

Einleitung

Zeitschriften als Imaginationsraum und Anschauungsform der Gesellschaft

Oliver Scheiding/Sabina Fazli

1. Programm für eine neue Zeitschriftenforschung

Diente die Zeitschriftenforschung über einen langen Zeitraum hinweg als eine Hilfswissenschaft in den Geistes- und Sozialwissenschaften, so hat sich diese im Zuge der kulturwissenschaftlichen und digitalen Wende zu einem interdisziplinären Sachgebiet entwickelt (Vogel/Bacha 2002; DiCenzo 2015; Sternadori/Holmes 2020). Neben den im angloamerikanischen Umfeld etablierten Periodical Studies (Latham/Scholes 2006) ist im deutschsprachigen Raum ebenfalls eine zunehmende Beschäftigung mit Zeitschriften als eigenständigen Forschungsobjekten zu konstatieren (Frank/Podweski/Scherer 2009; Igl/Menzel 2016; Fröhlich/Ruchatz 2018; Beck et al. 2019; Neuffer 2020; Jaspers et al. 2020). Die aktuellen Studien überschreiten konventionelle philologische Ansätze, die vielfach auf die Analyse und Interpretation der Zeitschrifteninhalte beschränkt blieben. Heute werden Zeitschriften als relationale Produkte betrachtet, die aus einem Bündel materieller, ökonomischer, sprachlicher und ästhetischer Faktoren resultieren (Ernst/von Hoff/Scheiding 2022). Im Gegensatz zu Tageszeitungen und reinen Nachrichtenmedien fungieren Zeitschriften als Projektionsräume, die Auskunft über gesellschaftliche, kulturelle und soziale Entwicklungen in spezifischen historischen Kontexten geben. Anders als Zeitungen sind Zeitschriften hochgradig spezialisiert, um so unterschiedliche Zielgruppen zu adressieren. In den Geistes- und Sozialwissenschaften werden Zeitschriften verstärkt als multimodale ›Texte ihrer Zeit‹ angesehen, die sowohl analytisch als auch kommunikations- und handlungstheoretisch zu erfassen sind (Meier 2014; Kuhn 2017; Pfurtscheller 2017).

Auch wenn Fernsehen, Film, Zeitung und insbesondere soziale Medien den populären und wissenschaftlichen Mediendiskurs zu dominieren scheinen, spielen Zeitschriften als Archive und Operationsräume für Imaginationen, Selbstentwürfe und die Beobachtung und Sortierung von ›Anderen‹ in Bezug auf unterschiedliche Stile und Typen eine herausragende Rolle. Obwohl in den Sozial- und Kulturwissenschaften von einer tiefgreifenden Mediatisierung und Kommunikativierung der Gesellschaft die

Rede ist (Knoblauch 2017; Nassehi 2019), werden Zeitschriften nicht angemessen berücksichtigt. Zeitschriften sind ein omnipräsentes, dynamisches und massenmediales Phänomen: Obwohl die Auflagenzahlen stagnieren, steigt die Anzahl der Marktein- und -austritte. Neben dieser Entwicklung im Mainstreambereich etablieren sich auch immer mehr unabhängige Publikationen mit speziellen Zielgruppen und, wie aus der Do-it-yourself-Szene hervorgegangene nichtkommerzielle selbstgemachte Zeitschriften, sogenannte Zines (Schmidt 2018; Spencer 2015), als persönliche und künstlerische Ausdrucksformen. Zeitschriftentitel proliferieren, während sich die Lebensstile des potenziellen Publikums immer weiter ausdifferenzieren (Bell/Hollows 2005; Reckwitz 2017a; Currid-Halkett 2018). Zeitschriften bieten imaginäre Teilhabe sowie die mediale Rezeption der Lifestyles der Anderen (siehe Abb. 1, C3).¹ In Bezug auf Dinge und Waren (B2) sind Zeitschriften ebenso Aufführungsorte von ko-okkurrenten Stilen (Agha 2011: 33), die Menschen »entähnlichen«, um sie stärker voneinander abzuheben.² Eine historische Untersuchung, die etwa der Entwicklung von Zeitschriften in die Gegenwart folgt, begegnet somit nicht nur einer zunehmenden Materialdichte, sondern muss sich auch die Frage stellen, warum im Zeitalter von Amazon, Google und Co. die Vorliebe für Zeitschriften noch immer existiert und welche Rolle sie für die spätmoderne Gesellschaft und ihren Hang zum Vergleichen, Quantifizieren und die Sortierung des »Menschenmaterials« (Simmel 1992: 23; vgl. Heintz 2016; Mau 2017) spielen.

Die aktuelle Forschung distanziert sich von früheren Versuchen, Zeitschriften einer strikten Typologie bzw. einer Definition zu unterwerfen. Übereinstimmend heißt es, dass Zeitschriften als »Schriften der Zeit« fungieren; im englischen Sprachgebrauch werden Zeitschriften als »time capsules« verstanden. Aufgrund schwieriger Marktbedingungen waren Zeitschriften seit ihrer zunehmenden Verbreitung im 18. Jahrhundert zwar mitunter kurzfristige Unternehmen, dennoch besteht ihr Markenkern in ihrer Periodizität und der daraus resultierenden orts- und zeitunabhängigen Kommunikation sowie ihrer materiellen Objektivation als Speichermedium von Bild-/Text-Gefügen. In der Forschung wird ebenso häufig die Zeitschrift in Abgrenzung zur Zeitung als nicht aktuell charakterisiert. Im Gegensatz zu anderen medialen Wissensordnungen wie etwa der Monografie gelten Zeitschriften als niedrigschwellig und weniger dauerhaft. Laut Andreas Vogel liegt die »Hauptfunktion dieser Gattung« darin, »den Lesern durch eine

-
- 1 Das Schaubild (Abbildung 1) und die alphanumerischen Zeichen im Fließtext visualisieren die zeitschriftenspezifische Objekt- und Subjektconstitution. Es zeigt, wie Zeitschriften im Zusammenspiel von Produktion und Rezeption Genres des Vergleichs und der Wertung für die Sortierung von Menschen und Dingen entwickeln, die Leser:innen in das Unterscheidungsgeschäft der Gesellschaft involvieren.
 - 2 In einem jüngst erschienen Interview in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* (2020: 24) erklärt der Burda-Vorstand Philipp Welte, dass trotz der dramatischen Veränderung des Zeitschriftenmarktes das Unternehmen »in jeder einzelnen Minute 465 Zeitschriften« verkauft. Eine sinkende Zahl ist nicht in Sicht: »Die Zahl der Titel hat sich in den vergangenen 20 Jahren verdoppelt. Das Angebot hat sich deutlich individualisiert, spezialisiert hinein in die kleinsten Lebensbereiche. Hatten wir früher fünf Kochzeitschriften auf dem deutschen Markt, sind es heute fünfzig – für Veganer, für Slow Food oder Low Carb, für Kochen, Backen, Grillen und den Thermomix. Alles ist da«. Knoblauch weist im Zusammenhang der »Refiguration der Moderne« und im Gegensatz zur These postmoderner Auflösungstendenzen darauf hin, dass es nach wie vor Massenmedien gibt, »wenn auch in einer anderen Rolle« (2017: 397).

