

Susanne Popp & Jutta Schumann

Geschichtsmagazine und Wissensvermittlung – eine geschichtsdidaktische Perspektive

Geschichtsmagazine als ein Teilsegment der populären Darstellung von Geschichte müssen als ein Phänomen der gesellschaftlichen Geschichtskultur verstanden werden. Sie verbinden – dem Konzept von Jörn Rüsen¹ entsprechend – eine kognitive Dimension (Wissensvermittlung) mit einer ästhetischen und emotionalen Dimension (Beiträge und Bilder mit ästhetischer und oftmals auch emotionaler Wirkung) sowie mit einer politischen Dimension. Der Begriff „politische Dimension“ meint dabei nicht, dass stets eine direkte oder indirekte ideologische Ausrichtung oder politische Einflussnahme gegeben wäre, sondern unterstreicht, dass – abgesehen davon, dass Geschichte häufig für Legitimationszwecke funktionalisiert wird – jede historische Darstellung notwendigerweise ein bestimmtes Menschen- und Gesellschaftsbild und damit auch einen bestimmten politischen Wertehorizont entfaltet. Geschichtsmagazine geben damit auf vielfältige Weise Auskunft über die Zeit, in der sie entstanden sind, und stellen damit auch ein Gebiet der geschichtsdidaktischen Forschung dar, das sich insbesondere mit aktuellen geschichtskulturellen Strömungen beschäftigt und diese analysiert.

Bezogen auf die Geschichtsdidaktik erscheint dabei nicht nur die Fragestellung relevant, inwieweit Geschichtsmagazine als Teil der großen Produktpalette populärer kommerzieller Geschichtsdarstellungen einen geschichtskulturellen „Mainstream“ abbilden, sondern es geht auch darum zu untersuchen, welche Konzepte der Wissensvermittlung in einem kommerziellen Format wie den Geschichtsmagazinen genutzt werden. Eine solche Fragestellung kann gleich in mehrfacher Hinsicht für die Geschichtsdidaktik aufschlussreich sein. (1) Geschichtsmagazine versuchen Geschichte unterhaltend für ein breites Publikum aufzubereiten. Da auch die Geschichtsdidaktik – vordringlich im Geschichtsunterricht – sich mit der Wissensvermittlung beschäftigt, erscheint es sinnvoll, die Konzepte der Geschichtsmagazine zu analysieren, zu evaluieren und gegebenenfalls auf ihre Nutzbarkeit für den Unterricht hin zu prüfen. (2) Gleichzeitig verfolgt die Geschichtsdidaktik jedoch das Ziel, nicht einfach nur historisches Wissen im Sinne von – vereinfacht umschrieben – Daten und Fakten zu vermitteln, sondern seit den 80er Jahren steht die Förderung eines reflektierten Geschichtsbewusstseins bei der

1 Vgl. z.B. Jörn Rüsen: Geschichtskultur. In: GWU 46 (1995), S. 513–521.

Konzeption von Unterricht und damit bei der Vermittlung historischen Wissens im Vordergrund.² Darauf basierend gibt das Fach in gewissem Maße Richtlinien und Normen vor, die im Sinne dieses übergeordneten Ziels eine qualitätvolle Geschichtsvermittlung ermöglichen sollen. Bezogen auf die Geschichtsmagazine erscheint es vor diesem Hintergrund interessant, deren Vermittlungskonzepte für Geschichtspräsentationen daraufhin zu prüfen, inwieweit sie zur Ausbildung eines reflektierten Geschichtsbewusstseins beitragen können. (3) Schließlich kann ganz konkret gefragt werden, wie und mit welchen Zielen Geschichtsmagazine als Produkte der Geschichtskultur in den Unterricht integriert werden können.

Bevor jedoch diese drei Fragestellungen, die explizit die Frage nach Konzepten der Vermittlung historischen Wissens in Geschichtsmagazinen in den Vordergrund rücken, behandelt werden, soll in diesem Beitrag eine Auseinandersetzung mit dem Begriff des „Populären“ bzw. mit dem Postulat der „Popularisierung von Wissen“ erfolgen. Denn wenn man sich darüber Gedanken macht, wie „Geschichte“ vermittelt wird, so kann dies nicht unabhängig von der Frage geschehen, „was“ denn überhaupt von den Geschichtsmagazinen als historisch relevantes Wissen „popularisiert“ wird.³

1. Der Begriff des „Populären“ und die „Popularisierung“ von Wissen

Wie oben bereits angeführt, können Geschichtsmagazine als „Wissensmagazine“ bezeichnet werden, die unter Nutzung des in der Gesellschaft vorhandenen Potentials an Geschichtsinteresse bestrebt sind, kommerziell erfolgreich zu sein. Damit werden sie zu einem Teil der Geschichtskultur, von der im Allgemeinen angenommen wird, dass sie weit verbreitete und für Laien-Rezipienten anschlussfähige Vorstellungen zur Geschichte widerspiegelt. Geschichtsmagazine gelten dementsprechend, ähnlich wie viele andere Produkte der Geschichtskultur, als Medien, die den „populären“ Geschmack sowohl treffen als auch formen sowie populäre Strömungen innerhalb der Gesellschaft aufgreifen und sich diese zu Nutze machen. Was aber versteht man unter „populär“? In dem folgenden Abschnitt

-
- 2 Die Ausführungen in diesem Aufsatz beziehen sich primär auf die Geschichtsdidaktik im deutschen Sprachraum sowie auf deutsche Geschichtsmagazine.
 - 3 Hinter dem Begriff der „Geschichtsmagazine“ verbirgt sich eine Vielzahl sehr differenziert zu betrachtender Typen von Geschichtspräsentationen, die jedoch trotz dieses heterogenen Bildes auch gemeinsame, übergreifende Entwicklungslinien zeigen, die das Genre definieren. Vgl. dazu die Überlegungen vor allem von Claudius Springkart in diesem Band (Eine Analyse der Titelblätter populärer Geschichtsmagazine. Annäherung an ein internationales geschichtskulturelles Phänomen).

soll zunächst grundsätzlich die Frage nach der Definition des Begriffes „populär“ gestellt werden und im Anschluss daran gefragt werden, inwieweit bei den oft als „populär“ beschriebenen Geschichtsmagazinen überhaupt dieser Terminus angewendet werden kann. Ebenso muss das in den Geschichtsmagazinen vermittelte „Wissen“ zur Geschichte genauer analysiert werden. Handelt es sich um Wissen, das von z.B. den Geschichtswissenschaften erzeugt wird und dann in „popularisierter“ Form auf unterhaltende Weise an ein Massenpublikum weitergegeben wird? Oder generieren Geschichtsmagazine als Teilbereich der Geschichtskultur relativ unabhängig von aktuellen Forschungsthemen der institutionalisierten Wissenschaft eigene Wissensinhalte, die für ein breites Publikum anschlussfähig sind, aber nur in wenigen Fällen aktuelle Ergebnisse der Forschung widerspiegeln und somit nicht in dem Sinn als wissenspopularisierend betrachtet werden können, wie es für die Naturwissenschaften gilt?

Grundsätzlich weist der Begriff des „Populären“ im Zusammenhang mit kulturellen Phänomenen eine so große Bedeutungsvielfalt auf, dass manche kulturwissenschaftlichen Abhandlungen ganz darauf verzichten, ihn zu definieren.⁴ Trotzdem soll hier der Versuch unternommen werden, kurz in die verschiedenen Bedeutungen einzuführen. Holt N. Parker zufolge⁵ lassen sich die folgenden, sich partiell überlagernden Bedeutungsstränge des Begriffes unterscheiden:

- (a) „populär“ in einem quantitativen Sinn, der weit verbreitete und weithin bekannte Phänomene in Abgrenzung zu wenig verbreiteten oder wenig bekannten Phänomenen meint;
- (b) „populär“ in dem qualitativen Sinn einer Opposition zwischen einer kulturell anspruchslosen „Unterhaltungskultur“ und einer kulturell anspruchsvollen „Hochkultur“;
- (c) „populär“ in dem qualitativen Sinn einer Opposition eines außerakademischen bzw. journalistischen und eines akademischen bzw. fachwissenschaftlichen Diskurses; dieser Begriff nähert sich dem Konzept von „public“ an wie er auch bei der „public history“ gebraucht wird;

4 Vgl. dazu Holt N. Parker: Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* 50 (2011), S. 147–170, hier S. 147, sowie für den deutschen Sprachraum vor allem die Überlegungen von Hans-Otto Hügel: Populär. In: Hans-Otto Hügel (Hrsg.): *Handbuch populäre Kultur*. Stuttgart / Weimar 2003, S. 342–348.

5 Vgl. Holt N. Parker: Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* 50 (2011), S. 147–170.

- (d) „populär“ im Sinne einer kommerzialisierten Kulturindustrie⁶, die Massenprodukte für den Massenkonsum herstellt;
- (e) „populär“ in Sinne „folkloristischer“ und sogenannter „volkstümlicher“ Kulturphänomene;
- (e) „populär“ im Sinne einer politischen Protestkultur, die dem Kampf gegen soziale Unterdrückung, Ausgrenzung und Benachteiligung Ausdruck verleiht;
- (f) „populär“ im Sinne von Zugänglichkeit von kulturellen Phänomenen auch für Kommunikationspartner mit geringerem „kulturellem Kapital“⁷.

Der letztgenannte Ansatz zielt darauf, die Dichotomie zwischen „popular culture“ and „high culture“ aufzuheben, indem für die Kulturproduzenten und die Kulturkonsumenten ein Kontinuum von mehr oder weniger verfügbarem „kulturellem Kapital“ angesetzt wird. In diesem Sinne wird „populär“ ein Kulturprodukt genannt, wenn es die Zugangsbarrieren für Kommunikationspartner mit geringerem „kulturellem Kapital“ absenkt. Damit ist keine Aussage über den kulturellen Anspruch, den quantitativen Erfolg, die politische Intention oder die Zuordnung zu „traditionell“ bzw. „modern“ gemacht; auch wird nicht unterschieden, ob das kulturelle Produkt der kommerziellen Kulturindustrie entstammt oder nicht.

