

Susanne Kinnebrock

Warum Napoleon immer wieder spannend ist: Medienlogiken und Geschichte

Eine Geschichtszeitschrift scheint aus Perspektive der Journalistik zunächst einmal ein Widerspruch in sich zu sein, ist der Journalismus doch der Beobachtung des Aktuellen, nicht des Vergangenen verpflichtet. Deshalb mag auch der anhaltende und international feststellbare „mediale Geschichtsboom“¹ zunächst überraschen ebenso wie die Vielfalt an Medienangeboten, die die „Sehnsucht nach Vergangenheit“² stillen sollen, seien es TV-Dokumentationen, Spielfilme über historische Ereignisse oder auch eine umfangreiche Jahrestagsberichterstattung. Zum vielfältigen massenmedialen Angebot zählt auch das Marktsegment der populären Geschichtszeitschriften, das zu wachsen und dessen Angebot sich zu diversifizieren scheint.³

Geschichtszeitschriften kann man zunächst als kommerzielle Medienprodukte ansehen, die primär Marktlogiken und vermeintlichen Publikumsinteressen folgen.⁴ Will man sich verstärkt ihren wiederkehrenden Themen, inhaltlichen Schwerpunktsetzungen und Mustern der Darstellung widmen, scheint es geraten,

-
- 1 Vgl. Barbara Korte/Sylvia Paletschek: Geschichte in populären Medien und Genres. Vom Historischen Roman zum Computerspiel. In: Barbara Korte/Sylvia Paletschek (Hrsg.): *History goes pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres.* Bielefeld 2009, S. 9–60, hier S. 10; Günter Hockerts: Zugänge zur Zeitgeschichte. Primärerfahrung, Erinnerungskultur, Geschichtswissenschaft. In: *APuZ* 51 (2001), H. 28, S. 15–30, hier S. 21.
 - 2 So der Direktor des Zentrums für Zeithistorische Forschung (ZZF), Martin Sabrow, in einem Interview 2009. Siehe die Dokumentation des Interviews durch das Goethe-Institut, URL: <http://109.68.50.141/ges/pok/pan/de4557266.htm> (1.11.2014).
 - 3 Vgl. mit Bezug zum deutschsprachigen Raum: Walter Hömberg: Die Aktualität der Vergangenheit. Konturen des Geschichtsjournalismus. In: Klaus Arnold/Walter Hömberg/Susanne Kinnebrock (Hrsg.): *Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung.* 2. Aufl. Münster 2012, S. 15–30, hier S. 21. Siehe zu den inhaltlichen Profilen deutschsprachiger Geschichtszeitschriften weiterhin: Christian Spieß: *Zeitgeschichte in populären Geschichtsmagazinen.* In: Susanne Popp/Michael Sauer/Bettina Alavi u.a. (Hrsg.): *Zeitgeschichte, Medien, Historische Bildung.* Göttingen 2010, S. 61–76.
 - 4 Siehe dazu auch den Beitrag von Fabio Crivellari: *Zeitgeschichte und Unterrichtsfilm. Desiderate und Perspektiven.* In Popp/Sauer/Alavi u.a. (Hrsg.) (Anm. 3), S. 171–192.

diese populären Zeitschriften zusätzlich aus journalistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu betrachten. Als Frage stellt sich dann, nach welchen Journalismusinhärenten Logiken Geschichtszeitschriften historische Themen und Ereignisse immer wieder selektieren bzw. konstruieren.

Ziel dieses Beitrages ist es deshalb, diejenigen Medienlogiken, denen journalistische Berichterstattung grundsätzlich, d.h. weitgehend themenunabhängig, folgt, offenzulegen und so systematisch Erklärungsmöglichkeiten abzuleiten für die inhaltliche Gestaltung von populären Geschichtszeitschriften. Dazu gehört auch die Frage, inwieweit Geschichte, die sich ja mit Vergangenen beschäftigt, dennoch dem zentralen Relevanzkriterium des Journalismus, nämlich Aktualität, entsprechen kann.

1. Medienlogiken

Ein zentrales Kennzeichen von populären Geschichtszeitschriften ist ihre Periodizität⁵: Sie erscheinen in regelmäßigen Intervallen. Dies teilen sie mit anderen Produkten des Journalismus und deshalb müssen sie auch ständig neue Themen aufgreifen. Jede neue Ausgabe enthält letztlich das Versprechen, ein neues Thema oder zumindest eine bislang unbelichtete Themenfacette zu präsentieren bzw. aktuellste historische Erkenntnisse einzuarbeiten. Dies unterscheidet Geschichtszeitschriften auch von nicht periodisch erscheinenden Druckwerken wie z.B. populären historischen Biographien in Buchform. Zwar mag man auch von solchen Büchern erwarten, dass der aktuelle Forschungsstand eingearbeitet ist, aber letztlich ist die Suche nach dem Buchthema irgendwann abgeschlossen, es besteht nicht die zwingende Notwendigkeit, permanent neue Themen zu finden, d.h. Fortsetzungsbücher zu schreiben und ständig deren Aktualität herauszuarbeiten.

Aufgrund ihrer Periodizität unterliegen populäre Geschichtszeitschriften ähnlichen Zwängen wie der aktuelle Journalismus. Aus einer Vielzahl an denkbaren historischen Themen oder an möglichen Ereignissen auf der Welt müssen die geeignetsten identifiziert werden. Im Journalismus haben sich dazu bestimmte Arbeitsroutinen entwickelt und zu diesen etablierten redaktionellen Selektions- und Konstruktionsprogrammen, nach denen Ereignisse immer wieder ausgewählt und systematisch bearbeitet werden, zählen vor allem Nachrichtenfaktoren, sog. Frames, und etablierte Erzählstrategien, sog. Narrativitätsfaktoren.

5 Siehe zu den Wesensmerkmalen von Massenmedien und zu Periodizität den kommunikationstheoretischen Klassiker von Otto Groth (Otto Groth: Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). 4 Bde., Mannheim / Berlin / Leipzig 1928–1930).