redaktionell erarbeitete Themenmischung Erlebnisse zu verschaffen und Orientierung zu ermöglichen« (2002: 23). Die dieser Strategie inhärente und wichtige medienspezifische Geste der Überraschung wird von John Hartley als »novelty bundling« service« beschrieben (2020: 200; vgl. Potts 2012; Dierks 2009). Mit dem Hinweis auf »Gattung« zielt Vogel auf Prozesse der Institutionalisierung und der musterhaften Weise von Kommunikation, die sich in der großen Bandbreite von Zeitschriftentypen und -subtypen widerspiegeln. Diese reichen von Parteizeitschriften, Kund:innenzeitschriften, Fanzines, Programmzeitschriften, Firmenzeitschriften, B2B Markenmagazinen, unabhängigen Magazinen, Publikumszeitschriften bis hin zu Fachzeitschriften (für Beruf und Hobby) und umfassen auch die zahllosen Anzeigen- und Kirchenblätter sowie Randbereiche zwischen Magazin und Buch (im Bookazine), Zeitung, Katalog (im Magalog), Poster (im Posterzine) und anderen Ephemera.

Um uns über Analyseebenen zu verständigen, skizziert Abbildung 2 die angewandte Terminologie: Innerhalb des Mediensystems bilden Zeitschriften ein Teilsystem, welches in unterschiedliche Genre-Formate zerfällt. Dieser Begriff verweist zum einen auf die Bedeutung der Leseerwartungen, die bestimmte Zeitschriften durch textuelle und visuelle Signale aufrufen. Zum anderen kommt die mediale Formatierung der Zeitschrift zum Tragen. Das Genre-Format der Lifestylezeitschrift bietet eine spezifische mediale Darstellung von Inhalten, die zum Teil auch in anderen Teilsystemen zirkulieren können. Die Zeitschrift bringt mit ihrer multimodalen Formatierung dieser Inhalte aber ihre genuin eigene Ästhetik ins Spiel. Die Leser:innen sind mit diesen medialen Eigenheiten wiederum vertraut und navigieren Zeitschriften innerhalb generischer Leitplanken, die die Rezeption lenken. Lifestylezeitschriften oder Nachrichtenmagazine fächern sich in Typen und Subtypen auf, indem sie ihre thematischen Schwerpunkte zuspitzen und Leser:innenkreise einschränken. Hier findet die Ausdifferenzierung des Segments statt, in dem proliferierende magazinale Ästhetiken und gesellschaftliche Zersplitterungen in »micro publics« einander hervorbringen, spiegeln und bestärken. Binnen-Genres bezeichnen die Teile der Zeitschrift, welche als Bedeutungseinheiten in sich abgeschlossen nebeneinander stehen, von den Leser:innen als abgegrenzte Elemente wahrgenommen werden können und eigenen Rezeptionsprotokollen folgen: Cover, Inhaltsverzeichnis, Modestrecke, Reportage, Horoskop, Bestsellerliste und Editorial sind präformierte Funktionen, durch deren Kombination, Variation und Disruption eine Zeitschrift ihre »Identität« konfiguriert. Ein Zeitschriftentyp ist damit eine spezifische Konfiguration von Binnen-Genres. Diese Systematik ist im Einklang mit der Dynamik des Objekts Zeitschrift nicht als definitive statische Setzung gedacht, sondern soll den Blick auf die Vielfalt der Zeitschrift als Forschungsobjekt lenken und in ihrer Analyse insbesondere jene Elemente hervorheben, die nicht durch ihre literaturwissenschaftliche Beglaubigung außerhalb der Zeitschrift aufgewertet sind: der Fortsetzungsroman ist genauso ein Binnen-Genre wie das Rezept oder die Vielzahl an kleinen aber wiederkehrenden Elementen, die sich in einer Zeitschrift oder einem Zeitschriftentyp wiederholen, deren Benennung und Beschreibung aber noch aussteht. Hierbei muss jede Heuristik nicht nur der Dynamik des Forschungsobjekts Rechnung tragen, sondern auch seiner Elastizität und Durchlässigkeit zu anderen medialen Teilsystemen.

Gegenüber der heute am globalen Werbemarkt der Publikumsverlage orientierten wirtschaftlichen Rubrizierung von Zeitschriften (Schmitt Gwyn 2020) finden sich in der

aktuellen Forschung sowohl für die Analyse historischer als auch zeitgenössischer Zeitschriftendiskurse unterschiedliche Ansätze, die neuerdings Zeitschriften als materialisierte Zeichensysteme und kommunikative Artefakte innerhalb der materiellen Kultur der Gesellschaft untersuchen. Zugleich treten damit aber auch zentrale Leistungen der Zeitschrift in den Vordergrund, wie etwa ihr transmediales Potenzial, da Zeitschriften über andere Medien reflektieren oder den Medienwandel begleiten, wie es etwa die Welle der Film- und Fotozeitschriften in den 1920er Jahren (Rössler 2018) oder die Computerzeitschriften in den 1990er Jahren zeigen (Kirkpatrick 2015). Als »kleine Archive« (Frank/Podewski/Scherer 2009; Podewski 2018) dienen sie nicht nur als Orte sedimentierten Wissens, sondern auch als Räume der Remedialisierung und damit Wiederaufnahme und -belebung vergangener Stile und Formen, etwa in Reprints oder Relaunches früherer Ausgaben und Titel³ oder spezieller Binnen-Genres (vgl. Schaubild 2), wie etwa historischer Titelseiten,⁴ Bildstrecken oder anderer populärer Gestaltungs- und Design-Features. Die Praxis der Selbstbezüglichkeit findet sich sowohl in den Hochglanzmagazinen der Mainstreamverlage, wie etwa bei Condé Nast (siehe Paccaud im Band) oder der Bauer Media Group, als auch in den selbstverlegten unabhängigen Zeitschriften. Transmedialität und Remedialisierung belegen das hohe Maß an Sozio-Materialität, dass die Zeitschrift verkörpert, zumal diese ebenso eine Kongruenz zwischen der Periodizität des Magazins und biografischen Zeiten (von Narrationen, Moden, Trends) herstellen, wie es etwa Jugend- und Kultzeitschriften belegen (siehe Schwanhäußler/Rehders im Band). Gerade gegenwärtig lässt sich beobachten, wie das Medium Zeitschrift unter dem Eindruck der digitalen Medien im Begriff ist, sich neu zu ordnen (siehe Holmes, Leslie im Band). Zeitschriften sind damit zugleich mehr als nur textzentrierte »Schriften der Zeit«, vielmehr dienen sie als Imaginationsraum und Anschauungsmaterial der Gesellschaft (siehe Abb. 1, B).⁵

