



Die Zeitschrift - Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Saarbrücken: Prof. Dr. Clemens Zimmermann (Universität des Saarlandes); Kultur- und Mediengeschichte und Frankreichzentrum der Universität des Saarlandes, 12.11.2004.

Reviewed by Barbara Duttonhoefer

Published on H-Soz-u-Kult (January, 2005)

Die Zeitschrift - Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich

Im Zentrum der von Clemens Zimmermann (Kultur- und Mediengeschichte) in Zusammenarbeit mit dem Frankreichzentrum der Universität des Saarlandes (beide Saarbrücken) organisierten Tagung standen die wenig erforschten Publikumszeitschriften, die als Schlüsselmedien zur Vermittlung der gesellschaftlicher Modernität gelten können.

Der Tatsache, dass Publikumszeitschriften â auch aus einer internationalen Perspektive â zu den wirkungsvollsten Medien des 20. Jahrhunderts gehören und bis heute ihren Platz neben den audiovisuellen Medien haben behaupten können, steht ein eklatanter Mangel an neueren Arbeiten über ihre Anfänge am Ende des 19. Jahrhunderts gegenüber. Vgl. zur Forschungslage Schildt, Axel, *Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit*, in: *GuG* 27, 1999, 177-206; zur Vernachlässigung der Printmedien vgl. Frank Bösch: Rezension zu: Zuckermann, Moshe (Hrsg.): *Medien - Politik - Geschichte. Gattungen* 2003. In: *H-Soz-u-Kult*, 05.02.2004, Dabei spiegelte schon damals der Zeitschriftensektor in seiner Vielfalt und Größe die sozial-kulturellen Ausdifferenzierungen der jeweiligen Gesellschaften wider und die damals entstehenden Publikumszeitschriften entwickelten sich zu Leitmedien, bevor diese Rolle in den 1920er Jahren Radio und Film übernahmen.

An diesem Punkt nun setzte die Saarbrücker Tagung an. Zum einen ging es darum, Aspekte und Funktionen von Zeitschriften in den sich wandelnden Medi-

ensembles über das ganze 20. Jahrhundert hinweg zu untersuchen, also Längsschnittanalysen mit Studien zu Teilgebieten zu verbinden. Zum anderen stand der deutsch-französische Vergleich auf der Tagesordnung, d.h. die Referenten untersuchten in drei Tagungsabschnitten Differenz- und Konvergenzprozesse der deutschen und französischen Presse- und Zeitschriftenentwicklung. Dabei fragten sie nach der unterschiedlichen Entwicklung journalistischer Stile, danach, ob Innovationen der Visualisierungstechniken gleichzeitig oder zeitverschoben stattgefunden haben und in welchen politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen sich die Medienentwicklungen vollzogen haben oder inwiefern es zur Ausprägung von Interkulturalität aufgrund internationalisierter Verlagsstrategien und gesellschaftlicher Entwicklungen gekommen ist.

Clemens Zimmermann stellte in seinem Einleitungsvortrag Charakteristika und Entwicklungsetappen von Publikumszeitschriften (klassische Illustrierte, Programm-, Frauen-, Unterhaltungs- und Jugendzeitschriften sowie Nachrichtenmagazine) vor und arbeitete ihre Bedeutung als Medien der Moderne heraus: Ihre bis heute manifeste Grundstruktur, also ihre typische Aufmachung, journalistischen Formen und publizistischen Funktionen, haben sich am Anfang des 20. Jahrhundert ausgebildet. Mit der besonderen Bedeutung, die einem spezifischen Layout, einem wachsendem Anteil an Fotografien und der Herausbildung von Reportageformaten zukam, vermittelten sie die Visualität der Welt und wandten sich an eine breite und äußerst ausdifferen-

zierte Leserschaft. Ihre wohl größte, fast anonyme Wirkung auf die Meinungs- und Stilbildung eines großen Lesenden Publikums resultiere daher bis heute aus der ständigen Anpassung an neue Themen und aus ihrer zwischen Unterhaltung und Information schwebenden publizistischen Grundfunktion.

Beachtlich ist die Verbreitung der Publikumszeitschriften. So erreichen sie in der Bundesrepublik einen Gesamtumsatz von 4 Milliarden EUR und rangieren in Frankreich gleich hinter dem Fernsehen. Ihr hochkommerzieller Charakter sei für das Glaubwürdigkeitsdefizit verantwortlich, gegen das sie vor allem hinsichtlich der politischen Berichterstattung zu kämpfen haben. Ausgenommen von diesem Vorbehalt sind die Nachrichtenmagazine, die erhebliche Wirkung auf die Meinungsbildung ausüben und auch gegenüber den Konkurrenzmedien Radio und Fernsehen diskursbildende Qualität erlangen können.