1.1 Nachrichtenfaktoren

Nicht alle Ereignisse⁶ sind im gleichen Maße geeignet, von der Berichterstattung aufgegriffen zu werden. Der Nachrichtenwert, d.h. das Ausmaß der Berichterstattungswürdigkeit, spielt hier eine entscheidende Rolle.⁷ Ereignisse mit immanent hohem Nachrichtenwert erscheinen berichtenswerter und finden i.d.R. ihren Weg in die Medien, Ereignisse ohne Nachrichtenwert werden hingegen meist ignoriert. Wertet man das Nachrichtenbild systematisch inhaltsanalytisch aus, dann lassen sich einzelne Ereignisaspekte identifizieren, die sich regelmäßig in der Medienberichterstattung finden: sogenannte Nachrichtenfaktoren.⁸ Sie stellen die Bausteine des gesamten Nachrichtenwerts dar, den sie in Summe bilden. Je mehr Nachrichtenfaktoren nachweisbar und je ausgeprägter die einzelnen Faktoren sind, desto höher ist der Nachrichtenwert eines Ereignisses.⁹ Empirisch ist dies messbar daran, dass Ereignisse mit einem hohen Nachrichtenwert prominent platziert werden (z.B. als Aufmacher oder Topmeldung) oder dass sehr umfangreich über sie berichtet wird.

Nachrichtenfaktoren bestimmen nicht nur die Inhalte heutiger Berichterstattung, sondern prägen auch diejenigen vergangener Zeiten. Dies konnte z.B. Jürgen

-
- 6 Auf die Problematik, ein Ereignis theoretisch zu definieren, soll hier nicht weiter eingegangen werden (vgl. Crivellari (Anm. 4)). Da in der empirischen Nachrichtenforschung der einzelne (kurze) Medienbeitrag die übliche Analyseeinheit darstellt, beschäftigen sich empirische Nachrichtenstudien zumeist mit leidlich eingrenzbaaren Einzelereignissen und kommen somit nicht in die Verlegenheit, größere Ereigniskomplexe oder gar historische Prozesse abgrenzen zu müssen. Indikatoren zur Ereignisdefinition liefern i.d.R. die Überschriften von Medienbeiträgen.
 - 7 Der US-amerikanische Publizist Walter Lippmann hat dafür bereits 1922 den Begriff „news value“ geprägt und damit den theoretischen Grundstein der Nachrichtenwerttheorie gelegt; vgl. Walter Lippmann: *Public opinion*. New York 1922.
 - 8 Siehe den Überblick von Christiane Eilders (Christiane Eilders: *News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany*. In: *Communications* 31 (2006), H. 1, S. 5–24.).
 - 9 Dies besagen Selektivitäts- und Additivitätshypothese von Johann Galtung und Marie Holmboe Ruge. Erwähnt sei in diesem Zusammenhang auch die Komplementaritätshypothese, wonach das Fehlen einzelner Nachrichtenfaktoren durch das ausgeprägte Vorhandensein anderer kompensiert werden kann. Vgl. Johann Galtung/Mari H. Ruge: *The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in four Norwegian newspapers*. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965), H. 1, S. 64–91. Zum Zusammenspiel und der Gewichtung von Nachrichtenfaktoren vgl. Benjamin Fretwurst: *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz 2008.

Wilke in einer Studie zeigen, für die er das Nachrichtsbild aus vier verschiedenen Jahrhunderten systematisch auswertete.¹⁰ Zudem sind Nachrichtenfaktoren in unterschiedlichsten Kulturkreisen nachweisbar. Frühe Thesen ihrer eindeutigen Kulturabhängigkeit¹¹ gelten heute als widerlegt, der Nachrichtenwerttheorie wird ein universeller Geltungsanspruch zugeschrieben.¹²

Die einzelnen Nachrichtenfaktoren wiederum beziehen sich auf verschiedene Aspekte eines Ereignisses – auf Akteure und Orte sowie auf die Besonderheiten und Hintergründe eines Geschehens. Letztlich spezifizieren Nachrichtenfaktoren die fünf klassischen W-Fragen des Journalismus: Wer? (Akteur), Wo? (Ort), Was? (Spezifika des Ereignisses), Wann? (Zeitspanne), Warum? (Hintergründe).

Folgt man dem viel zitierten Katalog an Nachrichtenfaktoren von Winfried Schulz,¹³ der auch die Grundlage meiner Ausführungen bildet, dann sind dort folgende Akteursattribute als Faktoren spezifiziert: politischer Einfluss, Prominenz, Ethnozentrismus und Personalisierung. Über einflussreiche Politiker – zum Beispiel über US-amerikanische Präsidenten – erfahren wir in den Massenmedien vergleichsweise viel, zuweilen auch Privates. Sie sind eher eine Meldung wert als weniger mächtige Politiker oder gar Alltagspersonen. Dann reicht es aber oft schon aus, irgendwie prominent zu sein, damit die Medien berichten: Man denke an Celebrities wie aktuell die US-amerikanische Hotelierin Paris Hilton oder historisch den irischen Schriftsteller Oscar Wilde. Beiden kann man zwar keinen großen politischen Einfluss nachsagen, aber sie sind bzw. waren durchaus prominente Figuren ihrer Zeit und die Inszenierungen ihres Privatlebens stießen bzw. stoßen auf große mediale Resonanz.

Weiterhin interessieren v.a. solche Ereignisse, in die Landsleute involviert sind. Für dieses Phänomen haben Johann Galtung und Mari Holmboe Ruge den Begriff Ethnozentrismus geprägt.¹⁴ So wird beispielsweise über Unglücke im Ausland bevorzugt dann berichtet, wenn die eigenen Landsleute zu Schaden gekommen sind: Französische Medien berichten über französische Opfer, deutsche Medien über deutsche etc. Und dies gilt auch für historische Ereignisse, die im Zusammenhang

10 Siehe Jürgen Wilke: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin / New York 1984.

11 Vgl. Galtung/Ruge (Anm. 9).

12 Vgl. Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz 2006, S. 71.

13 Vgl. Winfried Schulz: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, 2. Aufl. Freiburg / München 1990.

14 Vgl. Galtung/Ruge (Anm. 9).

mit Jahrestagen und Jubiläen aufgegriffen werden. Soweit es sich um international relevante Ereignisse handelt (z.B. um die beiden Weltkriege) wird bevorzugt die Perspektive der jeweiligen Landsleute eingenommen.