-
- 3 Ein Reprint der ersten Ausgabe des britischen Style-Magazins *The Face*, erschienen im Mai 1980, lag der Februar-Ausgabe 1997 bei, gesponsert durch das Modelabel Paul Smith. *The Face* gehört mit *Playgirl* und dem deutschen Titel *Die Dame* zu einer Reihe prestigeträchtiger Relaunches älterer Titel (2019; 2020; 2017).
 - 4 Besondere Beachtung fand das Titelblatt der spanischen *Vogue* Ausgabe von Mai 2020, welches im Kontext der Corona-Pandemie das Cover der als »Peace and Reconstruction« betitelten britischen *Vogue* Ausgabe von Oktober 1945 zitierte.
 - 5 Laut Stam und Scott (2014) dienen Zeitschriften nicht nur als »wallpaper of our life« (110), sondern sind vielmehr ein »store house« (107) von Informationen über uns selbst und die Gemeinschaften, mit denen wir uns identifizieren.

Abbildung 1: Zeitschrift und das Unterscheidungsgeschäft der Gesellschaft.

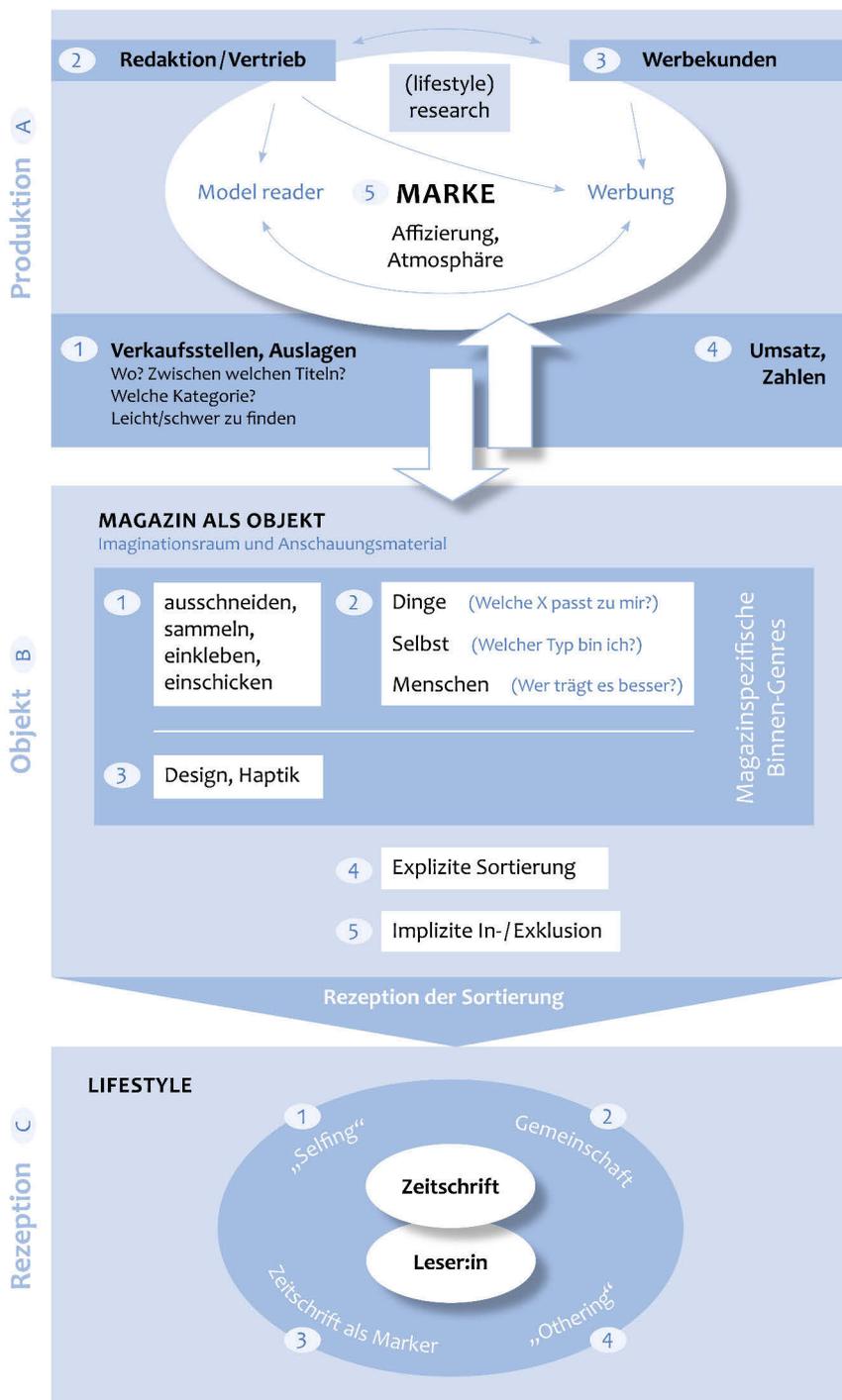
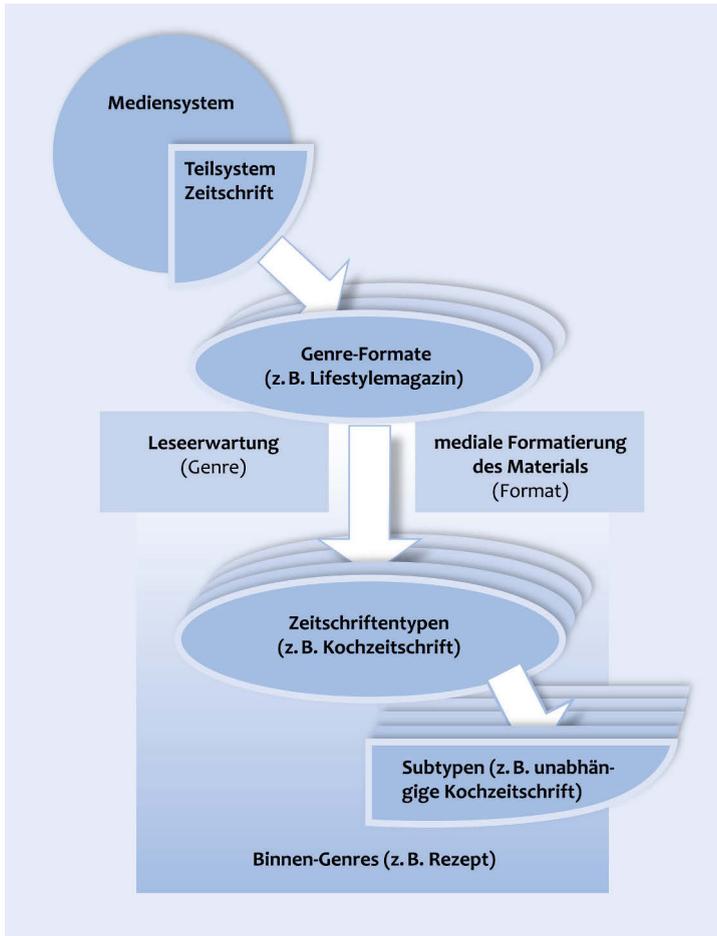


Abbildung 2: Zeitschriften als mediales Teilsystem.