Mitte der 1970er bis Mitte der 1990er Jahre habe sich eine erneute Expansion der Titellzahl vollzogen, wobei aber das Wachstum uneinheitlich sei und die Leserblattbindung nachgelassen habe. Spiegeln sich im Aufkommen von erfolgreichen Haus- und Lifestyle-Magazinen die Veränderungen einer an Lebensstilen und Konsum orientierten Gesellschaft wider, sei die Expansion von Wirtschaftsblättern im Zusammenhang mit der verschärften Ökonomisierung und Rationalisierung der Lebenswelten zu sehen. Insgesamt sei eine Internationalisierung der Zeitschriften zu beobachten, d.h. Konzerne tauschen Kapital, Know-how und redaktionelle Konzepte aus, wodurch die Intermedialität und Konkurrenzsituation ein neues Niveau erreicht habe.

Wie Remy Rieffel anschließend hervorhob, sind es in Frankreich parallele Veränderungen im Medienangebot, in der Leserschaft und ihren multimedialen Nutzungsgewohnheiten, in einer jungen, überwiegend außerredaktionell arbeitende Generation von Journalisten und schließlich die internationalen Konzentrationsprozesse bei den Medienkonzernen, die die französische Tagespresse seit Mitte der 1990er Jahre in die Krise geraten ließen, während die Titelexpansion des dortigen Zeitschriftensektors dessen Prosperität unter Beweis stelle – dort lese ein überwiegend jugendliches Publikum durchschnittlich sieben Zeitschriften pro Monat.

Wie in Deutschland sei die Zeitschriftenpresse von individualisierten, erlebnisorientierten Angeboten geprägt und es ist eine zunehmende Fragmentierung der Leserschaft zu beobachten. Das Wachstum schlage sich

vor allem im Fernseh- und Frauenzeitschriftensegment nieder, hinzu kämen neue Nachrichtenmagazine, Fachzeitschriften ebenso wie Boulevard- und Wirtschaftszeitschriften. Signifikante Unterschiede beständen dagegen im Angebot der Nachrichtenmagazine und im journalistischen Stil: Eine jahrzehntelang dominante Stellung wie „Der Spiegel“ habe etwa „L'Express“ nie einnehmen können. Dieses Magazin er bekam bereits nach einigen Jahren mit „L'Observateur/Le Nouvel Observateur“ oder „Le Point“ Konkurrenz, 1990 gab es dann insgesamt fünf Nachrichtenmagazine.

Auch im journalistischen Stil haben sich die nationalen Traditionen erhalten: Während der französische Journalismus die Information bewerte, etwa einen Artikel mit Karikaturen versieht, lege der deutsche Wert auf Neutralität, indem er tendenziell eher Statistiken verwende.

Angesichts der strukturellen Veränderungen in Produktion und Vertrieb und der Entwicklung von einer Debatten- zu einer Konsumpresse, wurde anschließend die Frage kontrovers diskutiert, inwiefern die Nachrichtenmagazine ihre öffentliche Kontrollfunktion behaupten bzw. welche Medien komplementär diese öffentlichen Funktionen erfüllen können.

Ein zweiter Tagungsabschnitt befasste sich mit dem Phänomen der Visualisierung und seinen gesellschaftlichen Auswirkungen. Zunächst stellte Susanne Lachenicht (Galway) in einem mediengeschichtlichen Überblick die Traditionslinien und Innovationen vor, die um 1900 eine illustrierte Massenpresse haben entstehen lassen. Die neue Visualität dieser illustrierten Presse war quantitativer wie qualitativer Natur. Der steigende Bildanteil habe mit einer publizistischen Funktionsverlagerung korrespondiert, da nun die Bilder in Bildserien abgedruckt eine ganz eigene Bedeutungsebene erlangten. Die Fotoreportage im heutigen Sinne konnte sich bis in die Kriegsjahre allerdings erst allmählich durchsetzen.

Die neue Visualität der Zeitschriften wurde in beiden Ländern als nivellierende Massenkultur gedeutet, die der Degenerierung der Gesellschaft Vorschub leiste. Dabei unterstrich Lachenicht die Diskrepanz zwischen gesellschaftlicher Wahrnehmung und tatsächlicher Verbreitung. So habe die illustrierte Presse erst nach und nach große Leserkreise erreicht und sei zunächst von einem bürgerlichen Publikum gelesen worden; für die „Massen“ tatsächlich erschwinglich seien dagegen nur wenige Illustrierte wie die „Berliner Illustrierte Zeitung“ gewesen, die zu einem äußerst niedrigen Preis verkauft wurden.