Alle Facetten des Begriffes „populär“ weisen gewisse theoretische Schwächen auf, die ihre Brauchbarkeit bezogen auf den Untersuchungsgegenstand einschränken. Für die Geschichtsmagazine erscheint jedoch jener Aspekt am zweckdienlichsten, der auf den Abbau von soziokulturellen Zugangsbarrieren im Interesse einer erweiterten sozialen Partizipation an kultureller Kommunikation fokussiert: So senken die Geschichtsmagazine die Schwellen für den Zugang zum historischen Diskurs ab, indem sie mit der Auswahl der Themen, der Gestaltung der Inhalte, dem Sprachniveau, dem Darstellungsstil und den Verbreitungsstrategien (Verkauf am Kiosk und in Supermärkten) auch auf diejenigen zugehen, deren „kulturelles Kapital“ in diesem Bereich begrenzt ist. Dieses Konzept hat überdies den Vorzug, dass es einerseits die Opposition zwischen einem „populären“ (im Sinne von außerakademischen bzw. journalistischen) und einem „akademischen“ (bzw. fachwissenschaftlichen)

6 Vgl. z.B. Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Dies.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. 16. Aufl., Frankfurt/Main 2006, S. 128–176.

7 Vgl. Pierre Bourdieu: Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital [1983]. In: Ders.: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg 1992, S. 49–80.

Diskurs einschließen kann, während es andererseits die obsolet gewordene Hierarchisierung von „Hochkultur“ und „Trivialekultur“ vermeidet.⁸

Abgesehen davon, dass der Begriff des „Populären“ zahlreichen unterschiedlichen Deutungen unterliegt, stellt sich weiterführend auch die Frage, ob Geschichtsmagazine wirklich als Medien zur Popularisierung von Wissen aus der Wissenschaft anzusehen sind. Dabei muss zunächst auch hier festgehalten werden, was grundsätzlich unter dem Begriff „Wissenspopularisierung“ eigentlich zu verstehen ist. Folgt man den von Carsten Kretschmann vorgegebenen fünf „Parametern“, die den Begriff der „Wissenspopularisierung“ kennzeichnen – es muss ein Wissensgefälle zwischen dem Produzenten und dem Rezipienten bestehen, die Zahl der Rezipienten muss größer sein als diejenige der Produzenten und gesamtgesellschaftliche Relevanz besitzen, die Popularisierung erfolgt intentional und bedient sich breitenwirksamer Medien mit multiplizierenden Effekten⁹ –, dann kann man die Geschichtsmagazine durchaus als Akteure einer Popularisierung auffassen, die wissenschaftlich gewonnenes Wissen zur Befriedigung von kommunikativen Bedürfnissen aufbereiten und sich auf allgemeinverständliche Darstellungen und nicht auf fachwissenschaftliche Texte richten.

Doch es gilt hinsichtlich der „Intention“ – im Sinne der Definition von Kretschmann – einen wichtigen Punkt zu beachten: Während Magazine, die naturwissenschaftliches Wissen und neueste Forschungsergebnisse aufbereiten, darum

-
- 8 Vgl. zu einer Definition „populärer Geschichtsrepräsentationen“ auch Barbara Korte/Sylvia Paletschek: *Geschichte in populären Medien und Genres. Vom Historischen Roman zum Computerspiel*. In: Dies. (Hrsg.): *History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres*. Bielefeld 2009, S. 9–60, hier S. 13 f.
- 9 „Zunächst (1) setzt jeder Popularisierungsprozess, im Unterschied zu anderen Formen der Kommunikation, ein deutlich markiertes Wissensgefälle zwischen Produzenten und Rezipienten voraus, wobei (2) die Zahl der Produzenten stets kleiner ist als die Zahl der Rezipienten. Die Menge dieser Rezipienten muß zudem (3) eine gewisse Größe besitzen, die einen erkennbaren Bezug zum ‚populus‘ aufweist, jedoch auf die jeweilige historische Konstellation, also auf die Größe der Gesamtgesellschaft, auf ihre Kommunikationsnetze und medialen Ressourcen, zu beziehen ist. Sodann (4) vollzieht sich die Popularisierung im Regelfall intentional, das heißt sie folgt bestimmten Motiven der Wissensproduzenten oder -popularisatoren. Und schließlich (5) bedient sich die Popularisierung stets solcher Medien, die zumindest potentiell breitenwirksam sind und einen multiplizierenden Effekt haben.“ Carsten Kretschmann: *Einleitung. Wissenspopularisierung. Ein altes, neues Forschungsfeld*. In: Ders. (Hrsg.): *Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel*. Berlin 2003, S. 7–22, hier S. 14.

bemüht sind, durch einen anschaulichen Schreibstil, Grafiken etc.¹⁰ dem Leser Verständnishilfen bei der Rezeption schwieriger Sachverhalte im Kontext neuer Forschungsergebnisse zu geben, stellen sich die Intentionen vieler Geschichtsmagazine weitaus komplexer dar: „Geschichte“ wird per se zunächst in der Öffentlichkeit als ein Wissensbereich angesehen, der nicht so gravierende Verständnisprobleme aufwirft wie z.B. die Naturwissenschaften – eine „Transformation“ historischen Fachwissens auf eine leichter verständliche Ebene erscheint daher nicht primär relevant. Eher rückt das grundsätzliche Problem der „Geschichte“ für die Geschichtsmagazine in den Blick: Die vergangene Wirklichkeit, d.h. die „Geschichte“, ist unwiederbringlich verloren. Die Wissenschaft versucht zwar, das vergangene Geschehen aus Quellen zu rekonstruieren, doch kann dies immer nur in Annäherungen geschehen, wobei, abgesehen von der Komplexität vergangener Realität, Wissenslücken – verursacht durch fehlende Quellen – oder aber die Fülle der Quellen, die von einem Ereignis zahlreiche Sichtweisen und Blickwinkel überliefern, dazu führen, dass die Rekonstruktion von Geschichte nicht eindeutig ist, sondern viele Interpretationen und Deutungen zulässt. Dieses „Defizit“, das in der Natur des Faches liegt, wird von den Geschichtsmagazinen für den Leser kompensiert, indem die Macher den Anspruch erheben, auf unterhaltende Weise ein verlässliches bzw. „wahres“ und damit eindeutiges Abbild der Vergangenheit liefern zu können, das die unwiederbringlich absente Vergangenheit auf anschauliche Weise „wieder zum Leben erweckt“.¹¹ Abstrakte Thesen der Forschung, die oft mühsame Suche nach Indizien, die für die eine oder andere Behauptung sprechen, und Forschungskontroversen werden dabei nicht in das Blickfeld des Lesers gerückt. Der Tendenz nach ermöglichen Geschichtsmagazine dem Leser also eine erlebnishafte Zeitreise, indem sie Diskurse und Mehrdeutigkeit vermeiden und z.B.

10 Vgl. Jürg Niederhauser: *Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung*. Tübingen 1999, Kapitel 5.

11 Wie wichtig die „Verlebendigung“ von Geschichte für die Magazine ist, zeigen zahlreiche Zitate aus der Selbstdarstellung und Bewerbung der Produkte. So erklärt z.B. G/ GESCHICHTE in einer Mediadatenbroschüre „Damit wird G/ GESCHICHTE dem Anspruch gerecht, Geschichte erleben zu lassen, als wäre man dabei gewesen.“ Vgl. dazu Mediadaten G/ GESCHICHTE, Preisliste Nr. 18, URL: http://www.bayard-media.de/downloads/mediadaten/2012/P12-013_Bayard_MD12_GG_online.pdf (27.10.2015). Bei GEO EPOCHE heißt es: „In historischen Rekonstruktionen, Reportagen, Interviews und Karten werden Etappen der Menschheitsgeschichte zum Leben erweckt, wird vor allem der Alltag einer Zeit sinnlich nacherzählt und visualisiert.“ Vgl. dazu Michael Schaper, Editorial: Die Nummer 1 der Geschichtsmagazine, URL: http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo_epoche/editorial-die-nr1-der-geschichtsmagazine-50556.html (24.02.2015).

eine Rekonstruktionszeichnung eben nicht – wie es wissenschaftlich korrekt wäre – mit zahlreichen weißen Stellen belassen, um Wissensdefizite zu verdeutlichen, sondern im Zweifelsfall weiße Stellen durch Imagination oder nicht eindeutig belegbare Sachverhalte ergänzen. Mit dieser Zielsetzung, ein „Nacherleben“ von Geschichte zu ermöglichen, bewegen sich viele Geschichtsmagazine jedoch – je nach Anspruchsniveau – paradoxerweise eher weg von einer wissenschaftsorientierten Auseinandersetzung mit Geschichte, obwohl sie gleichzeitig dem Leser den Eindruck vermitteln, auf anspruchsvollem Niveau Geschichte wissenschaftlich gesichert darzustellen.

Der Fortschritt der Wissenschaft und ihre oft stark ausdifferenzierten Forschungsergebnisse sind dabei – anders als bei den Naturwissenschaften – eher selten der Bezugspunkt der Geschichtsmagazine.¹² Umgekehrt wird ersichtlich, dass für Geschichtsmagazine in ihrer Mehrheit die Referenz auf die aktuelle (populäre) Geschichtskultur – mit ihrer Agenda von Gedenktagen, erfolgreichen TV- und Kinofilmen sowie Ausstellungen und nicht zuletzt auch bildungstouristischen Zielen – konstitutiv ist, da genau diese Elemente – „Verlebendigung“ und „Relevanz durch Generierung von Aktualität“ – dazu beitragen, „Geschichte“ zum Kommunikationsgegenstand in einem Gespräch zu machen. Während Filmstandbilder aus den neuesten Hollywoodfilmen, aufwendige grafische Rekonstruktionen oder die klassische „Geschichtserzählung“ dabei helfen, „Geschichte zum Leben zu erwecken“, zeigen Hinweise auf geschichtskulturelle Ereignisse, wie z.B. Geschichte im Fernsehen und in Ausstellungen, aber auch aktuelle Kinofilme sowie die Orientierung an Gedenktagen und Jubiläen, dass nicht die Wissenschaft selbst, sondern die mehr oder minder populäre Geschichtskultur¹³ der entscheidende Bezugspunkt ist: Die Käufer bzw. Leser wollen sich über ein Thema – auf unterhaltsame Weise – unterrichten, von dem „man spricht“.¹⁴ Die Magazine laden damit zwar zur individuellen Aneignung von „Geschichte“ ein, nicht aber zur Auseinandersetzung mit dem aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt sowie mit inhaltlichen und methodologischen Debatten. Geschichtsmagazine tragen somit eher zur fortgesetzten „Popularisierung des Populären“ bei. Diese Überlegung wird auch gestützt

12 Eine Ausnahme bildet der Typus der „archäologischen Zeitschrift“, die neue Ausgrabungen präsentiert, in ihrer Relevanz deutet und dabei teilweise relativ nah an den Entwicklungen der Wissenschaft bleibt.