© Oliver Scheiding, Sabina Fazli

Die australische Kommunikationswissenschaftlerin Megan Le Masurier (2011: 388) bezeichnet die »editorial philosophy« als ein Charakteristikum des Mediums Zeitschrift. Statt kurzfristiger Aktualität bei der Auswahl von Themen sind ihre Inhalte kuratiert und damit auf Zielgruppen zugeschnitten. Der Zielgruppenzuschnitt bedeutet einerseits, dass aus historischer Perspektive Zeitschriften produktiv sind für Prozesse der Gemeinschaftsbildung (siehe Abb. 1, C1; vgl. Holmes 2012; siehe Zwierlein, Bassimir im Band); in modernen Gesellschaften sind sie andererseits an einen Lifestyle (Abb. 1, C) angeschlossen oder schreiben sich in diesen ein. Die Möglichkeit, Stile an- und abzuliegen und überhaupt zu erkennen (vgl. Müller 2019: 5) wird insbesondere in Lifestyle-

zeitschriften durchgespielt (Abb. 1, B2; z.B. im Binnen-Genre des ›Make-overs‹ als Typberatung und Style-Coachings). Lifestylemagazine verweben sich z.B. als Artefakte mit dem Lebensstil der Leser:innen als ästhetisch-expressivem Verhalten (siehe Abb. 1, C). Sie sichern Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung von anderen Gruppen (siehe Abb. 1, B5) und fördern soziale/persönliche Identität, indem sie die Elemente sozialer Positionierungen und mentaler Lage ästhetisch verfügbar machen und zur Ansicht stellen, (neu) kombinieren, verwerfen und zu Typen verfestigen (siehe Abb. 1, B4).⁶ Durch ihre zeitliche Dimension und Präsenz im öffentlichen Raum (siehe Abb. 1, A1; vgl. Iqani 2012) binden sie den Lebensstil an die Periodizität des Magazins. Zeitschriften offerieren Stabilität und ein kohärentes Muster von Verhaltensweisen. Sie helfen uns ›uns‹ (siehe Abb. 1, C1) zu definieren. Schon das *Godey's Lady Book* sprach 1830 die Leserin mit ihrem »moral and maternal lifestyle« an, für dessen Ausgestaltung die Zeitschrift die ästhetischen Vorlagen lieferte. Zeitschriften sind somit ein spezieller Fall der Ko-Konstitution von Subjekt- und Objektkategorien. Als ›Orte des Selbst‹ simulieren sie Persönlichkeit und als Artefakt passen sie zu einer spezifischen Gemeinschaft: so präsentiert die Zeitschrift *Kinfolk* seit 2012 bspw. erfolgreich die globale Klasse der Professionals/Millennials (Scheiding 2020). Als »time capsules« verkörpern Zeitschriften »kleine Welten der Vergesellschaftung« (Müller 2019: 14) und machen sie portabel. Printmagazine sind kulturalisierte Güter, die narrativ-hermeneutische und ästhetische Offerten machen. Sinn erwächst aus ihrer Materialität (Abb. 1, B3), aus dem, was wahrnehmbar ist oder wird. Sie generieren Bedeutungsmöglichkeiten, nicht Bedeutungswirklichkeiten. Die mediengeschichtliche Entwicklung ist daher auch eng mit dem Begriff ›Lifestyle‹ verknüpft.

Seit Mitte der 2000er Jahre entwickeln sich Zeitschriften zu »multiplatform lifestyle brands«. ⁷ Umgekehrt haben soziale Medien wie Snapchat und Instagram zur verstärkten Nachfrage nach ›Printigkeit‹ geführt: Die Wiederauflage des Magazins *Die Dame* wird von ihrem Herausgeber entsprechend als »radikal analog« beschrieben: »das Magazin erscheint nicht trotz, sondern wegen der digitalen Gegenwart« (Pflanzenmüller 2017). Magazine als Lifestyle Brands verweisen auf die symmetrische Beziehung zwischen Magazinalität und Digitalität, die als gleichberechtigte Optionen ›post-digital‹ nebeneinanderstehen (Ludovico 2012; Berry/Dieter 2015).

Der Zielgruppenzuschnitt und das Kuratieren sind wesentlicher Bestandteil der Magazinalität als medialer Infrastruktur und multimodalem Zeichensystem (Navasky/Cornoq 2012). Keller Easterling (2016) spricht von infrastrukturellen Räumen, die den Lebensraum durch Stile und Regeln rahmen. Hierzu zählen ebenso unsichtbar die elektronischen Wellen/Teilchen der Social Media-Kanäle wie urbane Infrastrukturen. Im

6 Wustmann und Pfadenhauer sprechen von Stil als »Äußerungsform einer verinnerlichten und inkorporierten Ordnung, die allerdings einerseits von Handelnden erzeugt wird und andererseits von Handelnden keineswegs nur nachahmend vollzogen, sondern kontrastiert und letztlich verändert werden kann« (2017: 154).

7 Das unabhängige Heimwerkermagazin *Hole & Corner* (2021) bewirbt sich wie folgt: »Hole & Corner is not just a magazine but a multi-platform brand, promoting an inspiring lifestyle through joined-up editorial, moving image and digital iterations, as well as event curation, utilising the expertise of our highly respected network of designers and makers. A ›hole-and-corner‹ is an old English term meaning a secret place, somewhere you go to escape, to be inspired, to contemplate and create«.

Falle der Zeitschrift ist das Grid-Layout (Gestaltungsraster) die zentrale Infrastruktur für die Sortierung von Menschen und Dingen auf den Oberflächen der Magazinseiten (Williamson 1986; Bruno 2014; siehe Voelker im Band). Zeitschriften machen daher auch Kulturtechniken des Unterscheidens sichtbar. Das Grid-Layout steuert Blickregime und organisiert die Routinisierung der Nutzung, so dass Körper und Dinge erst lesbar werden (Thurtle 2018). Die spezielle Seitenarchitektur und papierne Infrastruktur der Zeitschrift eröffnet einen Möglichkeitsraum von Deutungs- und Orientierungsmustern sowie Handlungspraktiken (siehe Abb. 1, B). Die inkorporierten Schemata prägen rezeptionsseitig einen Habitus (im Sinne von Bourdieu als geteilte soziale Lage), z. B. infolge der Pragmatik und Intersubjektivität von Modemagazinen wie *Vogue* oder *Cosmopolitan*. Allerdings kann dieser auch gestört werden: Unabhängige Lifestylemagazine, wie etwa *Beauty Papers* oder *Ladybeard*,⁸ nutzen die papierne Infrastruktur, um Sehgewohnheiten zu stören, indem die Zeitschrift als Ganzes zu einem queeren und uneindeutigen Raum wird.