Schließlich tendieren Massenmedien dazu, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen, indem sie abstraktes Geschehen als individuelles Handeln darstellen und Verantwortung einer konkreten Person zuschreiben (= Nachrichtenfaktor Personalisierung). So werden beispielsweise schwer entwirrbare internationale Konflikte als Ergebnis des Handelns einzelner Kriegstreiber dargestellt oder die Probleme komplexer Wirtschafts- und Sozialsysteme anhand eingängiger Schicksale individueller Härtefälle illustriert. Personalisierbares Geschehen wird somit bevorzugt von Journalisten ausgewählt bzw. abstraktes Geschehen im Zuge der journalistischen Bearbeitung systematisch personalisiert.

Nun ist nicht nur Geschehen in Verbindung mit Personen für Medien interessant, sondern natürlich auch das Geschehen selbst. Wenn ein Ereignis Relevanz für viele hat, mit Schaden, Erfolg, Kriminalität und Konflikt verbunden ist, kommt es eher in die Medien, ebenso wenn es unerwartet kommt (= Nachrichtenfaktor Überraschung).

Relevanz ist in der Nachrichtenwertforschung so definiert, dass ein Ereignis erstens Breitenwirkung haben muss (also eine Vielzahl von Menschen betrifft) und zweitens nachhaltige existenzielle Folgen zeitigt.¹⁵ Wenn es also um Leben und Tod geht, dann ist das immer eine Nachricht wert. Deshalb berichten Medien auch ausführlich über Umweltkatastrophen oder Epidemien, v.a. wenn sie viele Personen mit nachhaltigen negativen Folgen bedrohen. Dies gilt für aktuelle Katastrophen ebenso wie für historische, war doch z.B. das Erdbeben von Lissabon 1755 ein großes und bereits international wahrgenommenes Medienereignis.¹⁶

Relevanz und Schaden hängen oft miteinander zusammen. Doch nicht nur das Negative, auch das Positive, speziell Erfolg, wird von Medien bevorzugt registriert, man denke an sportliche, wissenschaftliche oder künstlerische Erfolge wie WM-Titel, bahnbrechende Entdeckungen oder Oscar-Verleihungen. Kriminalität, v.a. wenn sie mit einer tiefgreifenden moralischen Normverletzung verbunden ist, ist weiterhin ein Faktor, der ein Geschehen zu einer Mediengeschichte macht. Hier lassen sich als historische Beispiele frühe Einblattdrucke mit Nachrichten (sog. „*Newe Zeytungen*“) anführen, die auch schon ausführlich über Gewaltverbrechen

15 Vgl. Schulz (Anm. 13), S. 42.

16 Siehe Jürgen Wilke: Das Erdbeben von Lissabon als Medienereignis. In: Gerhard Lauer/Thorsten Unger (Hrsg.): Das Erdbeben von Lissabon und der Katastrophendiskurs im 18. Jahrhundert. Göttingen 2008, S. 75–95.

wie Tötungs- und Sexualdelikte berichteten,¹⁷ aber auch der täglich gern gelesene Polizeibericht oder die umfangreiche Berichterstattung zu spektakulären Verbrechen, die v.a. die Boulevardpresse kennzeichnet.

Ebenso interessieren Medien sich für mannigfaltige Konflikte: Seien es verbale Kontroversen zwischen Regierung und Opposition oder gar gewalttätige Konflikte wie Kriege, unsere Nachrichten begleiten sie kontinuierlich. Und dies gilt auch für historische Konflikte, wie die zahlreichen Medienbeiträge zum Ersten Weltkrieg im Sommer 2014 illustrieren. Und schließlich greifen Medien bevorzugt unerwartete Ereignisse auf (= Nachrichtenfaktor Überraschung). Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass nur solche Ereignisse als überraschend identifiziert werden können, die noch irgendwie im Rahmen des Erwartbaren liegen. Überraschendes jenseits des Erwartbaren fällt aus dem Radar der Medien, d.h. sie registrieren es in der Regel nicht.¹⁸

Bei der Frage, wo denn ein Ereignis stattfinden muss, damit es hohen Nachrichtenwert hat und von den Medien zur Kenntnis genommen wird, spielt die Nähe zwischen Berichterstattungsort und Ereignisort eine zentrale Rolle. Allerdings ist diese Nähe nicht nur geographisch zu bestimmen. Denn wenn fremde Länder eine gewisse politische Nähe zu uns aufweisen (z.B. auch Demokratien sind), uns wirtschaftlich ähnlich, d.h. auch marktwirtschaftlich strukturiert sind, wenn es viele Handelsbeziehungen gibt und auch der Kulturaustausch intensiv ist, dann interessiert Medien hierzulande das Geschehen in diesen „nahen“ Ländern überproportional (= Nachrichtenfaktoren geographische, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe).

Inwieweit Nähe die Auslandsberichterstattung beeinflusst, illustriert eine Studie von Jürgen Wilke und Dagmar Schmidt.¹⁹ Sie haben die Weltnachrichten in

-
- 17 Vgl. Jürgen Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln u.a. 2000, S. 22–24.
- 18 Auf diesen Zusammenhang zwischen Erwartung und Überraschung haben v.a. Johann Galtung und Marie Holmboe Ruge hingewiesen, als sie den Nachrichtenfaktor „Konsonanz“ (mit den Erwartungen) formulierten. Vgl. Galtung/Runge (Anm. 9). Der Faktor wurde aber in späteren Studien der Nachrichtenforschung wieder fallengelassenen, weil Erwartungen meldungsimmanent nicht zu erfassen sind. D.h. empirisch ist der Nachrichtenfaktor Konsonanz, aber auch der Faktor Überraschung auf Meldungsebene kaum operationalisierbar und nur durch eine dezidierte Kontextualisierung, d.h. mithilfe weiterer Quellen, bestimmbar. Vgl. Schulz (Anm. 13).
- 19 Vgl. Jürgen Wilke/Dagmar Schmidt: Die Darstellung des Auslands in den deutschen Medien. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1995. In: Siegfried Quandt/Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien, Images, Verständigung. Konstanz 1998, S. 167–181.