13 Diese Annahme wird durch die Titelblattauswertung im zweiten Teil dieses Bandes gestützt.

14 Michael Meyen/Senta Pfaff: Rezeption von Geschichte im Fernsehen. Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen. In: *Media Perspektiven* 2 (2006), S. 102–106, hier S. 104.

durch die Beobachtung, dass sich die in den Magazinen behandelten Themen häufig auf einen insgesamt recht eng begrenzten (und gut voraussagbaren) Kanon von geschichtskulturell relevanten Themen und Bildern beziehen, mit denen auch der fachlich wenig vorgebildete Laie etwas verbinden kann.¹⁵ Viele dieser Themen sind aus der populären Geschichtskultur wie z.B. aus Filmen oder Unterhaltungsliteratur bekannt, aber auch aus dem Schulunterricht, was sie zusätzlich „autorisiert“. Dies bedeutet, dass das „agenda setting“ der Produzenten auf einen gesellschaftlich und medienkulturell etablierten Themenkanon zurückgreift und diesen zugleich bestätigt.¹⁶ Geschichtsmagazine schließen sich also an bestimmte lebensweltlich bedeutsame Orientierungsbedürfnisse an. Historische Gegenstände, denen – medial angebahnt und unterstützt – „Relevanz“ zugeschrieben wird, lösen ein Bedürfnis nach „Informiertsein“ aus,¹⁷ wobei es speziell darum geht auf unterhaltende Weise informiert zu werden.¹⁸

Vieles spricht somit dafür, dass die „Geschichte“, die Geschichtsmagazine popularisieren, nicht einer „Wissenschaftspopularisierung“ entspricht. Denn die Hersteller stellen zwar Wissen dar, das letztlich irgendwann einmal wissenschaftlich generiert wurde, doch spielen – anders als in „popular science magazines“ – die Konzepte des „wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritts“ und der Information über die Entstehung „neuen“ Wissens keine konstitutive Rolle. Vielmehr geht es um „etabliertes“, gesichertes, kommunikativ anschlussfähiges, manchmal sogar veraltetes Wissen, das nach (populären) Relevanzkriterien ausgewählt und auf leicht verständliche, eindeutige und eingängige Weise zugänglich gemacht wird,¹⁹ wobei

15 Vgl. die Titelblattauswertung im zweiten Teil dieses Bandes.

16 Dies bedeutet nicht, dass dieser „Kanon“ sich – langfristig gesehen – nicht verändern kann. So haben in den vergangenen beiden Jahrzehnten durchaus auch neuere wissenschaftliche Zugänge zur Geschichte partiell Eingang in die Magazine gefunden (z.B. Geschlechtergeschichte, Alltagsgeschichte, Umwelt- und Technikgeschichte), doch dominieren diese Impulse aus der Wissenschaft nicht die Entwicklung und führen zu keiner tiefgreifenden Veränderung des „Kanon“.

17 Meyen u.a. (Anm 14), S. 103.

18 Ebd. S. 105.

19 Diese Überlegungen stimmen dementsprechend nur teilweise mit der von Irmgard Zündorf in diesem Band gegebenen Definition von Geschichtsmagazinen überein. Sie sieht Geschichtsmagazine als „[...] Printprodukte, die Erkenntnisse aus der Geschichtswissenschaft komprimiert, vereinfacht und unterhaltsam für ein Laienpublikum präsentieren“ (vgl. S. 53 in diesem Band). Im Gegensatz dazu sehen die Verfasserinnen dieses Aufsatzes die komprimierte und vereinfachte Wiedergabe wissenschaftlicher Forschung nicht als zentrales Anliegen der Hersteller an, sondern gehen im Gegenteil davon aus, dass durch die oben geschilderten Hauptanliegen (1) „Verlebendigung von

der Anspruch, „Geschichte“ nacherlebbar zu machen und den Besucher in einer Art Zeitreise in die Vergangenheit zu führen, dominiert. Dies impliziert zugleich, dass die Art und Weise, wie Geschichte in dem Format „Geschichtsmagazin“ präsentiert wird, wesentlich abwechslungsreicher und vielfältiger als in der Geschichtswissenschaft gehalten ist. Die Geschichtspräsentationen in den Geschichtsmagazinen sind dementsprechend nicht als popularisierte Wissenschaft, sondern vielmehr als eigenständiges Format der Geschichtsvermittlung zu begreifen.

2. Geschichtsmagazine und die von ihnen genutzten Konzepte zur Wissensvermittlung

Bei der Erörterung der Frage, welches historische Wissen Geschichtsmagazine „popularisieren“, wurden bereits einige Punkte angesprochen, die bezogen auf eine geschichtsdidaktische Herangehensweise an dieses Thema zentral sind. Insbesondere interessiert, mit welchen Methoden erfolgreiche Geschichtsmagazine arbeiten, wenn sie historisches Wissen auf unterhaltende und anschauliche Weise einem breiten Publikum näherbringen wollen. Für die Geschichtsdidaktik hat diese Fragestellung zwei Ebenen: Einerseits könnte der Blick auf die Vermittlungsstrategien dazu beitragen, neue Konzepte, die durchaus auch für den Schulunterricht als auch für die Gestaltung von Schulbüchern und Bildungsmedien relevant sein können, zu entwickeln. Andererseits kann die genauere Analyse der Vermittlungsmethoden jedoch auch den Blick dafür schärfen, welche Wege der Vermittlung im Sinne einer qualitätvollen Geschichtsvermittlung in und außerhalb der Schule vertretbar erscheinen und welche nicht. Die Auseinandersetzung mit den von den Magazinen gewählten Vermittlungsebenen offenbart dementsprechend Qualitätsunterschiede der Magazine und kann somit – durch die Dekonstruktion der in den Magazinen genutzten Methoden – dazu beitragen, die Medienkompetenz der Schüler bzw. insgesamt der Leser zu erweitern, wenn man sie zum Gegenstand des Unterrichts macht.

Grundlegend für die Analyse der Vermittlungsmethoden sollte gemäß dieser eben skizzierten zwei Ebenen nicht eine Schwarz-Weiß-Wahrnehmung sein, wie sie Michael Schaper, der Chefredakteur von GEO EPOCHE, aus Anlass des Jubiläumsheftes „10 Jahre GEO EPOCHE“, in seinem resümierenden Überblick im Vergleich mit der Schule vornimmt:

Geschichte“, (2) Übermittlung eines „eindeutigen“, „wahren“ Geschichtsbildes sowie (3) die Referenz auf geschichtskulturelle Strömungen eher eine Entfernung von der Geschichtswissenschaft zu konstatieren ist.

„Diese Beiträge [die ersten historisch ausgerichteten Beiträge der GEO-Redaktion, SP, JS] stießen auf großes Interesse, weil die Leser in ihnen fanden, was sie im eigenen Geschichtsunterricht offenbar heftig vermisst hatten: Drama, Spannung, atmosphärische Dichte. Vor allem aber: Diese Texte türmten nicht Datenberg auf Datenberg, sondern handelten von Menschen und deren Schicksalen, waren keine ex cathedra und aus weitem Abstand geschriebene Essays, sondern Nahaufnahmen der jeweils Beteiligten und Betroffenen. Sie waren weder abstrakt noch auf staubige Weise gelehrt, sondern konkret und voller Details, mit denen die Autoren den Alltag längst vergangener Epochen wiederauferstehen ließen.“²⁰

In diesem kurzen Abschnitt werden zahlreiche – offensichtlich von Schaper als außerschulische und ungleich unterhaltsamere identifizierte – Vermittlungsmethoden angesprochen, wie Spannung, Narrativität, Personalisierung bzw. Personifizierung von Geschichte, Detailfülle, oder Lebensnähe und Anschaulichkeit des Erzählten. Nicht thematisiert wird dabei, inwieweit diese Vermittlungsmethoden tatsächlich eine reflektierte Geschichtsvermittlung ermöglichen, die z.B. Mehrdeutigkeit zulässt, Interpretationsspielräume eröffnet, eigene Bewertungen herausfordert und Geschichte eben nicht als Fach der nachprüfaren Datenberge und der „Faktengläubigkeit“, sondern als „Denkfach“ in den Vordergrund stellt.²¹ Eine genauere Analyse der von den Geschichtsmagazinen gewählten Vermittlungsansätze erscheint auch vor diesem Hintergrund als sinnvoll.

2.1 Themen der Geschichtsmagazine

Es ist ein häufiger Vorwurf an den Geschichtsunterricht, dass die dort behandelten Themen nicht dazu geeignet seien, ein nachhaltiges Interesse an Geschichte zu wecken, da „spannende“ historische Themen zugunsten z.B. einer anschlussfähigen historisch-politischen Bildung zurückgestellt werden. Es steht außer Frage, dass das beliebte Lehrplanthema des Alltagslebens in der mittelalterlichen Stadt durchaus leichter zu vermitteln ist als z.B. die Analyse einzelner Gemeinwesen auf ihrem

20 Michael Schaper: GEO EPOCHE feiert Geburtstag, URL: http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo_epoche/geoepoche-feiert-geburtstag-59653.html (05.03.2015).

21 Grundlegend ist hier die Überlegung, dass Wissensvermittlung im historischen Bereich auch zur Ausbildung eines reflektierten Geschichtsbewusstseins beitragen soll. Vgl. zum Geschichtsbewusstsein als zentraler Kategorie der Geschichtsdidaktik u.a. Hans-Jürgen Pandel: *Geschichtsdidaktik. Eine Theorie für die Praxis*. Schwalbach/Ts. 2013, hier S. 123–150, sowie Bernd Schönemann: *Geschichtsbewusstsein – Theorie*. In: Michele Barricelli/Martin Lücke (Hrsg.): *Handbuch Praxis des Geschichtsunterrichts*. Bd. 1. Schwalbach/Ts. 2012, S. 98–111. Zu den Aufgaben und Zielen des Geschichtsunterrichts kurz zusammengefasst vgl. z. B. Michael Sauer: *Geschichte unterrichten. Eine Einführung in die Didaktik und Methodik*. 11. Aufl. Seelze/Velber 2013, S. 19–21.