Der Begriff des Kuratierens stammt aus der Kunst und meint die Konzeption und Organisation von Ausstellungen. Das Sammeln, Ordnen und Empfehlen von Texten und Bildern, ihr ›bundling‹, eröffnet einen bestückten Raum, in dem die Leser:innen selbst die Kompetenz erwerben, die versammelten Angebote zu rezipieren und mit diesen zu interagieren. Im Kontext de-agentivierender Technologien, wie etwa die Vorauswahl durch Algorithmen und ihrer Konstruktion von Wirklichkeit, ist das plurimediale Zeichensystem Zeitschrift eine »Maschine der Welterschließung« (Winkler 2008: 75). Die Zeitschrift kümmert sich nicht nur darum, dass Text- und Bildarrangements in einer Community rezipiert werden, sondern dieser Community anzugehören ist grundlegend Teil des Angebots, welches bereits mit Erwerb und Besitz der Zeitschrift beginnt (Abb. 1, C2). Zeitschriften sind pro-aktiv, d. h. sie sind nicht (nur) reflektierend, sondern transformativ und fordern zum Handeln auf (Abrahamson 2008). Der kuratierte und plurimediale *Inhalte*-Raum ist ebenso eng verwoben mit dem Design und der Gestaltung der Zeitschrift bzw. ihrer Materialität (Abb. 1, B3).⁹

Mit diesen Überlegungen schlagen wir vor, die Zeitschriftenforschung an die praxistheoretische Reformulierung diskursiver Praktiken anzuschließen. Wir legen nahe, Zeitschriften nicht als bloße immanente Monumente zu analysieren, sondern als umfassende Dispositive wie Komplexe von Körpern, Artefakten, Repräsentationen und Wissen. Mit Blick auf die körperlich-materiale Praxis, an die Dokumente gekoppelt sind, muss auch der praxeologische Ansatz historische Phasen berücksichtigen, um implizite Wissensordnungen zu erschließen. Wir verstehen daher den Zeitschriftendiskurs nicht

8 Eine der Herausgeber:innen äußerte sich im Interview: »It's not just a women's magazine, it's gender fluid and explores lots of different sexualities« (Berg 2015).

9 Dem designtheoretischen und soziosemiotischen Ansatz von Stefan Meier zufolge sind Zeitschriften »kommunikativ-material gestaltete und hergestellte sowie visuell wahrnehmbare Medienprodukte« (Meier 2014: 18); sie machen Stile medial-materialisierend verfügbar. Zeitschriften sind Instrumente der »Wahrnehmbarmachung zeichenhafter Aufführungen« (20). Sie können als »Zeichenmaterialisierungsapparatur und soziokulturell strukturierende Instanz« (21) analysiert werden und bilden den Rahmen, der mit inszenierter-stilisierender Zeichenhaftigkeit gefüllt wird. Die Füllung sind die Genres und Zeitschriftenkommunikation kann als »multimodales Zeichenhandeln« analysiert werden.

als eine Reproduktion von Codes, sondern als eine Praxis der Produktion und Rezeption von (papiernen) Infrastrukturen. Kulturelle Artefakte sind Rezeptionsprodukte, die so zu sozial relevanten Zeichenträgern gemacht werden. Mit Blick auf das kulturelle Artefakt als Rezeptionsprodukt, sind die in der Zeitschrift versammelten Binnen-Genres (z. B. das Cover als Kontakttext (Held 2005), Flat Lays, d. h. ausgebreitete Modekleidung und Accessoires aus der Vogelperspektive fotografiert, Horoskope, Formate für die Typ- und Stilberatung, Produktvergleiche) Wissensordnungen auf deren Grundlage (routinierte) Interpretationen von Leser:innen einsetzen (Abb. 2). Mit ihren Binnen-Genres der Sortierung und Vermessung von Mensch-Ding Kombinationen fungiert die Zeitschrift ebenso als Bewertungsregime (siehe Abb. 1, B 2).

Ferner regen wir an, die Zeitschriftenforschung an den New Materialism anzuschließen, der die Handlungsfähigkeit der Dinge erforscht. Die Zeitschrift ist kein unsichtbares Trägermedium: Flip-Through Videos in Webshops und auf YouTube, die Leser:innen in Interaktion mit der Zeitschrift aufführen und online kommunikatives Handeln in der Zeitschriftenlektüre inszenieren, unterstreichen, dass es sich um ein sinnliches Objekt handelt, das Teil der Identitätskonstruktion ist (siehe Abb. 1, B3). Mit Anweisungen in den Zeitschriften, wie diese am besten aufbewahrt oder ausgestellt werden können, thematisiert sich die Zeitschrift selbst als ein räumliches und soziales Ding. Bedruckte Magazinrücken, wie bei dem »slow journalism« Magazin *Delayed Gratification* bilden im Regal aufgereiht ein Muster und signalisieren den Leser:innen eine bestimmte Handhabung (siehe Abb. 1, C3/B3). Die Proaktivität und Performanz der Lektüre lässt die Zeitschrift als Objekt und Gegenüber hervortreten. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf das mit HIV-infiziertem Blut bedruckte schwule Männermagazine *Vanguardist* (2015) verwiesen, das mit seiner Ausgabe zum Welt-AIDS-Tag die Leser:innen direkt und haptisch mit dem Virus konfrontiert. Frauenzeitschriften wie *Flow* setzen hingegen auf »Fühlen« beim Durchblättern des papiernen Korpus und erzielen diesen Effekt durch das Einbinden unterschiedlicher Papierqualitäten. Das jährlich erscheinende *Flow Book for Paper Lovers* bringt diese Rezeptionshaltung auf den Punkt: »Papier anzufassen, seine Struktur zu fühlen und damit zu basteln kann ein besonderes Gefühl von Zufriedenheit hervorrufen«¹⁰. Zeitschriften thematisieren somit ihre Objekthaftigkeit und Affordanz (Gibson 1979; Latham 2013). Andreas Reckwitz (2017b) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Medien aufgrund ihrer materialen Beschaffenheit als »Affektgeneratoren« wirken (siehe Abb. 1, A5; Fazli, »Affekt« im Band).¹¹

10 Aus dem Ankündigungstext für das *Flow Book for Paper Lovers* 9 auf der Verlagshomepage der Verlagsgruppe Deutsche Medien Manufaktur; https://www.zeitfuerschoenes.de/flow_book_for_paper_lovers_9-066562.html

11 Zeitschriften können im Sinne »sozialer Theatralität« (Warstat 2018) als Aufführungen verstanden werden. Laut Warstat (2020: 129) sind »Aufführungen affizierte und zugleich affizierende Konstellationen, die sich in permanenter Bewegung befinden und in dieser Bewegung die Positionen des Agierens und Zuschauens immer wieder neu verteilen«. Der Affekt der Zeitschrift resultiert aus einer Doppelbewegung: Der Symbolisierung (Repräsentation, Design-Entwurf) und der Somatisierung, d. h. der »Einkörperung: in der Mediennutzung (subjektive Aneignung des Design-Entwurfs). Affekt ist somit ein generatives Moment bestehend aus Design-Konstellationen und Relationen der Produktion (Spielarten von subjektiven Aneignungen).