den großen deutschen TV-Sendern und Zeitungen systematisch ausgewertet und dabei herausgefunden, dass sich 1995 knapp 23 Prozent der deutschen Auslandsberichterstattung mit den westlichen EU-Staaten beschäftigten, Ländern also, die Deutschland geographisch, wirtschaftlich, politisch und zum Teil auch kulturell vergleichsweise nahe stehen. Dies gilt auch für die führende Wirtschaftsmacht USA, auf die sich rund elf Prozent der Weltnachrichten bezogen. Neben diesen (mit Blick auf Fläche und Bevölkerungszahl) überrepräsentierten Ländern sind manche Weltregionen in der bundesdeutschen Berichterstattung aber auch deutlich unterrepräsentiert. Auffällig ist z.B. das Desinteresse deutscher Medien an Afrika südlich der Sahara, dem sich nur zwei Prozent der deutschen Auslandsberichterstattung widmete, und auch an den GUS-Staaten (ohne Russland), mit denen sich 1995 nur weniger als ein Prozent der deutschen Weltnachrichten beschäftigten. Letzteres ist nur zum Teil mit geographischer, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Nähe zu erklären. Daneben spielt die politische, militärische und wirtschaftliche Macht einer Nation eine Rolle, wenn es um Auslandsberichterstattung geht. Über so definierte „Elitenationen“²⁰, wie Russland und die USA, wird überproportional berichtet.

Der Nachrichtenfaktor Nähe ist aber nicht nur auf die Auslandsberichterstattung anzuwenden. Für die Inlandsberichterstattung gilt ebenso, dass Ereignisse, die in der Nähe des Standortes eines Mediums stattfinden, von größerem Interesse sind als solche in fernerer Regionen. Lokal- und Regionalberichterstattung basiert auf diesem Prinzip. Bemerkenswert ist zudem, dass es bestimmte Zentren gibt (politische Zentren wie Hauptstädte, aber auch etablierte Medienstädte wie beispielsweise Mailand für Italien, Hamburg für Deutschland oder Zürich für die Schweiz), aus denen und über die überproportional berichtet wird. Der Nachrichtenfaktor regionale Zentralität beschreibt dieses Phänomen.

Und schließlich greifen Medien noch bevorzugt kurze, abgeschlossene Ereignisse auf. Die Berichterstattung über langfristige komplexe Prozesse fällt ihnen deutlich schwerer. Medien, die einen kurzen Erscheinungsrhythmus haben – die Tageszeitung täglich, das Nachrichtenmagazin wöchentlich – solche Medien tun sich schwer, langfristige Prozesse kontinuierlich zu dokumentieren. Sie ziehen kurzfristige Ereignisse, die im Idealfall zwischen zwei Ausgaben abgeschlossen sind, vor (= Nachrichtenfaktor Dauer). In der Folge werden gesellschaftliche Prozesse wie aktuell der demographische Wandel oder Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt eher punktuell aufgegriffen, wenn z.B. die aktuelle Arbeitslosenquote monatlich auf einer Pressekonferenz verkündet oder eine neue Studie zur

20 Vgl. Galtung/Ruge (Anm. 9).

Altersstruktur öffentlich präsentiert wird. Mit Blick auf die Geschichte erklärt der Faktor Dauer auch, dass sich Massenmedien auf Jahrestage und Jubiläen konzentrieren, wenn sie sich Prozessen der Vergangenheit zuwenden.²¹

Als letzter zeit- und kulturübergreifender Nachrichtenfaktor kann der Zusammenhang mit etablierten Themen identifiziert werden. Hat ein Thema die mediale Aufmerksamkeitsschwelle bereits überschritten, dann wird auch über Folgeereignisse in der Regel weiter berichtet. Dieses Phänomen lässt sich auch mit Bezug auf Geschichtsthemen feststellen. So wurde beispielsweise über die Julikrise im Vorfeld des ersten Weltkrieges im Juli des Jahres 2014 umfangreich berichtet, wobei deutsche Massenmedien dann auch Teilaspekte wie die Geschichte des schwierigen Verhältnisses zwischen Österreich-Ungarn und Serbien beleuchteten. Ohne die vorangegangenen Thematisierungen der Julikrise wären solche vertiefenden historischen Medienbeiträge allerdings kaum möglich gewesen, zumal sie für ein historisch nur durchschnittlich interessiertes Massenpublikum mutmaßlich zusammenhangslos und deshalb unverständlich geblieben wären.

Die erwähnten Nachrichtenfaktoren sind nicht nur ein Phänomen unserer Jetztzeit. Sie durchziehen auch die Berichterstattung vergangener Zeiten, müssen also auch in früheren Jahrhunderten schon Regeln zur Selektion und Konstruktion von Medienrealität dargestellt haben. Zudem werden sie, wie am Beispiel des Ersten Weltkrieges gezeigt, herangezogen, wenn es darum geht, heute in Massenmedien über Geschichte zu berichten. Dennoch hat der hier vorgestellte Faktorenkatalog mit seiner sehr starken Orientierung an den journalistischen W-Fragen auch Grenzen. Er kann die Zusammensetzung und Gestaltung von Berichterstattung allein nicht ausreichend erklären. Empirisch zeigen das Regressionen und Varianzanalysen, die versuchten, den kausalen Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf Platzierung (möglichst prominent) und Berichterstattungsumfang (Anzahl der Zeilen bzw. Sendeminuten) zu messen und dabei auf hohe Werte unerklärter Varianz stießen.²² D.h. die Nachrichtenfaktoren allein bestimmen nicht Umfang und herausgehobene Platzierung von einzelnen Medienbeiträgen; es gibt weitere Faktoren, die das Nachrichtenbild erklären, wobei hier zum einen auf das Framing, d.h. der Zusammenhang mit etablierten öffentlichen Diskursen und Deutungsmustern, zum anderen auf Narrativitätsfaktoren eingegangen werden soll.