Weg hin zu demokratischen Verfassungen. Der Vorteil der Geschichtsmagazine ist, dass sie – im Gegensatz zur Schule – nicht an einen bestimmten Bildungsauftrag gebunden und damit in ihrer Themenwahl vollkommen frei sind. Trotzdem zeigt die im zweiten Teil dieses Bandes vorgestellte Analyse der Hauptthemen der Geschichtsmagazine, dass kein vollkommen veränderter Themenkanon in den Magazinen auftaucht, sondern im Gegenteil häufig die klassischen Schulthemen Berücksichtigung zu finden scheinen. Schaffen es also Geschichtsmagazine, diese klassischen Schulthemen wesentlich anschaulicher und besser als in der Schule zu vermitteln, so dass die „Klassiker“ sogar zu einem kommerziellen Erfolg werden?

Will man diese Frage beantworten, so muss ein genauerer Blick auf die einzelnen Artikel geworfen werden. Sicher ist es richtig, dass diese sich – wie oben bereits angesprochen – stark an einem ohnehin vorhandenen geschichtskulturell relevanten Basiswissen orientieren, wobei die Schulbildung als Generator eines Grundwissens im historischen Bereich eine große Rolle spielt. Doch heißt die auf den ersten Blick auch für die Schule relevante Beschäftigung z.B. mit dem Thema „Napoleon“ in den Geschichtsmagazinen noch lange nicht, dass die Artikel auch die für die Schule als zentral für die Thematik ausgegebenen Aspekte verfolgen. So beschäftigt sich das brasilianische Magazin AVENTURAS NA HISTÓRIA unter der Überschrift „Napoleon“ mit dem Liebesleben des Kaisers²², die deutsche Zeitschrift P.M. HISTORY wiederum hat mehrere Titel zu Napoleon publiziert, in denen es schwerpunktmäßig um kriegerische Auseinandersetzungen oder den Feldzug nach Ägypten geht, die für die Schule ebenfalls Randthemen sind²³. Auch wenn sich also auf den ersten Blick die Themen der Magazine an schulische Inhalte anzunähern scheinen, weist die eigentliche Ausrichtung der Magazinartikel auf eine grundlegend andere Schwerpunktsetzung bei den Inhalten hin.

Hilfreich ist bei der Beurteilung der von den Geschichtsmagazinen gewählten Blickwinkel eine Berücksichtigung der von den Medienwissenschaften bereits seit langem in die Forschung mit einbezogenen unterschiedlichen Theorien zum „Nachrichtenwert“, die von Susanne Kinnebrock im ersten Teil dieses Bandes in ihrem Beitrag „Warum Napoleon immer wieder spannend ist: Medienlogiken und Geschichte“ thematisiert werden:²⁴ Konflikte, kriminelle Machenschaften, das Ringen um Macht verbunden mit Erfolg und Misserfolg oder der personalisierende

22 AVENTURAS NA HISTÓRIA 09 (2007), Titel in deutscher Übersetzung: „Napoleon, der Eroberer. Der große Kaiser betrachtet aus einer neuen Perspektive: Unter den Bettlaken seiner Geliebten“.

23 P.M. HISTORY 8 (2012), Napoleons Krieg gegen den Zaren; P.M. HISTORY 6 (2003) und 7 (2003), Der Feldzug nach Ägypten.

24 Vgl. dazu den Beitrag von Susanne Kinnebrock in diesem Band.

Zugriff bei der Schilderung eines Themas sind Faktoren, die gemäß den Medienwissenschaften von Journalisten genutzt werden, um dem Beitrag z.B. „Valenz“ oder „Identifikationspotential“ zu geben, so dass er dadurch attraktiver wird.²⁵ Für den Schulunterricht lohnt die Analyse dieser Strategien zur Erzählung von „Geschichte“, denn durch ihre „Dekonstruktion“ kann ein kritischer und reflektierter Umgang mit außerschulischen Geschichtsdarstellungen gefördert werden. Abgesehen davon könnte der Geschichtsunterricht sich aber durchaus in diesem Fall auch etwas von den Strategien des Geschichtsjournalismus aneignen und sich in Einzelfällen das leichter zu generierende Interesse bei einem an Nachrichtenwerttheorien ausgerichteten Zugang zunutze machen, um die Motivation der Schüler zur Auseinandersetzung mit Geschichte grundsätzlich zu fördern. Denn einzelne wichtige Ziele des Geschichtsunterrichts, wie z.B. die Erkenntnis, dass Aussagen über vergangenes Geschehen aus Quellen rekonstruiert und mühsam auf ihre Triftigkeit hin evaluiert werden müssen, ließen sich sicher auch aus Inhalten und Themen gewinnen, die zum Zwecke der Motivation etwas stärker an den von den Medienwissenschaften ermittelten Nachrichtenwerttheorien orientiert sind.

2.2 Geschichte als „eindeutiges“ und „gesichertes“ Geschehen

Neben der Art, wie Themen aufbereitet werden, kann die Darstellung von Geschichte als „eindeutiges“ Geschehen, die bereits oben angesprochen wurde, als eine auffällige Vermittlungsstrategie hervorgehoben werden. Dadurch können nicht nur Informationen stark vereinfacht an den Leser weitergegeben werden, sondern die „Eindeutigkeit“ gibt dem Leser gleichzeitig das Gefühl, dass er es mit gesichertem Wissen zu tun hat, das ihm zeigt, wie es „wirklich“ gewesen ist.

Es ist auffällig, dass Geschichtsmagazine – im Gegensatz zu Magazinen der Wissenspopularisierung im Bereich der Naturwissenschaften oder auch der Archäologie – nur höchst selten, wenn überhaupt, den eigentlichen Forschungsprozess des (Fach-)Historikers darstellen, der die sorgfältige Abwägung von Thesen, die detaillierte Quellenkritik und eben Plausibilität garantiert, nicht aber „absolute“ Gewissheit zum Inhalt geben kann. Ebenso verzichten die meisten Publikationen darauf, dem Leser zu verdeutlichen, dass sich das Wissen über Geschichte im Prozess der wissenschaftlichen Auseinandersetzung fortlaufend verändert, je nach eigenem Zeitverständnis wandelt und durchaus diskussionsbedürftig ist, so dass sich viele Punkte nicht mit letzter Sicherheit belegen lassen und vor allem auch keine

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

unbegrenzte Gültigkeit haben.²⁶ Im Gegensatz dazu ist zu konstatieren, dass – wenn man die Editorials und die Werbebotschaften einiger Hefthersteller interpretiert – die „Gewissheit suggerierende“ Rekonstruktion eines Ereignisses als ein Qualitätsmerkmal einer Publikation angesehen wird, die dadurch, so die im Umkehrschluss zu verstehende Botschaft, umso näher an die Wissenschaft heranrückt.²⁷ So heißt es z.B. bei SPIEGEL GESCHICHTE:

„Verständlichkeit ist der Redaktion von SPIEGEL GESCHICHTE ebenso ein Anliegen wie Genauigkeit: Stets werden alle Fakten geprüft, die Analysen entsprechen dem Stand der aktuellen historischen Forschung.“²⁸

Noch weiter geht GEO EPOCHE in diesem Punkt, da dort eigens „Verifikationsredakteure“ beschäftigt werden, „[...] um sicherzustellen, dass Sie sich auf das, was Sie bei uns lesen, verlassen können“. Sicherheit in der Aussage über die Vergangenheit stellt also ein Qualitätsmerkmal dar – Vieldeutigkeit von Geschichte, Perspektivität des Zugangs, Hypothesen und Vermutungen über die Richtigkeit eines Sachverhalts scheinen demnach eher nicht im Fokus der Magazine zu stehen.²⁹ In diesem Punkt entfernen sich die Geschichtsmagazine weit von den Anforderungen, die nicht nur in der Schule als Indiz für eine kritische Auseinandersetzung mit Geschichte gelten. Gleichzeitig machen diese Aussagen deutlich, dass das angestrebte Niveau vieler Geschichtsmagazine nur auf eine der von Alun Munslow geschilderten drei Ebenen der Auseinandersetzungen mit Geschichte gerichtet ist und zwar die „rekonstruktive“ Ebene, die so „objektiv“ und

26 Vgl. dazu auch grundlegend Rudolf Vierhaus: Historische Wahrheit. In: Guido Knopp/Siegfried Quandt (Hrsg.): Geschichte im Fernsehen. Ein Handbuch. Darmstadt 1988, S. 163–167.

27 Sichtbar wird damit, dass die Einschätzungen, ob die gelieferte Geschichtsdarstellung qualitativ einem hohen oder niedrigen Anspruchsniveau entspricht, davon abhängen, welche Indikatoren man als aussagekräftig für eine qualitätvolle Darstellung benennt. Im Falle dieses Beitrags wird davon ausgegangen, dass einerseits die Kriterien für eine qualitätvolle schulische Vermittlung angelegt werden und andererseits – durch die auch von den Magazinen propagierte Nähe zur Wissenschaft – zumindest teilweise auch die an den Universitäten betriebene wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Geschichte als Maßstab fungiert.