Selbst wenn mit Blick auf die vorherrschende Datafizierung eingewendet werden mag, dass gedruckte Zeitschriften Nischenphänomene sind, deren Bedeutung sinkt, stellen Magazine ideale Demonstrationsobjekte für die Proliferation von Lebensstilen dar, da sie in allen Bereichen der Gesellschaft verbreitet sind und dabei ihren Eigensinn entfalten. Während »Digitalisierung, die Interaktivierung und Ausweitung der Kommunikationsarbeit« (Knoblauch 2017: 339) umfasst, sind Zeitschriften niedrigschwellig. Sie geben einen Einblick in alltägliche populäre Unterscheidungen und damit auch Mikrounterscheidungstypen, die andere Blicke nicht aufnehmen. Sowohl für die Bildung von Neogemeinschaften (Subkulturen und Neo-Tribes) als auch den »kuratierten Lebensstil« der spätmodernen Klassen (Reckwitz 2017a: 363-370) sind sie zentral. Dabei führen sie ebenso die Ambiguitäten auf, die mit der Sortierung von Menschen, Gruppen oder Gemeinschaften einhergehen (siehe Abb. 1, B4; B5; Becker im Band; vgl. Fazli/Scheidung 2021). Zeitschriften sind ästhetische und narrativ-bildliche Räume der Immersion. Sie kennzeichnet das Zusammenspiel von Sinnschichten des Kulturellen (Sprache, Diskurse, kognitive Schemata, institutionelle Strukturen und Materialität), das Differenzierungen realisiert (siehe Abb. 1, B).

Die Forschung hat sich seit geraumer Zeit mit der Repräsentation von Identitäten in Lifestylmagazinen befasst. Besonders umfangreich sind Studien aus den Women's/Gender Studies und feministischen Media Studies, die mit einer ideologiekritischen Perspektive die normativen Bilder in Frauenzeitschriften als Instrumente der Unterdrückung verstehen (seit Friedan 1963; vgl. z.B. Ferguson 1983; Beins 2017). Neben Studien zu Rezeption (Hermes 2008) und Produktion (Gough-Yates 2003) von Frauenzeitschriften rücken unter dem Eindruck der Men's/Masculinity Studies auch Männerzeitschriften in den Fokus der Forschung (Benwell 2003; Crewe 2003; Waling 2017; siehe Freitag, Krämer im Band). Mit der Erweiterung über Femininity und Masculinity hinaus, kommen zunehmend auch andere Körperdiskurse in den Blick (Duncan/Klos 2014 zu Gewicht; Bedor/Tajima 2012 zu Schwangerschaft) sowie postkoloniale Situationen in der Vermarktung globaler Schönheitsstandards (Shaw/Tan 2014) und Race (Thompson-Brenner et al. 2011). Körper(-bilder) werden hier entlang der in vorhergehenden feministisch, soziologisch (Goffman 1979) und Cultural und Media Studies (McLuhan 2011; Sternadori/Holmes 2020) inspirierten Arbeiten untersucht. Lifestylmagazine werden in Diskurs- oder Inhaltsanalysen als Distributionsinstanzen und Container für Inhalte unter identitätspolitischen Vorzeichen gelesen. Dies drängt die ästhetischen und materialen Besonderheiten der Zeitschrift in den Hintergrund (Barr 2015). Da es seit den frühen feministischen Studien um die Offenlegung hegemonialer Diskurse geht, setzen diese Arbeiten auf die etablierten und massenvermarkteten Hochglanzmagazine, wie *Vogue*, *Cosmopolitan* oder *Ebony*. Zeitschriften fungieren hier als Zugangspunkte für die Aufdeckung impliziter und weitverbreiteter gesellschaftlicher Vorstellungen. Ein essenzieller Teil ihrer Bedeutungsgenerierung – der ästhetische Eigensinn der Zeitschrift – bleibt ausgeblendet. Die in diesem Handbuch versammelten Beiträge verstehen Zeitschriften daher als plurimediale Ensembles, deren »Inhalte« nicht losgelöst vom Design der Seitenfläche, der materialen Beschaffenheit des Magazins (seinem Korpus; siehe Abb. 1, B; Beiträge in »Zeitschriften als Objekt«) und den zeitschriftenspezifischen Leseroutinen (siehe Abb. 1, C; Beiträge in »Zeitschriftenrezeption«) sowie der Ökonomie der Zeitschrift (siehe von Rimscha im Band) untersucht werden können.

Unterhalb von Differenzierungen wie Gender, Race, Alter oder sozio-ökonomischem Milieu florieren in Zeitschriften weitere, teils flüchtige und kontingente Mikrounterscheidungen, die zwar im Leben der Leser:innen weniger Tragweite haben mögen, aber in die Erscheinung der Zeitschrift eingeschrieben sind. Der Übergang von diesen proliferierenden Feinunterscheidungen zu den großen Humankategorisierungen (Hirschauer 2021; etwa Race, Class, Gender) ist fließend, jedoch sind sie keineswegs irrelevant, da Unterscheidungs- und Typologisierungskakte in Bild und Text das Unterscheidungs-handeln während der Lektüre mitlaufen lassen und so ein performatives zeitschriften-spezifisches Leseerlebnis schaffen. Horoskope, Typberatungen, die Vorstellungen neuer Subkulturen und Ernährungstrends, Lebens- und Körperstile zielen allesamt auf die Einhegung und Abgrenzung von niedrigschwelligen Unterscheidungen, zu denen sich die Leser:innen positionieren müssen, die sie als Identifizierungsangebote ausprobieren, kombinieren und verwerfen können. Als sich überlagernde Parzellierungsangebote laden sie die Leser:innen zur Selbstbegutachtung ein und bieten lebensweltliche Sortierungsoptionen (siehe Abb. 1, B4). Das Lesen erfordert eine performative Beteiligung: Psychotests müssen angekreuzt und ausgewertet werden, aus Horoskopen das eigene Sternzeichen ausgesucht und in der Typberatung der eigene Körper in die Vermessungsoptionen eingepasst werden (siehe Abb. 1, B1; B2). Serielle Darstellungen fordern zur Evaluierung und Hierarchisierung auf: Welcher Typ ist am ansprechendsten, welcher passt nicht zu mir?