21 Zudem sorgt die gute Planbarkeit von Berichterstattung über Jahrestage und Jubiläen dafür, dass Geschichte oft in dieser Form journalistisch bearbeitet wird. Vgl. Horst Pöttker: Gegenwartsbezüge. Über die Qualität von Geschichtsjournalismus. In: Arnold/Hömborg/Kinnebrock (Hrsg.) (Anm. 3), S. 31–44, hier S. 38 f.

22 Vgl. Christiane Eilders: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen 1997.

1.2 Framing

Die Grundthese des Framings besagt, dass Ereignisse entsprechend bestehender „Frames“ eingeordnet werden. Frames sind größere Zeiträume überdauernde Interpretationsrahmen, die herangezogen werden, um (ansonsten schwer einzuordnenden) Ereignissen Sinn zu geben. Zu einem Frame gehören die Definition eines Problems, eine Schuldzuweisung und der Verweis auf eine mögliche Lösung des Problems. Frames unterscheiden sich danach, wie lange sie wirkungskräftig sind.²³

Die Funktionsweise eines kurzfristigen Frames kann am Beispiel von Bus-Unfällen illustriert werden: Wenn ein größeres Unglück passiert, dann haben auch kleinere Unfälle gute Chancen, in die Medien zu kommen. Dabei werden Probleme gesucht (z.B. übermüdete Busfahrer) und Schuldige identifiziert (z.B. übermäßig profitorientierte Busunternehmen). Solche Frames sind allerdings allenfalls ein paar Wochen wirkungskräftig.

Daneben gibt es mittelfristig relevante Deutungsmuster, die in der Regel mit der aktuellen sozialen Lage eines Landes zusammenhängen. Beispielsweise ist Arbeitslosigkeit ein Problem, über das in Europa inzwischen seit mehreren Jahren, sogar Jahrzehnten immer wieder berichtet wird. Andere Ereignisse – wie z.B. der Abbau umweltschädlicher Industrien – werden dann bevorzugt entlang dieses Frames wahrgenommen: D.h. für Medien rückt die Frage ins Zentrum, welche Implikationen die anvisierten Maßnahmen für den (lokalen) Arbeitsmarkt haben. Mittelfristige Frames sind i.d.R. mehrere Monate oder gar mehrere Jahre wirksam.

Und schließlich rekurrieren Medien auf sogenannte Meta-Frames, d.h. zeitlich weitgehend konstante und themenunabhängige Interpretationsmuster wie „Fortschritt vs. Rückschritt“, „gut vs. böse“ oder auch „schädlich/gefährlich vs. nützlich fürs Gemeinwesen“.²⁴ Zu den Meta-Frames lassen sich auch Stereotypen

23 Diese Definition von Framing geht zurück Robert M. Entman zurück. Vgl. Robert M. Entman: Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (1993), H. 4, S. 51–58.

24 Die Bezeichnungen für „Meta-Frames“ variieren. Jürgen Gerhards und Dieter Rucht sprechen von „Master Frames“ und meinen damit v.a. Ideologien, Urs Dahinden hingegen spricht von themenunabhängigen „Basis-Frames“ und fasst darunter neben den oben erwähnten „Fortschritts-, Moral- und Wirtschaftlichkeitsframes“ auch noch Personalisierung und Konflikt, was hier allerdings im Kontext der Nachrichtenfaktoren vorgestellt wurde. Vgl. Jürgen Gerhards/Dieter Rucht: Mesomobilization. Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. In: *American Journal of Sociology* 98 (1992), S. 555–595; vgl. Dahinden (Anm. 12), S. 108.

und Mythen zählen. Sie sind allgemein bekannt und stellen sozusagen Eckpfeiler des kollektiv geteilten Wissens dar. Auf Stereotypen und Mythen können Medien getrost aufbauen, wenn sie Informationen für ihr Publikum allgemein verständlich aufbereiten wollen. Was das Publikum schon weiß, muss man ihm nicht nochmals erklären.

Während Stereotype sich durch eine bemerkenswerte Stabilität auszeichnen, aber über Generationen hinweg wandelbar sind,²⁵ weisen Mythen hingegen eine noch größere zeitliche Konstanz auf. Als über Jahrhunderte oder gar Jahrtausende tradierte Erzählungen berichten sie darüber, wie die Gegenwart in der Vergangenheit begründet ist, schildern z.B. die Entstehung der Götter, der Menschen und des Kosmos. Daraus lassen sich Muster ableiten, wie ein Geschehen immer wieder ablaufen wird oder welche moralischen Grundsätze bestehen. Damit sind Mythen eine wichtige Hilfestellung, wenn wir versuchen, aktuelles reales Geschehen für uns verständlich zu machen und in unsere derzeitigen Sinnhorizonte einzupassen.

1.3 Erzähllogiken: Narrativitätsfaktoren

Die Mythen haben es bereits angedeutet: Es gibt eine Grundform, wie wir uns gegenseitig die Welt näher bringen, nämlich in Form von Geschichten.²⁶ Menschen mögen in der Regel gute, packende Geschichten und können sie auch leicht nachvollziehen.²⁷ Gut erzählte Geschichten wiederum weisen identifizierbare Merkmale auf, sogenannte Narrativitätsfaktoren, also erzählungsimmanente Faktoren, die einen Text zu einer „echten“ Geschichte machen.²⁸

25 Vgl. hier den aktuellen Überblick über die Stereotypenforschung von Martina Thiele (Martina Thiele: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Habilitationsschrift. Universität Salzburg 2013).

26 Vgl. Walter R. Fisher: Human Communication as narration. Toward a philosophy of reason, value and action. Columbia 1987.

27 Vgl. zur Rezeption von Narrationen: Manuela Glaser/Bärbel Garsoffky/Stephan Schwan: Narrative-based learning: Possible benefits and problems. In: Communications 34 (2009), H. 4, S. 429–447; Helena Bilandzic/Rick Busselle: Narrative Persuasion. In: James P. Dillard/Lijiang Shen (Hrsg.): The SAGE Handbook of Persuasion. Second Edition. Los Angeles / London 2013, S. 200–219.