28 URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/01E15C005F204E89FC12573FB003A6DF3?OpenDocument> (26.10.2015).

29 Vgl. dazu auch den Beitrag von Fabio Crivellari in diesem Band, der die journalistische Anspruchshaltung mit in die Überlegungen einbezieht. Die Mehrdeutigkeit von Aussagen ist demnach per se für einen Journalisten schwierig: „Zweifel am eigenen Tun hintergeht den Relevanzanspruch des Journalismus“. Vgl. den Beitrag von Fabio Crivellari in diesem Band, S. 116.

realistisch wie möglich vergangenes Geschehen eruieren will, während eine „konstruktivistische“ oder gar eine „dekonstruktivistische“ Herangehensweise – dies macht allein schon der Begriff des „Verifikationsredakteurs“ deutlich – nicht angestrebt wird.³⁰

Selbstverständlich beschäftigt sich auch die Wissenschaft mit der „Rekonstruktion“ von Geschichte, kommt hier jedoch meist zu einem stark abwägenden, verschiedene Quellen und Interpretationen mit einbeziehendem Urteil. Und auch ein moderner Geschichtsunterricht geht bereits seit den 1980er Jahren weit über diese Ebene hinaus. „Multiperspektivität“ und „Kontroversität“ gelten als wichtige Vermittlungsprinzipien, die verdeutlichen sollen, dass „Geschichte“ eben häufig nicht nur in einer „Lesart“ angeboten werden kann:³¹ Einerseits liegen oft bereits auf der Ebene der Quellen unterschiedliche Sichtweisen der Zeitgenossen auf ein Ereignis vor, andererseits können aber auch verschiedene Generationen von Historikern wiederum die vorliegenden Quellen – oft geprägt durch ihre eigene Zeit – unterschiedlich deuten. Interessant ist vor diesem Hintergrund eine Aussage von GEO EPOCHE, die sich im Editorial zu Heft 59 „Die Kreuzritter“ findet. Dort wird durchaus erwähnt, dass es im Fall der Rede von Papst Urban II. unterschiedliche Ansichten hinsichtlich der Frage gibt, ob der Papst wirklich „Jerusalem“ als Ziel im Sinn hatte. Erstaunlich ist dann die Schlussfolgerung, die für die Darstellung des Sachverhalts innerhalb des Artikels gezogen wird: „Im Fall der Urban-Rede hat sich die Redaktion nach [...] intensiven Beratungen für die uns eher einleuchtende Jerusalem-Interpretation entschieden [...]“³². Hier zeigt sich ganz klar der Unterschied z.B. zum Schulunterricht, der versucht, die Lernenden zu befähigen, sich aus mehreren Interpretationen eine eigene Meinung zu bilden. Im Gegensatz dazu wägt das Geschichtsmagazin zwar ab, doch kann offensichtlich innerhalb eines Artikels kein in der Deutung offener Sachverhalt thematisiert werden, sondern der Leser bekommt nur eine und zwar die Lösung präsentiert, die das Magazin vorab als die plausibelste festgelegt hat.³³ Positiv zu erwähnen ist, dass innerhalb des Heftes

30 Vgl. Alun Munslow: *Narrative and History*. Basingstoke / New York 2007, S. 1–15, hier vor allem S. 10. Vgl. zu diesem Punkt auch den Beitrag von Stephan Jaeger in diesem Band.

31 Zur Multiperspektivität und Kontroversität vgl. z.B. Klaus Bergmann: *Multiperspektivität. Geschichte selber denken*. Schwalbach/Ts. 2000.

32 GEO EPOCHE 59 (2013), Editorial, S. 3.

33 Cay Rademacher: *Mit Kreuz und Schwert*. In: GEO EPOCHE 59 (2013), S. 32–49, hier S. 32, S. 41. Vgl. dazu aber auch S. 39, auf der in einer Fußnote noch einmal das Problem benannt wird, ohne jedoch die Deutung offen zu lassen. Auch im weiteren

schließlich doch über Nikolas Jaspert³⁴ auch eine zweite Meinung eingeführt wird, doch erscheint es nicht ganz nachvollziehbar, warum dem Leser nicht innerhalb eines Artikels beide Deutungen der Quelle zugemutet werden.

Wissenschaft und Unterricht zeigen insbesondere in dem hier behandelten Punkt der „Geschichte als eindeutiges, gesichertes Geschehen“ diametrale Gegensätze zu den Geschichtsmagazinen in der grundsätzlichen Auffassung, wie Geschichte dargestellt werden sollte. Die Präsentation nur einer Sichtweise auf ein Geschehen vereinfacht die Darstellung, macht die Geschichte leichter zugänglich, sie erscheint damit weniger abstrakt und näher am Leben, doch entspricht sie damit nur bedingt einer den geschichtsdidaktischen Standards entsprechenden Präsentation von Geschichte, da sie andere Deutungsebenen verschweigt.

2.3 Die Selbstrepräsentation der Magazine als „wissenschaftlich“

Auch wenn – wie oben gezeigt wurde – die Berührungspunkte vieler Geschichtsmagazine mit der Forschung gering sind, gerade auch was das Popularisieren des wissenschaftlichen Fortschritts angeht, und die „wissenschaftlich“ betriebene Geschichtsschreibung, insbesondere bezogen auf Punkt 2.2 wesentlich differenzierter und mit einem anderen Anspruchsniveau arbeitet, betonen Geschichtsmagazine ihre Nähe zur Wissenschaft mit Hilfe unterschiedlicher Strategien. Über das äußere Erscheinungsbild des Magazins, die Editorials, die Kurzbeschreibung der Autoren oder auch die Vorstellung des Redaktionsteams und seiner Arbeitsweise versuchen viele Geschichtsmagazine, Bezüge zur Wissenschaft hervorzuheben. Oft wird auch auf einen Berater oder sogar ein Beraterteam aus der Wissenschaft verwiesen. Diese Strategien³⁵ dienen dazu, dem Leser zu suggerieren, dass er ein Produkt in den Händen hält, das ein hohes wissenschaftliches Anspruchsniveau hat, qualitativ hochwertige Inhalte vermittelt und insgesamt dem Kriterium der Wahrheit als Leitdifferenz der historischen Forschung folgt. Auf den ersten Blick scheint es so, als hätten solche Vermittlungsstrategien wenig mit geschichtsdidaktischen Überlegungen zu tun. Vielmehr sollen über die Betonung der Nähe zur Wissenschaft und über die Hervorhebung der Seriosität des Produktes Käufer angezogen werden. Nicht Vermittlungsstrategien, sondern die Förderung des Absatzes der Hefte steht

Verlauf des Beitrages (S. 41) sowie auf der einleitenden Seite zu dem Artikel (S. 32) wird Jerusalem klar als das ausgegebene Ziel Urbans bezeichnet.

34 Mythos des Westens, Trauma des Islam (Interview mit Prof. Dr. Nikolas Jaspert). In: GEO EPOCHE 59 (2013), S. 156–159, hier S. 156.

35 Bei Fabio Crivellari als Authentifizierungsstrategien außerhalb des Haupttextes bezeichnet. (Vgl. den Beitrag von Fabio Crivellari in diesem Band, S. 116.)

im Blickpunkt, wenn auf bestimmten Ebenen die Wissenschaftlichkeit des Produktes herausgestellt wird. Auffällig ist, dass im Gegensatz dazu eine Bewerbung des Produktes als reines Unterhaltungsmedium nicht stattfindet. Offensichtlich erwartet der Leser bei der Beschäftigung mit historischen Themen in einem Wissensmagazin eine gewisse „Ernsthaftigkeit“ und dieser Erwartungshaltung tragen die Magazine Rechnung. Auch wenn einzelne Elemente vieler Magazine – insbesondere bezogen auf den Bildgebrauch – eigentlich als rein fiktiv abqualifiziert werden müssten oder auch die Narration eines historischen Geschehens in eine Geschichtserzählung mit hohen imaginierten Anteilen abdriftet, stellt der Leser offensichtlich den durch bestimmte Indikatoren (Berater, äußeres Erscheinungsbild, Betonung der Kompetenz der Autoren etc.) erreichten Eindruck der „Wissenschaftlichkeit“ und Seriosität nicht in Frage.

Für die Geschichtsdidaktik ist diese Beobachtung zunächst ein Indikator dafür, wie wichtig bei diesem geschichtskulturellem Produkt das Gefühl ist, ein „wissenschaftsnahes“, der „Wahrheit“ und der „Realität“ verpflichtetes und damit verlässliches Produkt in den Händen zu halten.³⁶ Dabei wird aber offensichtlich kaum hinterfragt, ob der Eindruck der „Wissenschaftlichkeit“, der „Wahrheit“ garantieren soll, aus dem Inhalt heraus aufkommt oder ob der Eindruck allein auf die oben bereits beschriebenen, Wissenschaftlichkeit nur suggerierenden Indikatoren zurückgeht. Eine genauere Analyse, inwieweit und warum Leser die Zeitschriften als „wissenschaftsnah“ empfinden, steht noch aus, doch zeigt allein die auf „Wissenschaftlichkeit“ angelegte Aufmachung der Magazine, wie wichtig dieser Punkt zu sein scheint. Bezogen auf die hier zu leistende Analyse der von den Geschichtsmagazinen gewählten Vermittlungsstrategien bleibt festzuhalten, dass „Geschichte“ offensichtlich in der äußeren Erscheinungsform auf Laien „wissenschaftlich“ wirken muss. Die für die Vermittlung dieses Eindrucks eingesetzten Strategien könnten in einem sich mit der Geschichtskultur kritisch auseinandersetzenen Geschichtsunterricht analysiert und dekonstruiert werden, wobei auch klar gemacht werden muss, dass die nach außen getragene „Wissenschaftlichkeit“ eines Produktes per se noch nichts über Qualitätsmerkmale der einzelnen in den Heften präsentierten Geschichtsdarstellungen aussagt.

36 Dies deckt sich mit den empirischen Forschungen von Michael Meyen und Senta Pfaff zur Rezeption von Geschichte im Fernsehen. Geschichte bezieht einen Teil ihrer Attraktivität demnach gerade daraus, dass sie nicht fiktiv ist, sondern „real“. Vgl. dazu Meyen u.a. (Anm. 14), S. 103.

2.4 Sprache, Narration und Verständlichkeit

Geschichte wird im Allgemeinen als „wissensreiche Domäne“ eingestuft, die aber trotz allem leichter verständlich als die Naturwissenschaften erscheint. Trotzdem lässt sich festhalten, dass es eine „Fachsprache“ gibt, die für denjenigen, der sich selten mit Geschichte beschäftigt, Verständnisschwierigkeiten mit sich bringen kann. Fast alle Geschichtsmagazine werben dementsprechend mit der Aussage, dass ihre Texte leicht verständlich sind und damit eine gute Lesbarkeit garantiert ist.³⁷ Dieser Anspruch, der sich vor allem in der Beachtung gängiger Regeln, wie der Vermeidung von Fremdwörtern, komplexen Satzstrukturen oder eben Fachtermini niederschlägt, erscheint für jegliche Geschichtsvermittlung sinnvoll, die sich an ein breiteres Publikum wendet.