In Zeitschriften spielen Körper als Zeichen eine wichtige Rolle für das Anzeigen und Durchspielen von Unterschieden. Wir schlagen daher vor, die Materialität der Zeitschrift als ihren ›Korpus‹ zu analysieren, der mit den dargestellten Körpern interferiert. Ferner erweitern wir den Gegenstandsbereich der Zeitschriftenforschung über das Archiv historischer Periodika hinaus und beziehen unabhängige Magazine in einen umfassenden Untersuchungsrahmen ein, in dem Stile dynamisch durch Mainstream und unabhängige Magazine auf- und absteigen, aufgenommen, ausdifferenziert und wieder in den ›Untergrund‹ abrutschen können (siehe die Fallbeispiele in Teil 3). Fluktuationen erscheinen also nicht nur historisch im Wandel, sondern auch synchron ausdifferenziert in Mainstream- und experimentellen Independent-Publikationen (Pabst/Zipfel 2020). In diesem Zusammenhang plädieren wir für eine Erweiterung und Ergänzung der an historischen Periodika orientierten Zeitschriftenforschung (den *Periodical Studies*) hin zu einem breiteren Ansatz bzw. einer Zeitschriftendiagnostik, die im Zeichen der *Magazine Studies* historische und gegenwartsbezogene Entwicklung des Mediums Zeitschrift sowohl diachron als auch synchron erforscht (vgl. Holmes 2008; Abrahamson/Miller 2015; Hage 2021).

Für derartige Untersuchungen fehlt bisher jedoch die Quellenbasis, da in der europäischen und nordamerikanischen Forschung fast ausschließlich kanonisierte und leicht zugängliche Zeitschriften fokussiert wurden (Harris 2016; Rooks et al. 2016). Häufig bleibt unberücksichtigt, dass sich mit der Expansion des Zeitschriftenmarkts seit den 1970er Jahren auch die Zeitschriftentypen und -subtypen verfeinern. Es fehlen Studien, die analog zu den historisch langlaufenden Titeln synchrone Bohrungen vornehmen und exemplarisch weitere Zeitschriften vergleichend betrachten, um die sich wandelnde Dynamik der Lifestylemagazine als Anschauungsmaterial der Gesellschaft zu erforschen. Hinzu kommt, dass seit etwa den 2010er Jahren trotz digitaler

Konkurrenz der noch immer stabile massenvermarktete Bereich von einer auffälligen Zunahme an unabhängigen Titeln flankiert wird (Le Masurier 2011, 2020). Mit den Möglichkeiten des Desktop-Publishings und kollaborativer digitaler Vernetzungs- und Produktionsmöglichkeiten hat sich hier oberhalb der Zine-Szene aber ohne die korporative Verankerung von Special-Interest-Zeitschriften das Independent-Segment als bewusste Gegenbewegung zum Massenmarkt etabliert (Anderson/Fazli/Scheiding 2020).¹²

2. Zeitschriften und Differenzierungsforschung

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, dass sich das vorliegende *Handbuch Zeitschriftenforschung* als ein Schritt auf dem Weg versteht, Analysekategorien zu entwickeln, die dem Aufforderungscharakter der Zeitschrift und ihrer Leistung für die Differenzierungsforschung Rechnung tragen. In den *Periodical Studies* bleibt unberücksichtigt, wie Magazine selbst als Klassifizierer auftreten und welche Rolle sie als flexibler Operationsraum (Krämer 2016) für Imaginationen, Selbstentwürfe (Selfing) und die Beobachtung und Sortierung der ›Anderen‹ in Bezug auf unterschiedliche Stile spielen. Wir plädieren daher für ein anderes Instrumentarium, das sich an der ästhetischen Eigenlogik (Igl/Menzel 2016) der Magazine orientiert und Inhalt und Medium als untrennbar verflochten versteht sowie mediale Bindungs- und Vermittlungsformen von Differenzierungen in den Blick nimmt.

Zeitschriften sind sowohl bild- und sprachgesättigte Artefakte, die auf (professionell) abgelichtete und eingefrorene Körper und Szenen spezialisiert sind, als auch ein Archiv, in dem sich spezifische Konstellationen von kulturellem Wissen und Diskurs, von Wahrnehmungs- und Repräsentationsformen sowie entsprechenden Visualisierungsstrategien verschränken und materielle Gestalt annehmen. Zeitschriften zeichnen sich

12 Obwohl die Begriffe ›Indie-Magazine‹ und ›unabhängige Zeitschrift‹ häufig synonym verwendet werden, sind sie nicht deckungsgleich. Der im anglo-amerikanischen Kontext anzutreffende ›Indie‹-Begriff meint ein buntes Nischenspektrum künstlerischer Avantgarde-Projekte, die mitunter einen kulturkritischen und subkulturellen Elitismus befördern. Der deutschsprachige Terminus unabhängige Zeitschrift umfasst hingegen eine breite Palette von Zeitschriftentypen, die von kostenlosen Straßenmagazinen und Wohnungslosenzeitungen bis hin zu avancierten Zeitschriften unterschiedlicher Kulturschaffender reichen (z.B. in der Tradition der Künstler:innenmagazine, vgl. Allen 2011). Er ist auch historisch weniger scharf festgelegt. Im deutschsprachigen Diskurs wird daher für das gegenwärtige Phänomen auf den Begriff ›Indie‹ zurückgegriffen. Das zeitgenössische unabhängige Zeitschriftensegment bewegt sich dabei auf einer breiten Skala askriptiv-individualisierender Unterscheidungen von Menschen und Dingen. Die Skala reicht hinunter zu höchst exklusiven Formen der Selbstverortung im Bereich von Perzines bis zu ›Indies‹, die an der Schwelle zum Mainstream-Marktsegment stehen und häufig ihren Leser:innen unterschiedliche mikroethnografische Ausflüge und Beobachtungen proliferierender Lebensstile anbieten, wie z.B. *Dazed & Confused*, *i-D* oder *Weekender*. Auch wenn unabhängige Magazine ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit von Medienkonzernen betonen, liegt ihr ökonomischer Mehrwert im ästhetischen Eindringen in alle Lebensbereiche. Als Schauplätze für Grenzbereiche zwischen Normalität und Devianz etablieren sie eine Unterscheidungsästhetik, die stilbildend in das Mainstream-Marktsegment einsickert.

