anderen erscheint es vielversprechend, sich eingehender mit der Rolle internationaler Medienkonzerne auf dem Markt für nationale Geschichtsmagazine und insbesondere mit Prozessen des Transfers von Magazinformaten zu befassen, die – mit allen Artikeln oder einem bestimmten Anteil der Beiträge – in einem Land produziert und in Übersetzungen in einem anderen publiziert werden. Hier könnte man wiederum nach dem Verhältnis nationaler Geschichtskulturen und transnationaler Medienformate im Zeitalter der Globalisierung fragen oder beispielsweise untersuchen, ob diese Magazine eher einen Beitrag zur Förderung eines transnational erweiterten Geschichtsbewusstseins und zum Verständnis unterschiedlicher Perspektiven liefern oder auf einen insgesamt a-historischen „Geschichtssensationalismus" zusteuern, der, salopp formuliert, um „historische Celebritys" und „Kriege" kreist.

Ein ebenfalls komplexes Feld für weitere bisher nicht geleistete Untersuchungen stellt die Seite der Rezipienten dar. Die Autoren der Länderstudien haben sich – oftmals vergeblich – darum bemüht, konkrete Daten zur Nachfrage nach den Geschichtszeitschriften im jeweiligen Land zu ermitteln. Wir wissen grundsätzlich zu wenig über die Käufer und Leser der Magazine und deren Rezeptionsverhalten – weder in nationalen Märkten noch im internationalen Vergleich. Auch gibt es unserer Kenntnis nach keine empirischen Studien, die die Motivlagen für die Hinwendung zu Geschichtsillustrierten ergründen und die kognitiven sowie emotionalen Verarbeitungsweisen oder auch die Gratifikationen analysieren, die die Nutzer von dieser speziellen Form der Geschichtsunterhaltung erwarten. Von geschichtsdidaktischer Warte aus gesehen wären auch Einblicke

109 Vgl. EHISTO, URL: http://www.european-crossroads.de/ (15.11.2015).

110 Populäre Geschichtsmagazine sind nicht berücksichtigt in Elisabeth Cheauré/Sylvia Paletschek/Nina Reusch (Hrsg.): Geschlecht und Geschichte in populären Medien. Berlin, Bielefeld 2013.

in das Geschichtsverständnis und die historischen Kompetenzen besonders wichtig, mit denen die Rezipienten an die Magazine herantreten und deren Qualität einschätzen.

Schließlich muss am Thema der Qualität der Geschichtsvermittlung durch Magazine weitergearbeitet werden. Denn dieses Medium steht im Spannungsfeld zwischen der Wissenschaft, auf die sich alle Formate ihrem Selbstanspruch nach berufen, und einer immer mehr um sich greifenden Kommerzialisierung von „Geschichte", die beliebige Versatzstücke zu oberflächlicher Unterhaltung kombiniert. Dabei ist die Gefahr nicht von der Hand zu weisen, die Peter Tosh beschwört: „The problem is that [...] none of these activities [u.a. populäre Geschichtsvermittlung durch Magazine] brings historical perspectives to bear on issues of topical importance. Indeed, their very popularity diminishes the public space that is available for that kind of analysis. We are confronted by the paradox of a society which is immersed in the past and yet detached from its history."[111] Daraus ergibt sich als wesentliche Herausforderung, im (kommerzialisierten) „Geschichtsboom" die Qualität der Auseinandersetzung mit Geschichte zu bewahren oder wiederherzustellen, damit auch im Bereich des Populären eine historische Erkenntnis entstehen kann, die unabdingbar ist für das Verständnis der Gegenwart, weil sie Zusammenhänge beleuchtet, Kontexte rekonstruiert, strukturelle Prozesse und Entwicklungen sichtbar macht sowie auch wohl begründete, kritische Urteile anregt. Geschichtsmagazine könnten hierbei eine innovative Rolle spielen. Es wäre einen Versuch wert, wenn Geschichtsdidaktiker sich zusammen mit Fachjournalisten und Verlegern experimentell an neuen Formaten versuchen würden, welche die Möglichkeiten und Spielräume für eine bessere Balance zwischen Unterhaltungsqualität, kommerziellen Erfordernissen und dem enormen Bildungspotenzial der Geschichte ausloten.

111 John Tosh: Why History Matters, New York u.a. 2008, S. 6 f.