Ebenso kann in Bezug auf die „Lesbarkeit“ eines Artikels auch ein weiterer Aspekt hervorgehoben werden, der bezogen auf die Geschichtsmagazine zutrifft: Informationen werden nicht so stark abstrahiert und komprimiert wie z.B. im Schulbuch wiedergegeben. Vielmehr wird ein Sachverhalt oft mehrfach über verschiedene „Kanäle“ erläutert, wenn z.B. Bildmaterial durch beigegebene Kurztextbotschaften die Inhalte des eigentlichen Haupttextes ergänzt oder wenn Infokästen, Zwischentitel und Grafiken noch einmal den bereits im Text geschilderten Sachverhalt erläutern. Anschaulicher und lesbarer werden Texte natürlich aber auch, wenn sie eben nicht zahlreiche Hypothesen für eine historische Entwicklung benennen, sondern Inhalte eher eindimensional, linear und – wie oben bereits erwähnt – als „eindeutig“ und „gesichert“ darstellen.³⁸

Hinzu kommt, dass in den Geschichtsmagazinen häufig auch die „Geschichtserzählung“, die inzwischen fast ganz aus den Schulbüchern verbannt wurde, eingesetzt wird, um auf unterhaltende Weise das Geschehen nachzuerzählen und gleichzeitig ein höheres Identifikationspotential zu erreichen. Ausführlich hat sich Stephan Jaeger in seinem Beitrag „Populäre Geschichtsschreibung. Eine narratologische Perspektive“ in diesem Band mit den hier nur ansatzweise geschilderten Aspekten beschäftigt. Die Geschichtsdidaktik hat – bezogen auf die „Geschichtserzählung“ –

37 Vgl. dazu z.B. SPIEGEL GESCHICHTE: „Verständlichkeit ist der Redaktion von SPIEGEL GESCHICHTE ebenso ein Anliegen wie Genauigkeit“, URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/1E15C005F204E89FC12573FB003A6DF3?OpenDocument> (26.10.2015) sowie DAMALS, Mediadaten 2015, S. 4: „Für DAMALS schreiben führende Experten, begleitet von einer fachkundigen und leserorientierten Redaktion. Das garantiert die besondere inhaltliche Tiefe sowie die hohe Verständlichkeit.“ Vgl. URL: http://mediaservice.konradin.de/downloads/mediadaten/DAMALS_Mediadaten_2015_d.pdf (26.10.2015).

38 Vgl. ausführlich zu diesem Punkt den Beitrag von Stephan Jaeger in diesem Band.

in den letzten Jahrzehnten eine Reihe von Einwänden formuliert, die inzwischen dazu geführt haben, dass der moderne Geschichtsunterricht diese Vermittlungsmethode nur noch eingeschränkt und unter Berücksichtigung bestimmter Regeln verwendet. So soll z.B. eine übertriebene Emotionalisierung der Lernenden verhindert werden, die vorurteilslose Identifikation mit Hauptpersonen der Erzählung soll nicht den Blick für eine sachgerechte und ausgewogene Urteilsbildung beeinflussen, Mehrperspektivität wird angestrebt oder es soll zur Schulung des Wirklichkeitsbewusstseins klar werden, welche Elemente einer Erzählung nicht aus Quellen belegt werden können und somit frei imaginiert wurden.³⁹ Geschichtserzählungen, die diese Kriterien erfüllen, sind nicht leicht zu konzipieren. Gerade wenn man z.B. die „übertriebene Emotionalisierung“ vermeiden will und parallel dazu die Forderung von Schaper liest, dass „Drama, Spannung und atmosphärische Dichte“ die Geschichtsdarstellungen in den Magazinen auszeichnen, dann wird klar, wie schmal der Grat ist, wenn man eine qualitätvolle Geschichtserzählung präsentieren will, die auch unterhaltend ist. Auch die Detailverliebtheit manch einer Geschichtserzählung, die wiederum das Geschehen möglichst anschaulich erscheinen lassen soll, oder auch die inneren Monologe einer Person, die dem Leser z.B. die Motive für deren politisches Handeln näherbringen sollen, bereichern zwar eine Erzählung, führen jedoch oft weit über das hinaus, was durch Quellen belegt werden kann. Trotz allem lohnt jedoch gerade bezogen auf diesen Punkt der Blick in die Geschichtsmagazine, denn einerseits kann auch hier in Auseinandersetzung mit Beispielen der „Geschichtserzählung“ eine kritische Analyse durch die Lernenden vorgenommen werden, andererseits lassen sich durchaus auch zumindest Teilbereiche von Beiträgen finden, die den oben aufgestellten Qualitätskriterien auch entsprechen können – etwa wenn Geschichtserzählungen z.B. sehr nah an den Quellen entlang „erzählen“ oder keine eindeutige Perspektivübernahme oder übertriebene Emotionalisierung zum Ziel haben.⁴⁰

39 Zur Diskussion um die Geschichtserzählung vgl. u.a. auch das Heft 12 (1997) von Geschichte in Wissenschaft und Unterricht (GWU) mit den Beiträgen von Wolfgang Hasberg und Rolf Schörken sowie den zusammenfassenden Überlegungen von Joachim Rohlfes: Wolfgang Hasberg: Klio im Geschichtsunterricht. Neue Perspektiven für die Geschichtserzählung im Unterricht? In: GWU 48 (1997), S. 708–726; Rolf Schörken: Das Aufbrechen der narrativen Harmonie. Für eine Erneuerung des Erzählens mit Augenmaß. In: GWU 48 (1997), S. 727–735; Joachim Rohlfes: Geschichtserzählung. In: GWU 48 (1997), S. 736–743. Vgl. zusammenfassend auch Sauer (Anm. 21), S. 125–127.

40 Die oben skizzierten Qualitätsmerkmale einer „guten“ Geschichtserzählung folgen vor allem den Überlegungen der deutschen Geschichtsdidaktik, während z.B. im angelsächsischen Raum andere Standards für das „historische Erzählen“ vorherrschen.

2.5 Personalisierung und Personifizierung

Die „Personalisierung“ bietet die Möglichkeit, Themen anschaulich, nah am Leben und emotionalisierend darzustellen,⁴¹ was sich genau mit den in Werbeschüren und Editorials von den Herstellern der Geschichtsmagazine propagierten Darstellungsabsichten deckt.⁴² Für die Geschichtsdidaktik verbinden sich jedoch mit der „Personalisierung“ auch – gerade aus der Erfahrung des 19. und frühen 20. Jahrhunderts heraus – Gefahren, denn „Geschichte“ erscheint dabei häufig als Geschichte „der großen Männer“, auf deren persönliches Wirken hin die „Geschichte“ entscheidend geprägt wird: Einzelne scheinen die „Geschichte zu machen“, während das komplexe Geflecht, das es überhaupt ermöglicht, dass der Einzelne aktiv werden kann, vollkommen außer Acht gelassen wird. Für die jeweils zu erzählende Geschichte werden dementsprechend nur die Aspekte als relevant herausgestellt, die Einfluss auf das Agieren der zentral im Mittelpunkt stehenden Persönlichkeit hatten, was gleichbedeutend mit einer einseitigen Selektion und einer gravierend vereinfachenden Reduktion der Inhalte ist. Ein Qualitätskriterium, das die Geschichtsdidaktik für personalisierende Darstellungen daher unbedingt auch bei populären Geschichtsdarstellungen einfordert, ist, dass die Komplexität des Geschehens nicht vernachlässigt wird, dass trotz der Konzentration auf eine Person auch andere Perspektiven zur Geltung kommen und dass keine „Heldengeschichte“ entsteht, die zwar dem Leser ein hohes Maß an Identifikationspotential und Spannung bietet, aber einen gänzlich falschen Eindruck von der Art und Weise vermittelt, wie Geschichte abläuft – von den impliziten normativen Vorgaben einmal abgesehen. Viele Autoren der Geschichtsmagazine berücksichtigen diese Forderungen, aber manchmal kann auch allein schon eine knappe Überschrift die Gefahren personalisierender Geschichtsschreibung andeuten. Wenn es bei GEO

41 Die Geschichtsdidaktik hat bestimmte, oft unter dem Begriff „Unterrichtsprinzipien“ geführte Vermittlungsstrategien identifiziert, die es erleichtern sollen, einen modernen Ansprüchen genügenden Geschichtsunterricht zu konzipieren. In der Forschungsliteratur ist jedoch kein fest umrissener „Kanon“ genuin geschichtsdidaktischer Prinzipien zu erkennen. Keinerlei Einigkeit herrscht insbesondere bezogen auf die „Personalisierung“ als Unterrichtsprinzip. Während im Handbuch von Michael Sauer „Geschichte unterrichten“ „Personalisierung“ und „Personifizierung“ als Strategien zur Vermittlung historischen Wissens genannt werden (Sauer (Anm. 21), S. 85–87) oder auch bei Gerhard Schneider: Personalisierung/Personifizierung. In: Barricelli u.a. (Anm. 21), S. 302–315 das Prinzip dargestellt ist, ignorieren andere Handbücher diesen Punkt.

42 Vgl. zur „Personalisierung“ in Geschichtsmagazinen auch 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. 286–291.

EPOCHE z.B. im Inhaltsverzeichnis heißt: „Friedrich II. Durch diplomatisches Geschick gewinnt der Kaiser auf dem Fünften Kreuzzug Jerusalem zurück“,⁴³ dann wird der Erfolg einzig und allein der Person des Kaisers zugeschrieben, während die Rahmenbedingungen der Rückeroberung Jerusalems und die Diskussion darum, ob der „Erfolg“ wirklich einer war, zu kurz kommen. Insgesamt ist diese Vermittlungsstrategie daher immer kritisch zu prüfen und kann nicht als „Patentlösung“ zur Darstellung von Geschichte als „spannend“, „emotionalisierend“ und „anschaulich“ verstanden werden.