28 Vgl. zur Ableitung von operationalisierbaren Narrativitätsfaktoren aus der neo-klas-sischen Narratologie und zu Narrativitätsfaktoren im Allgemeinen: Susanne Kinnebrock/Helena Bilandzic: How to make a story work: Introducing the concept of narrativity into narrative persuasion. Open Access Research Paper. RWTH Aachen 2011, URL: <http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus3/volltexte/2011/3638/pdf/3638.pdf> (1.11.2014).

An dieser Stelle sollen nicht alle Narrativitätsfaktoren aufgeführt werden, zumal es partielle Überschneidungen mit den Nachrichtenfaktoren gibt.²⁹ Drei zentrale Faktoren seien aber herausgehoben. „Gute“ Geschichten zeichnen sich zunächst durch eine ausmodulierte Protagonist-Antagonist-Struktur aus. Damit ist nicht nur die reine Akzentuierung des Personenhandelns gemeint wie beim Nachrichtenfaktor Personalisierung, sondern die Elaboration der Interaktionen zwischen zwei Personen: Es wird en détail dargestellt, wie ein Protagonist und ein Antagonist interagieren, wie sich die Figuren innerlich weiterentwickeln und v.a. wie sich im Laufe der Zeit ihre Beziehung zueinander verändert.

Dann hält eine „gute“ Geschichte den klassischen Erzählbogen ein, wie er schon von Aristoteles formuliert wurde. Am Anfang wird uns in der sogenannten Exposition erklärt, in welcher Welt wir uns bewegen und was der zentrale Konflikt ist. Dieser Konflikt entwickelt sich, es kommt zum Höhepunkt, auf dem der Konflikt irgendwie aufgelöst wird, und die Geschichte endet in der Regel mit einer moralischen Botschaft. Nicht nur Märchen, die mit den Worten enden „Und die Moral von der Geschicht' ...“, enthalten solche moralischen Botschaften³⁰, sondern auch Filme³¹ und sogar Nachrichten³².

Und schließlich gibt es ganz bestimmte Strategien der Emotionalisierung. Geschichten schaffen Nähe, lassen uns an den Taten der Protagonisten teilhaben, deren Emotionen und Erfahrungen intensiv nachvollziehen.³³ Die – an sich grundlosen – Tränen im Kino liefern dafür ein beredtes Beispiel. Auch Massenmedien bedienen sich in ihrer Berichterstattung solcher Emotionalisierungsstrategien, wenn dramatische Einzelschicksale beschrieben werden und bewusst

29 Vgl. Susanne Kinnebrock/Helena Bilanzic: Boulevardisierung der politischen Berichterstattung? Konstanz und Wandel von Nachrichtenfaktoren und Narrativitätsfaktoren in der politischen Berichterstattung. In: Klaus Arnold/Christoph Classen/Susanne Kinnebrock u.a. (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig 2010, S. 347–362.

30 Der US-amerikanische Linguist William Labov bezeichnet diese moralischen Botschaften als „Evaluationen“. Vgl. William Labov: The transformation of experience in narrative syntax. In: William Labov (Hrsg.): Language in the inner city. Studies in the black English vernacular. Oxford 1977, S. 354–396.

31 Vgl. Helena Bilanzic/Freya Sukalla/Susanne Kinnebrock: „Die Moral von der Geschichte“. Das methodische Problem der Medienanalyse. In: Joachim von Gottberg/Elizabeth Prommer (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz 2008, S. 245–258.

32 Vgl. Kinnebrock/Bilanzic (Anm. 29).

33 Vgl. zu den Rezeptionsprozessen ausführlich Bilanzic/Busselle (Anm. 27).

auf die Darstellung von Gefühlen abgestellt wird. Die explizite Schilderung von Glücksgefühlen, Todesängsten oder tiefer Trauer in Texten ist hier als Beispiel anzuführen ebenso wie die gezielte Bebilderung dieser emotionalen Zustände (z.B. mithilfe eines Zooms auf Kindertränen). Herausgestellt sei aber, dass es letztlich die Journalisten sind, die darüber entscheiden, ob und in welchem Maße ein Ereignis emotionalisierend dargestellt wird. Emotionalisierung ist selten ein genuiner Ereignisaspekt, sondern meist das Produkt medialer Aufbereitung.³⁴

1.4 Zusammenfassung Medienlogiken

In der Zusammenschau ergeben sich folgende inhaltliche Kriterien, die bei Selektionsentscheidungen, aber v.a. bei der Aufbereitung von Medieninhalten eine entscheidende Rolle spielen (siehe Abbildung 1):

34 Manche Abhandlungen zur Nachrichtentheorie weisen „Emotionalisierung“ als eigenständigen Nachrichtenfaktor aus. Vgl. die Überblicke von: Michaela Maier/Katrin Stengel/Joachim Marschall: *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden 2010; vgl. Eilders 1997 (Anm. 22) und Eilders 2006 (Anm. 8). Da es sich bei der Emotionalisierung aber weniger um ein Ereignismerkmal als eine bestimmte Form der Bearbeitung und Darstellung eines Ereignisses handelt, die v.a. Erzählungen kennzeichnet, wurde Emotionalisierung hier unter „Erzähllogiken“ angeführt. Ähnliches gilt für den Faktor „Dramatik“. Er bezeichnet die graduelle Implementierung einer narrativen (Affekt-) Struktur bzw. eines Erzählbogens. Damit ist er ebenfalls eher als eine (narrative) Bearbeitungsroutine, weniger als ein ereignisimmanenter Selektionsfaktor anzusehen.