In seinem anschließenden Vortrag über den Bildjournalismus der zwanziger und dreißiger Jahre, untersuchte Jens Jäger (Köln/Hamburg), wie sich die kaum unterschiedliche Bildlichkeit, die in Illustrierten wie der französischen *VU* oder der Berliner Illustrierten Zeitung publiziert wurde, analysieren lässt. Er plädierte für einen systematischen und kulturhistorischen Ansatz, der nach den Adressierungsleistungen und der Bedeutung des Dokumentarischen fragt, und mit den historischen Entstehungsbedingungen von Produktion, Distribution und Rezeption in Beziehung zu setzen sei. Über das Konzept der Adressierungsleistungen ließe sich verfolgen, dass Bildjournalisten in erster Linie nicht potenzielle Leser von Illustrierten, sondern vielmehr die Verantwortlichen in Agenturen und Redaktionen sowie ihre Kollegen ansprachen. Das Dokumentarische sei zu einem wesentlichen Bestandteil ihres professionellen Selbstverständnisses geworden, in ihm verbanden sich der Anspruch auf Authentizität wie auf teilnehmende, kritische Beobachtung. Mittels des nun aufblühenden Genres der Bildreportagen ließe sich der Wahrheitsanspruch über das Trägermedium der Illustrierten einer großen Leserschaft vermitteln.

Die beiden letzten Vorträge kreisten das gesellschaftskritische Potenzial von Satireblatt und Nachrichtenmagazin in unterschiedlichen medialen Konstellationen und verschiedenen Epochen ein. Reiner Prass (Paris/Erfurt) unterstrich die Agitationsleistungen und öffentlichen Funktionen der sozialistischen Satireblätter *L'Assiette au beurre* und *Der Wahre Jacob*. Französisch wie deutsche Sozialisten haben Ende des 19. Jahrhunderts auf den Typ der Satirezeitschrift gesetzt, um ihre politischen Botschaften in unterhaltender Form in Arbeiterkreisen zu verbreiten. Während die deutschen Sozialdemokraten über eine eigene, ökonomisch potente Presse verfügten, arbeiteten die französischen Sozialisten mit bürgerlichen Publizisten zusammen. Trotz unterschiedlicher Pressestrukturen, sollten beide Satirezeitschriften als Massenblätter auf dem kommerzialisierten Pressemarkt ihre Wirkung entfalten.

Das Verhältnis von Nachrichtenmagazinen (Der Spiegel, Focus, L'Express, Le Nouvel Observateur) zum Fernsehen thematisierte anschließend Philippe Viallon (Lyon/Genf). Wie er anhand einer Titelbildanalyse aus den 1960er bis 1990er Jahren zeigte, hätten die Nachrichtenmagazine die visuellen Bildstrategien von TV-

Sendungen allmählich adaptiert und somit Anschluss an die sich wandelnden Sehgewohnheiten der Zuschauer gefunden. Das Verhältnis von Nachrichtenmagazinen und Fernsehen sei aufgrund ihrer zunehmenden Intermedialität daher weniger von Konkurrenz als von Nähe bestimmt. Diese mediale Nähe sei es auch, die es den Nachrichtenmagazinen immer wieder ermögliche, in gesellschaftlichen Debatten in Konkurrenz zum Fernsehen zu treten.

Wie in der Abschlussdiskussion noch einmal betont wurde, sollten Zeitschriften nicht mehr länger lediglich als Spiegel gesellschaftlicher Zustände und Meinungen begriffen, sondern gleichberechtigt neben den audiovisuellen Massenmedien als mediale Akteure wahrgenommen werden. Denn die Analyse ihrer Eigenlogiken und öffentlichen Funktionen ermöglicht es, den Prozess der öffentlichen Kommunikation näher zu bestimmen.

Positiv hervorzuheben bleibt, dass viele Beiträge den überaus hohen Visualisierungsgrad der Publikumszeitschriften als wirkungsmächtigen Kommunikationszusammenhang zum Ausgangspunkt ihrer Überlegungen gemacht haben, um zu Erkenntnissen über das Verhältnis von medialer Produktion, Kommunikation und Rezeption zu gelangen.

Gezeigt hat sich auch, dass die Frage des Vergleichs weiterhin bedeutsam bleibt. Gerade über die vergleichende Perspektive lassen sich ähnliche Innovationsprozesse in den Zeitschriften beider Länder nachvollziehen, die aber nur in Ausnahmefällen uniforme Produkte hervorbringen, etwa, wenn der französische Mediengigant Hachette-Filipacchi Médias die Frauenzeitschrift *Elle* in den unterschiedlichsten Sprachen vertreibt. Insofern erweist sich die weitverbreitete Vermutung eines *„modèle américain“*, das auch für die allgemeine Medienentwicklung als verbindlich anzusehen sei, als hinfällig. Im Pressewesen sind gerade keine vollständigen Übernahmen zu beobachten. Es finden vielmehr Aneignungsprozesse statt, die auf einer kulturellen Auseinandersetzung von vorhandenen mit neuen Formen und Strukturen beruhen.

Die Beiträge erscheinen 2005 als Jahrbuch des Saarbrücker Frankreichzentrums (Frankreich-Forum Bd. 6, Transcript Verlag, Bielefeld) unter dem Tagungstitel *Die Zeitschrift à Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich*.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Barbara Duttonhoefer. Review of , *Die Zeitschrift - Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. January, 2005.

URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=28597>

Copyright © 2005 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.