Ein auch für die Geschichtsdidaktik relevantes Mittel zur Umgehung des Problems, dass „Geschichte“ zu einer Geschichte „großer Männer“ wird, ist die „Personifizierung“, die sowohl in den Geschichtsmagazinen als auch im Geschichtsunterricht angewendet wird.⁴⁴ Als problematisch erweist sich dieser Zugriff auf die Geschichte nur dann, wenn eigentlich keine Quellen zu einer Person vorhanden sind, doch trotz allem die Perspektive der vielen „Namenlosen“ stellvertretend für eine ganze Schicht oder Gruppe der Bevölkerung zur Geltung gebracht werden soll: Durch den Mangel an aussagekräftigen Quellen können die fiktiven Elemente der Erzählung leicht überhand nehmen. Trotz allem kann festgehalten werden, dass sich hier die Absichten der Magazinerhersteller, die Geschichte lebensnah und anschaulich vermitteln wollen, decken mit denen des Geschichtsunterrichts, der mit Hilfe der Personifizierung vor allem auch die Lebenssituation der Bevölkerungsschichten verdeutlichen will, die quellenmäßig als Einzelpersonen nicht greifbar sind. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Mangel an Quellen zu einem Freibrief für den Übergang zur reinen Fiktion wird. Zwar kann der Lebenslauf z.B. eines bestimmten Bauern aus dem Mittelalter aus Quellenmangel nicht rekonstruiert werden, doch können die Lebensumstände eines Angehörigen des Bauernstandes aus vielfältigen Quellen, die über die Abgabenlast, über Kriege in der Region, Hungersnöte etc. berichten, rekonstruiert werden. Damit überwiegen bei der Schilderung des Lebens einer fiktiven Person die aus Quellen belegbaren Elemente zu den Lebensumständen, so dass die „Personifizierung“ unter Kennzeichnung der fiktiven Teile der Erzählung als ein vertretbares Vermittlungsinstrument erscheint.

Für beide Vermittlungsstrategien – sei es nun die „Personifizierung“, aber vor allem auch die „Personalisierung“ – gilt dementsprechend, dass die Art der Umsetzung entscheidend für die Frage ist, ob es sich um eine qualitätvolle Geschichtsdarstellung handelt oder eben nicht. Insofern können sowohl Geschichtsmagazine als Repräsentanten einer unterhaltenden Geschichtsdarstellung als auch

43 GEO EPOCHE 59 (2013), Inhaltsverzeichnis, S. 5.

44 Schneider (Anm. 41), S. 302–315.

der Schulunterricht, der von Schaper eingangs als Gegenpol zur außerschulischen Geschichtsvermittlung benannt wurde, grundsätzlich gewinnbringend mit den genannten Vermittlungskonzepten arbeiten.

2.6 Bilder

Der Einsatz von Bildern kann als ein zentrales Vermittlungselement der Geschichtsmagazine angesehen werden. Bilder geben dem Leser visuelle Anreize und beflügeln seine Vorstellungskraft. In der Umsetzung ihrer zentralen Absicht, Geschichte lebendig werden zu lassen, verlassen sich Geschichtsmagazine daher zu einem nicht geringen Teil auf das „Bild“, das Geschichte „anschaulich“ machen und von einer abstrakten Ebene in konkrete Vorstellungen vom Gewesenen überführen soll. In der Wahrnehmung des Betrachters ist der Einsatz von Bildern als ein Signal zu sehen, dass ein Inhalt auf „unterhaltende“ und leichtgängige Art vermittelt wird. Im Umkehrschluss werden Beiträge, die ohne Bilder auskommen und nur Text bieten, von vornherein als „anspruchsvoll“ oder „ernsthaft“ klassifiziert und nicht in die Kategorie „leichte Unterhaltung“ eingeordnet.⁴⁵

Die Bebilderung von Artikeln ist daher essentiell für Geschichtsmagazine. Für den deutschen Markt hat Michael Wobring in seinem Beitrag „Funktion und Verwendung von Bilddokumenten in deutschen populären Geschichtsmagazinen“ in diesem Band untersucht, wie hoch der Anteil von Text und Bild in den Magazinen ist. Dabei wurde ersichtlich, dass im Schnitt fast 50 % der Beiträge aus Bildern bestehen. Zusätzlich trägt eine oft aufwändige grafische und typografische Gestaltung dazu bei, Textseiten aufzulockern und zu ästhetisieren, so dass der Eindruck einer unterhaltenden Vermittlung von Geschichte zusätzlich befördert wird.

Für die Geschichtsdidaktik ist vor dem Hintergrund dieser reichhaltigen Bebilderung vor allem die Frage relevant, welches Bildmaterial auf welche Art und Weise in den Geschichtsmagazinen präsentiert wird. Denn für die Vermittlung von Geschichte erscheint es vor allem von Bedeutung, dass die verwendeten Bilder entweder Sachquellen oder eben Bilddarstellungen aus der Zeit zeigen, um die sich der entsprechende Artikel des Magazins dreht. Diese als „Bildquellen“ oder fotografierte „Sachquellen“ beigefügten Bilder müssen zusätzlich – gemäß den Ansprüchen einer mit Qualitätsstandards arbeitenden Geschichtsvermittlung – quellenkritisch

45 Damit wird suggeriert, dass die Transformation von Geschichte, die die populären Geschichtsmagazine vollziehen, nur eine Änderung des Modus der Präsentation bedeutet. Faktisch aber fallen alle Fragestellungen und Themen heraus, die sich nicht in diesem Modus darstellen lassen bzw. diese Themen werden durch den Zwang zur Bebilderung durch nicht adäquates und passendes Bildmaterial präsentiert.

geprüft werden. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, erscheint es gerechtfertigt, dass Bilder, die immerhin stärker als Texte den Leser in seiner Wahrnehmung eines vergangenen Geschehens beeinflussen und die wesentlich leichter memoriert werden als Texte, in einem Beitrag abgedruckt werden.⁴⁶ Dies sollte gerade auch vor dem Hintergrund der Werbeversprechen der Geschichtsmagazine, Geschichte lebendig zu machen und exakt zu rekonstruieren, essentiell sein. Es entsteht jedoch bei der Durchsicht manch eines Magazins der Eindruck, dass – obwohl einerseits z. B. „Verifikationsredakteure“ jedes Faktum genau prüfen – andererseits der Zwang zur Bebilderung und Ästhetisierung dazu führt, dass Bilder ohne jeglichen Bezug zu der behandelten Zeit als Visualisierungsmöglichkeit genutzt werden. Beispielfähig soll an dieser Stelle die Bebilderung des GEO EPOCHE Heftes Nr. 59 (2013) erwähnt werden. Die vorhandenen Bildquellen zu der Thematik „Kreuzzüge“ sind nicht umfangreich, so dass von einer gewissen Überlieferungslücke gesprochen werden kann, was jedoch nicht heißt, dass gar keine Möglichkeiten zur adäquaten Bebilderung gegeben wären. GEO EPOCHE entschloss sich jedoch, ca. 50 % des Heftes mit Bildern aus dem 19. Jahrhundert auszustatten. Dies bedeutet, dass dem Leser zu den – wie im Editorial betont – genau recherchierten Sachverhalten der Texte, Bildmaterial präsentiert wird, das rund 700 bis 800 Jahre nach dem Geschehen entstanden ist und damit als reine Fiktion klassifiziert werden muss.⁴⁷ Nur am Rande wird von den Heftgestaltern zum Auftakt einer längeren Bildstrecke erwähnt, dass das Bildmaterial auf die Mittelalterverklärung des 19. Jahrhunderts zurückgeht.⁴⁸ Danach folgt jedoch keinesfalls ein Artikel zu diesem Aspekt, sondern die Bilder des 19. Jahrhunderts dienen einzig und allein zur Illustrierung der mittelalterlichen Kreuzzugsthematik. Unterschwellig wird damit bei der Verwendung

46 Hinzu kommt, dass Bilder nur suggerieren, dass sie dem Betrachter einen schnellen, konkreten und (scheinbar) leichten Zugang zu dem entsprechenden historischen Sachverhalt offerieren. Tatsächlich muss jedoch eine gewisse „Bildelesekompetenz“ vorhanden sein, um die Bilder in ihrem jeweiligen historischen Kontext richtig zu entschlüsseln. Vgl. dazu u. a. Hans-Jürgen Pandel: Bildinterpretation. In: Ulrich Mayer/Hans-Jürgen Pandel/Gerhard Schneider (Hrsg.): Handbuch Methoden im Geschichtsunterricht. Schwalbach/Ts. 2. überarb. Auflage 2007, S. 172–187.

47 Vgl. vor allem die gesamte Bebilderung GEO EPOCHE 59 (2013) S. 13–31, 32–49, 66–67, 80–81, 84–89, 104–105 sowie 116–131 und 132–145. Ein weiterer Artikel wird mit – ebenfalls vollkommen fiktiven – Bildern aus dem Computerspiel „Assassin's Creed“ bebildert, vgl. GEO EPOCHE 59 (2013) S. 92–102. Die Kommentare zu den Einzelbildern verweben dabei geschickt die rein fiktive Bildarstellung mit grundsätzlichen Aussagen zu den Assassinen und erheben damit die Bilder in den Rang eines Belegs für die getroffenen Aussagen.

48 GEO EPOCHE 59 (2013), S. 12.

der Bilder die Ideologie des 19. Jahrhunderts mittransportiert, die bevorzugt die Christen als Helden feierte, den islamischen Gegner als Unterlegenen stilisierte und einen eurozentrischen Blick auf das Geschehen warf.⁴⁹ Ein solches Vorgehen verdeutlicht, wie widersprüchlich einzelne Geschichtsmagazine arbeiten. Einerseits benennen sie als Qualitätsmerkmal die genaue Rekonstruktion der Vergangenheit im Sinne von Daten und „Fakten“, die sogar von einem „Verifikationsredakteur“ überprüft werden, andererseits präsentieren sie dem Leser Bilder, die mit einer genauen Rekonstruktion nichts zu tun haben können, da sie erst Jahrhunderte später entstanden sind. Die emotional mitreißenden visuellen Darstellungen wurden offensichtlich gewählt, um dem hohen ästhetischem Anspruch von GEO EPOCHE gerecht zu werden und um den Leser durch zahlreiche Bilder in eine Art ferne Welt zu ziehen, die irgendwie „historisch“ anmutet, jedoch von den Bildeindrücken her nichts mit dem Mittelalter zu tun hat. „Ästhetik“ rangiert hier bei der Art der Darstellung weit über dem Prinzip der „Wissenschaftlichkeit“.