Abbildung 1: Medienlogiken zur Bearbeitung von Realität

Medienlogiken zur Bearbeitung von Realität	
Nachrichtenfaktoren	<p><i>Akteurspezifika</i></p> <p>politischer Einfluss Prominenz Ethnozentrismus Personalisierung</p> <p><i>Geschehensspezifika</i></p> <p>Relevanz Schaden Erfolg Kriminalität Konflikt Überraschung</p> <p><i>Ortsspezifika</i></p> <p>Geographische Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe Elite-Nationen Nationale Zentralität Regionale Zentralität</p> <p><i>Zeitspezifika</i></p> <p>Ereignisdauer Bezug zu früher gesetzten Themen</p>
Frames	<p>Kurzfristig gesetzte Themen/Interpretationsrahmen Mittelfristig gesetzte Interpretationsrahmen Langfristige Interpretationsrahmen</p> <p>Wertung: Fortschritt oder Rückschritt? Wertung: gut oder böse? Wertung: nützlich oder schädlich? Stereotypen Mythen</p>
Narrativitätsfaktoren	<p>Protagonist-Antagonist-Struktur Erzählbogen/Affektstruktur Emotionalisierung</p>

Die hier aus verschiedenen Forschungstraditionen extrahierte Zusammenstellung von Medienlogiken kann freilich keine Vollständigkeit beanspruchen. Ergänzungen und weitere Spezifikationen können je nach Forschungsfokus angeraten erscheinen. Ebenso überschneiden sich bestimmte Faktoren, die gleichermaßen Bestandteile der Konzepte Nachrichtenwert, Framing und Narrativität darstellen; eine Theoretisierung des Verhältnisses dieser drei Konzepte untereinander steht noch aus. Auch ist in diesem Beitrag die Grundfrage, ob Nachrichtenfaktoren nun ereignisimmanent oder vielmehr das Produkt eines Bearbeitungsprozesses sind, nicht weiter ausgeführt worden, obgleich schon die Anlage der empirischen Studien, auf denen die Nachrichtenforschung basiert, zu Letzterem tendieren lässt. Schließlich werden darin nicht die Selektionsprozesse an sich untersucht, sondern die Ergebnisse der journalistischen Bearbeitung, die Medienbeiträge. Und, last but not least, mit dem Fokus auf den Output, das Nachrichtenbild, sind Entstehungsbedingungen und Kontexte wie beispielsweise die allgemeine Nachrichtenlage ebenso nicht berücksichtigt.

Trotz all dieser Einschränkungen vermag diese Zusammenstellung relevanter Medienlogiken doch ein Instrument darstellen, mit dem populäre Geschichtsschriften in weiterführenden Studien systematisch inhaltsanalytisch untersucht werden könnten, so dass ihre spezifischen Selektions- und Konstruktionsmechanismen transparent und damit hinterfragbar werden. Aus geschichtswissenschaftlichem Blickwinkel mag man die Konzentration von Geschichtsmagazinen auf wenige Potentaten (wie Heinrich VIII., Napoleon I. und Hitler), auf grausame Weltkriege und auf die jeweils eigene Nation beklagen und die Kultivierung verengter Sichtweisen beim Publikum befürchten. Aber solche Schwerpunktsetzungen entsprechen immerhin gängigen Medienlogiken. Und über die Frage, was für eine Art von Geschichtsjournalismus wünschenswert wäre, sollte nicht ohne Kenntnis bestehender Medienlogiken nachgedacht werden, ermöglicht doch gerade die Reflexion dieses Regelwerks auch die Entwicklung alternativer Darstellungsweisen. Gemäß der Komplementaritätshypothese³⁵ kann das Fehlen bestimmter Nachrichtenfaktoren durch das Akzentuieren von anderen kompensiert werden. D.h., es müssen nicht immer die gleichen Faktoren akzentuiert werden: Der Verzicht auf große Herrscherfiguren kann beispielsweise mithilfe eines gelungenen Erzählbogens aufgefangen werden; und nicht nur das Negative, auch die großen Erfolge interessieren. Kurzum, erst die Kenntnis von Medienlogiken erlaubt einen souveränen Umgang mit ihnen. Populäre Geschichtsdarstellungen,

35 Vgl. Galtung/Ruge (Anm. 9).

die den Ansprüchen von Medien und Geschichtswissenschaft gleichermaßen genügen, sind damit durchaus möglich.

2. Aktualität

Bislang wurde erläutert, welche Ereignisse und historische Themen aus journalistischer Perspektive naheliegen und warum sie oft in ähnlicher Weise aufbereitet werden. Ein Spezifikum des Journalismus, das sich auch auf die Gestaltung von populären Geschichtszeitschriften auswirkt, ist dabei noch wenig beleuchtet worden: der Aktualitätsbezug. Folgt man systemtheoretischen Gesellschaftsbeschreibungen, so ist Aktualität das zentrale Kriterium, nach dem der Journalismus als soziales System seine Umwelt bearbeitet.³⁶ Auch Geschichte muss demnach irgendwie aktuell sein, um für periodische Massenmedien interessant zu sein.

Bereits in den 1920er Jahren hat der Kommunikationstheoretiker Otto Groth zwei Dimensionen von Aktualität unterschieden – eine zeitliche und eine soziale. Aktualität umfasst demnach nicht nur das Widerspiegeln des jüngsten Gegenwartsgeschehens, sondern auch die Bereitstellung von Informationen mit Relevanz für die Menschen der unmittelbaren Gegenwart.³⁷ Horst Pöttker hat dies zugespitzt mit der Aussage: „Aktuell ist nicht, was heute geschieht, sondern was heute wichtig ist! Wichtig für das Publikum [...]“³⁸. In der Folge kann auch Vergangenes für heutige Publika durchaus aktuell sein, allerdings bedarf es dazu aus journalistischer Logik heraus zwingend einer Verbindung zwischen Gegenwart und Vergangenheit.³⁹ Horst Pöttkers Argumentation zufolge fungiert Geschichte als Reservoir potenziellen Wissens, das Orientierung in der Gegenwart ermöglicht. Dabei kann der (Geschichts-)Journalismus Aktualitätsbezüge im Wesentlichen auf drei verschiedene Arten herstellen: „[...] *kritisch*, durch die Ablehnung der Vergangenheit von der Gegenwart oder der Gegenwart von der Vergangenheit aus, *analogisch*, durch Suche nach Ähnlichkeiten, oder *genetisch*,

36 Vgl. Bernd Blöbaum: Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen 1994.

37 Vgl. Groth (Anm. 5).

38 Horst Pöttker: Verstehen durch Vergangenheit. Warum der Journalismus in der Mediengesellschaft Geschichte als Themenfeld braucht. In: Linda Erker/Klaus Kinesberger/Erich Vogl u.a. (Hrsg.): Gedächtnis-Verlust? Geschichtsvermittlung und -didaktik in der Mediengesellschaft. Köln 2013, S. 178–199, hier S. 178. Der Aufsatz ist ebenso englischsprachig erschienen unter dem Titel: A reservoir of understanding. Why journalism needs history as a thematic field. In: Journalism Practice 5 (2011), H. 5, S. 520–537.