Gerade die Analyse der Bilder, die den Artikeln beigelegt sind, offenbart oft erhebliche Qualitätsunterschiede in der Herangehensweise an historische Themen und ist daher – bezogen auf die Geschichtsmagazine – ein Analysekriterium mit besonderer Relevanz.⁵⁰ Ein klares Indiz für eine mit Schwächen behaftete Bildverwendung ist z.B. auch die ungenaue Benennung des beigelegten Bildmaterials bei vielen Magazinen. Fast erscheint es so, als ob viele der eigentlich inzwischen als Standard eingeführten Bildangaben wie der Name des Malers oder die Entstehungszeit des Bildes nicht genannt werden, um den Leser eben nicht auf die Diskrepanz zwischen der Entstehungszeit des Bildes und dem eigentlichen Inhalt des Artikels aufmerksam zu machen. Erklärbar aus der Anlehnung an geschichtskulturell relevante Strömungen ist schließlich die bei vielen Magazinen zu beobachtende Nutzung von Filmstandbilder aus aktuellen Hollywoodfilmen zur Bebilderung von historische Sachverhalten,⁵¹ wobei in letzter Zeit auch Bildmaterial aus Computerspielen ergänzend hinzu kommt. Auch in diesem Fall kann von einem verantwortungsbewussten

49 Vgl. zu dieser Problematik auch Jutta Schumann: The Illustration of the Topic „Islam“ in German Popular History Magazines. In: Yearbook. International Society for History Didactics 34 (2013), S. 173–189.

50 Ein Analyseraster u.a. zur Bewertung von Bildmaterial in Geschichtsmagazinen stellt das von der EU geförderte Projekt EHISTO (European history crossroads as pathways to intercultural and media education) auf seiner Webseite zur Verfügung: URL: <http://www.european-crossroads.de/wp-content/uploads/2013/11/WP2-Del.-2.2-Common-analytical-framework.pdf> (26.10.2015).

51 Die Kreuzzüge werden z.B. gerne mit dem Hollywoodfilm „Königreich der Himmel“ bebildert. Vgl dazu P.M. HISTORY 9 (2004).

und geschichtsdidaktisch reflektierten Umgang mit Bildern nicht die Rede sein. Vielmehr scheint es primär darum zu gehen, irgendwelche Bildvorstellungen beim Betrachter zu wecken, um dem Postulat der „lebendigen“ Geschichte Rechnung zu tragen und gleichzeitig ein geschichtskulturell relevantes Thema für die eigene Publikation zu kommerziellen Zwecken nutzbar zu machen.

Betrachtet man die Art und Weise, wie einzelne Geschichtsmagazine Bilder nutzen, so fällt auf, dass der Marktführer GEO EPOCHE in vielen Fällen – gerade auch wenn zu einem Thema nicht ohnehin eine breite Auswahl an Bildmaterial vorliegt – ein grenzwertiges Vorgehen zeigt. Auch P.M. HISTORY und G/GE-SCHICHTE verwenden eine oft nicht nachvollziehbare Mischung an Bildern zu einem Thema, was einerseits zeigt, dass mit den genutzten Bildern nicht der hohe Grad des ästhetischen Durchkomponierens verfolgt wird wie dies bei GEO EPOCHE der Fall ist, was aber andererseits manchmal auch an ein vollkommen richtungsloses Vorgehen beim Bildeinsatz glauben lässt. Während auf einer Seite z.B. Hinweise, woher ein Bild stammt, geliefert werden, können diese Angaben auf der nächsten Seite schon wieder fehlen. Ebenso zeigt sich oft eine von Seite zu Seite wechselnde Qualität im Hinblick auf die verwendeten Bilder: Durchaus sinnvoll eingesetzte „Bildquellen“ werden wieder vermischt mit um Jahrhunderte später entstandenen Bildern oder sogar mit Filmstandbildern. Relativ konsequent versucht SPIEGEL GESCHICHTE die Bilder zu bezeichnen, wobei auch ein hoher Grad an zeitnahen Darstellungen erkennbar ist. Als vorbildlich erweist sich schließlich das wissenschaftsnahe Magazin DAMALS im Umgang mit Bildern, was wiederum belegt, dass eine sinnvolle, richtig nachgewiesene, quellennahe Bebilderung durchaus im Bereich des Möglichen liegen würde.

Da gerade der Bildeinsatz bei den Magazinen graduelle Qualitätsunterschiede besonders augenfällig macht, eignet sich dieser Bereich in besonderem Maße, um mit Schülern medienkritisch zu arbeiten und ein Gefühl dafür zu vermitteln, wie groß die Bandbreite in diesem Bereich ist. Der Vergleich einzelner Themen und ihrer Bebilderung in verschiedenen Geschichtsmagazinen kann dabei genauso gewinnbringend sein, wie z.B. der Abgleich einzelner, nicht zeitnaher Bilder mit entsprechenden Textquellen.

3. Geschichtsdidaktische Qualitätskriterien für den Umgang mit Geschichte und die Präsentation von Geschichte in populären Geschichtsmagazinen

Der hier nur in aller Kürze geleistete Überblick hat gezeigt, dass eine weitere Auseinandersetzung mit populären Geschichtsmagazinen für die Geschichtsdidaktik

durchaus sinnvoll sein kann.⁵² Durch die bisherigen Ausführungen sollte sichtbar geworden sein, dass der anfangs skizzierte klare „Gegensatz“ zwischen der Geschichtsvermittlung in der Schule und der Geschichtsvermittlung in den Magazinen in einigen Fällen nicht existent ist bzw. zumindest nicht in dieser eindeutigen schwarz-weiß Akzentuierung belegbar ist, da sich Schule und Magazine teilweise mit ähnlichen Vermittlungsmethoden beschäftigen, wobei viele Vermittlungsmethoden mit unterschiedlichen Ansprüchen durchgeführt werden können. Dies wurde insbesondere bei dem Punkt der „Geschichtserzählung“ oder auch bei „Personalisierung“ und „Personifizierung“ sichtbar. Ebenso hat der Überblick aber auch gezeigt, dass – gerade wenn man keine rein rekonstruierende, sondern eine kritisch-reflektierende Auseinandersetzung mit Geschichte als Maßstab nimmt – einzelne Vermittlungsmethoden der Magazine für die Schule nicht gangbar sind, da sie ein anderes Niveau anstreben muss.

Die Einschätzung, ob es sich um positive oder negative Beispiele bei der Präsentation von Geschichte handelt, orientiert sich im Falle der Geschichtsdidaktik an den Qualitätskriterien, die für eine demokratische Geschichtsvermittlung entwickelt wurden sowie an zentralen Postulaten der Wissenschaft, die u.a. die Quellen als Basis für ihre Geschichtsdarstellungen als zentral ansieht und die Quellenkritik als Methode nutzt. In diesen Bereichen setzt die Geschichtsdidaktik Normen, die für die Geschichtsmagazine und ihre Anspruchshaltung häufig sekundär sind, was – wenn man berücksichtigt, dass die Magazine vor allem kommerziell erfolgreich sein müssen – nicht weiter verwundert. Trotz allem bleibt zu fragen, ob die einfache Rechnung, dass eine in wichtigen Punkten an Standards der Geschichtswissenschaften und der Geschichtsdidaktik angelegte Präsentation von Geschichte gleichzeitig die kommerzielle Erfolglosigkeit bedeutet, nicht zu eindimensional ist. Denn warum sollte ein Beitrag, der einige der vorne genannten Desiderate wie Quellennähe, Bildunterschriften bzw. eine zum Thema passende Bildauswahl, berücksichtigt, nicht trotz allem mit den Mitteln des Geschichtsjournalismus zu einem erfolgreichen Artikel werden? Gerade vor dem Hintergrund, dass viele Geschichtsmagazine als Verkaufsargument eine gewisse Wissenschaftlichkeit

52 Auffällig ist, dass von einer erheblichen Bandbreite an Geschichtsmagazinen ausgegangen werden kann, die – im Rahmen der geschilderten Vermittlungskonzepte – ein Arsenal an positiven und negativen Beispielen für die Darstellung von Geschichte liefern. Die Qualität der Geschichtspräsentation kann dabei sogar je nach Thema von Heft zu Heft differieren; oft zeigen sich sogar von Autor zu Autor innerhalb eines Heftes erhebliche Unterschiede in der Herangehensweise an die Themen. Dies gilt insbesondere für die inhaltliche Bearbeitung eines Themas, während für die Gestaltung, das Layout und vor allem für die Bildverwendung generelle Linien pro Hefttyp erkennbar sind.

hervorheben, erscheint es ohnehin legitim, nach einer Einhaltung von Mindeststandards zu fragen, ohne dabei gleich eine universitäre Forschungsarbeit vor Augen zu haben.

Abgesehen von der Einhaltung von Mindeststandards könnten Geschichtsmagazine aber durchaus auch ihr Spektrum erweitern und die Konzentration vor allem auf die rekonstruierende, „gesicherte“ Geschichte aufgeben. Der Blick auf den Forschungsprozess des Historikers oder die Gegenüberstellung mehrerer Thesen zu einem Sachverhalt schließen zwar die Vermittlung eines eindeutigen „Abbilds“ der Geschichte aus, müssen aber trotzdem nicht zwangsläufig Langweile und Desinteresse beim Leser produzieren.

Abschließend kann bezogen auf den Schulunterricht festgehalten werden, dass dieser Beitrag auch deutlich machen sollte, wie sinnvoll die Integration geschichtskultureller Produkte – wie in diesem Fall der Geschichtsmagazine – in den Unterricht sein kann. Denn gerade die Präsentationsformen von Geschichte in Massenmedien lassen sich am Beispiel der Geschichtsmagazine gut herausarbeiten, dekonstruieren sowie kritisch evaluieren, was für die Entwicklung eines reflektierten Geschichtsbewusstseins gewinnbringend sein und zur Ausbildung lebenslanger Kompetenzen beitragen kann. Erweitert auf die internationale Ebene können Geschichtsmagazine als geschichtskulturelle Produkte schließlich sogar transnationale Perspektiven aufzeigen, wenn sie z. B. ein historisches Thema aus unterschiedlichen nationalen Blickwinkeln interpretieren.⁵³

53 Vgl. dazu das EU-Projekt EHISTO. URL: <http://www.european-crossroads.de> (27.10.2015).