39 Vgl. Pöttker (Anm. 38).

in dem die Vergangenheit als Ursprung der Gegenwart, die Gegenwart also Folge der Vergangenheit interpretiert wird.⁴⁰

Auch wenn für historische Gegenstände grundsätzlich auf jede der drei Arten Aktualitätsbezüge hergestellt werden können, so sind doch bestimmte Aufbereitungsarten für manche Ereignistypen und Epochen geeigneter als andere. Kritische Aktualitätsbezüge scheinen v.a. bei eklatanten Menschenrechtsverletzungen angebracht, was auch erklärt, weshalb sie in Deutschland v.a. für die Bearbeitung der NS-Zeit herangezogen werden. Allerdings verstellt der dezidiert kritische Aktualisierungsmodus den Blick auf etwaige Kontinuitätslinien, die die Gegenwart mit der Vergangenheit verbinden.⁴¹ Letztere werden v.a. bei genetischen Erzählweisen betont. Dieser Modus der Aktualisierung scheint vor allem für die jüngere Vergangenheit, d.h. für die Zeitgeschichte geeignet. Weiter zurückliegende Epochen sind hingegen im Besonderen mithilfe analogisch hergestellter Aktualitätsbezüge erschließbar.

Bemerkenswert ist, dass die Herstellung von Aktualitätsbezügen dem Verständnis von geschichtsjournalistischen Darstellungen durchaus förderlich zu sein scheint. Zumindest konnte Horst Pöttker in einem Experiment nachweisen, dass die Betonung von Gegenwartsbezügen deutlich höhere Lerneffekte evozierte als das Operieren mit den üblichen Reizmitteln des Boulevardjournalismus „Sex & Crime“.⁴²

40 Pöttker (Anm. 21), S. 33. Hervorhebungen im Original. Pöttker recurriert hier auf Friedrich Nietzsches „Unzeitgemäße Betrachtungen. Zweites Stück: Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben“ und auf Jörn Rüsen's vier Typen des historischen Erzählens in „Zeit und Sinn. Strategien des historischen Denkens“. Vgl. Friedrich Nietzsche: Unzeitgemäße Betrachtungen. Zweites Stück: Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. Leipzig 1874; vgl. Jörn Rüsen: Zeit und Sinn. Strategien des historischen Denkens. Frankfurt/Main 1990.

41 Vgl. Pöttker (Anm. 38), S. 186 f.

42 In dem Experiment wurden deutschen Oberstufenschülern zwei Versionen eines Presseartikels über den Stauferkaiser Friedrich II. vorgelegt. Der gleichbleibenden Passage mit historischen Informationen folgte in der ersten Version ein Absatz, der einen (analogischen) Aktualitätsbezug herstellte, in der zweiten Version ein Absatz mit Verweis auf Sex and Crime-Geschehnisse im Umfeld von Friedrich II. Ein Vergleich des Wissens (MC-Test) vor und nach Lektüre der journalistischen Texte ergab einen höheren Wissenszuwachs beim Einsatz von Aktualitätsbezügen. Vgl. Pöttker (Anm. 21), S. 35–38.

3. Fazit

Diese Befunde legen zweierlei nahe: Zum einen, dass nicht nur die Reflektion journalistischer Selektions- und Konstruktionsroutinen für die Entwicklung eines avancierten Geschichtsjournalismus hilfreich sein kann (siehe Punkt 1), sondern auch der bewusste Einsatz von Aktualisierungsstrategien (siehe Punkt 2). Zum anderen verweisen die Befunde auf eine große Lücke im Bereich Geschichtsjournalismus: Studien zur Rezeption. Darüber, was Menschen in Geschichtszeitschriften tatsächlich lesen, wie sie es im Kopf kognitiv, aber auch emotional verarbeiten, was sie anschließend behalten, wie sie es mit ihrem sonstigen Wissen vernetzen, darüber wissen wir sehr wenig. Erste Studien aus dem Bereich Fernsehen, die sich allerdings nur mit Nutzungsmotiven befasst haben, deuten darauf hin, dass dem Interesse an Geschichtsendungen sehr jetztzeitbezogene Bedürfnisse zugrunde liegen: die Selbstvergewisserung über die eigene Identität, die Hoffnung auf Orientierung, d.h. die Herstellung einer klaren Zeitachse, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft sinnhaft miteinander verbindet, der Wunsch nach Unterhaltung und schließlich der Nachvollzug von Emotionen.⁴³ Viel spricht dafür, dass ähnliche Bedürfnisse auch die Rezeption von populären Geschichtszeitschriften bestimmen, und wenig dafür, sie nicht in weiterführenden Forschungen zu ergründen.⁴⁴

43 Vgl. Michael Meyen/Senta Pfaff: Rezeption von Geschichte im Fernsehen. Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen. In: *Media Perspektiven* (2006), H. 2, S. 102–106. Zu ähnlichen Befunden kamen auch Befragungen von Geschichtsjournalisten. Siehe Manuela Lonitz: Radio-Geschichte(n): Geschichtsjournalismus im ARD-Hörfunk. In: *Fernsehinformationen* 51 (2000), H. 8, S. 10–15; Klaus Arnold: Geschichtsjournalismus – ein Schwellenressort. Arbeitsweisen, Themen und Selbstverständnis von Geschichtsjournalisten in Deutschland. In: Arnold/Hömberg/Kinnebrock (Hrsg.) (Anm. 3), S. 87–108.

44 Vgl. den englischsprachigen Beitrag: Susanne Kinnebrock: Why Napoleon is exciting time after time: media logics and history. In: 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, S. 147–163.