durch eine Mischung aus diversen Inhalten aus, die in Binnen-Genres innerhalb der Zeitschrift organisiert werden: Diese Binnen-Genres ordnen Text, Bild und Design in wiedererkennbare Muster, die sich seriell wiederholen und evoluierten können und gleichzeitig die Masse an disparaten Informationen konsumierbar machen (siehe Abb. 1, B 1-3). Sie stehen unter dem Einfluss benachbarter bzw. semantisch kontigier Werbeanzeigen (Baßler 2005, 209-213) und verschmelzen mit der materialen Darbietung, der Qualität des Papiers, Bindung und Beilagen. Um die Ästhetik der Zeitschriftenseite zu fassen, benutzen wir den literatur- und medienwissenschaftlichen Begriff des Binnen-Genres (Abb. 2). Diese Perspektive ist nicht, wie der Großteil der Forschung, zuvorderst an einem ›Thema‹ interessiert, sondern an der Art und Weise, wie die Zeitschrift ihre Botschaften mit ihren spezifischen medialen Konstellationen formatiert. Binnen-Genres bieten Sortierungen an, die sich sowohl beim Durchblättern der Zeitschrift abwechseln, als auch historisch Konjunkturen durchlaufen. Das Um-, Vor- und Zurückblättern, Aus- und Entfalten von Foldouts, wechselnde Papierqualität und Haptik bestimmen die Funktionsweise der binnengenerischen Sortierung. Die Binnen-Genres der Zeitschrift umfassen den textlichen und bildlichen Inhalt, das Design auf der zweidimensionalen Seitenfläche und ihre Realisierung im dreidimensionalen Zeitschriftenkörper, der Format, Bindung, Papier, Beilagen und -gaben einschließt. Die Binnen-Genres der Zeitschrift funktionieren durch die Teilnahme der Leser:innen, das Ausfüllen, Vergleichen, Bewerten und Ordnen, welches im Design angelegt, in der Rezeption aber realisiert werden muss. Die materiale Konfiguration der Magazine bildet die Basis der sozialen und ästhetischen Kommunikation von Humandifferenzierung.

Aus Sicht der Differenzierungsforschung sind drei Lücken im Stand der Forschung zu nennen:

- i. Bislang ist die ästhetische Dimension der Humankategorisierung in ihrer historischen Prozesshaftigkeit und Darstellung durch die Lifestylemagazine wenig erforscht. Ihr Eigensinn als spezifisches Medienumfeld blieb unberücksichtigt. Nur vereinzelt liegen Fallstudien vor, die Magazine als historisch gewachsene Medienformate in den Blick nehmen (Frank 2017). Vielfach werden die Funktionslogiken der Magazine als Schwundstufe hochkultureller Printprodukte gefasst und nicht als eine eigene Poetik, die eine medienspezifische Analyse erfordert. Allgemein ist bekannt, dass die Zeitschriftenoberfläche Leser:innen eine text-bildliche und materiale Umgebung offeriert (Venohr 2010; Wenrich 2015). Ebenso wissen wir, dass aufgrund der Expansion der Zielgruppen und der daraus resultierenden Ausdifferenzierung des Zeitschriftenmarktes kein einheitliches oder kohärentes Format für Magazine existiert. Eine offene Frage ist, wie sich Magazine durch spezifische Konfigurationen von Binnen-Genres bzw. Unterscheidungsstile differenzieren, die Humankategorisierungen und ihre klassifikatorischen Parameter erschaffen und in der Rezeption kommensurabel machen. Dies schließt auch die Frage ein, wie sich Magazine zu elitären Intellektuellen-Zeitschriften und Literaturmagazinen verhalten, wie sie in Deutschland vor allem in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg in großer Zahl gegründet wurden und aktuell in der kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung diskutiert werden (Vukandinić 2020).

- ii. Obwohl Lifestylemagazine körpergesättigte Artefakte sind, existiert in der Forschung kein zentraler Ansatzpunkt für Differenzierungen, Vergleiche und Evaluationen ihrer Körperdarstellungen. Zu nennen sind hier nur auszugsweise folgende Aspekte: Kochrezepte, Wanderrouten und Workoutpläne sind Beispiele für die Einkörperung von Lebensweisen und Anleitungen für die Performanz von Lebensstilen. Texte erscheinen fast zwingend bebildert und das Fehlen von Abbildungen irritiert, Mode- oder Fotostrecken setzen ganz auf Körper, nicht nur für die Präsentation von Kleidung, sondern auch für verkörperte Affekte. In gleicher Weise ist aber auch die Absenz von Körpern relevant: Eine Seite nur mit Produkten oder die leeren Räume der Shelter-Magazine fordern die Einsetzung eines imaginären Körpers als Träger, Nutzer und Konsument. Mit der Metapher der Zeitschrift *als* Körper, ihrem papierenen ›Korpus‹, würde ein solcher Fokus sicherstellen, dass Binnen-Genres immer auch in ihrer Materialität erfasst werden können: z.B. bestimmen Hochglanzoptik und Papierformat auch, wie die dargestellten Körper wahrgenommen werden (Iqani 2012).
- iii. In Bezug auf die Rolle der Ästhetik für die Humandifferenzierung gilt es, stärker das Zusammenspiel zwischen den etablierten Lifestylemagazinen und den unabhängigen Zeitschriften zu erforschen. Ein Fokus auf ihre sehr bewusst gesetzte Devianz vermag Erkenntnisse über die ›Norm‹ zu schärfen. Unabhängige Magazine setzen bei ihren Leser:innen Vertrautheit mit der Mainstreampresse voraus. Sie reflektieren, parodieren, kopieren oder ersetzen etablierte und vertraute Binnen-Genres und Zeitschriftentypen. Sie sind weiterhin eine Reaktion auf die Digitalisierung, eine Konkurrenzsituation, der Mainstream Magazine mit medialer Diversifizierung begegnen, während unabhängige Zeitschriften häufiger ihre ›Printigkeit‹ hervorkehren und Innovationen anstoßen. Die unabhängigen Zeitschriften schärfen so zum einen den Blick für die Eigenheiten der Zeitschrift als Medium und ihre Binnen-Genres als eigenständige, evolvierende Elemente der Differenzierung. Dabei erlauben sie zum anderen auch eine neue Perspektive auf Körper.

Die Genreanalyse erweitert und verfeinert das allgemeine Postulat der proaktiven Ausrichtung von Zeitschriften (Abrahamson 2008) und kommt bei der Betrachtung von Humankategorisierungen zum Tragen. Binnen-Genres können durch ihre die Lektüre lenkende Funktionsweise, ihre Aktivierung von Vorwissen (Architextualität) und Präsentation von Neuem oder ›Mannigfaltigkeit‹ (Frank 2017) in wiedererkennbarem Rahmen als Infrastrukturen innerhalb der Zeitschrift beschrieben werden. Infrastrukturen führen begrifflich aber auch aus der Zeitschrift hinaus in ihre Produktion: Das Design der Zeitschrift entlang eines zugrundeliegenden Rasters verweist auf die Praktikabilitäten und Zwänge bei der Seitenordnung. Wie streng oder flexibel ein Raster gehandhabt wird, hat Auswirkungen auf die Seitenwirkung, den Leserhythmus auf einer Seite und durch ein Heft (in Editing-Handbüchern als ›flow‹ bezeichnet; vgl. Stam/Scott 2014; siehe auch Fazli, »Affekt« im Band).

Zeitschriften stechen durch ihre visuell-grafischen Arrangements ins Auge, wie z.B. in Themen- oder Fotoheften. Die bislang limitierte Erkenntnis über die visuelle Kommunikation der Zeitschriften ist durch historische und aktuelle Bildinhaltsanalysen zu erweitern (siehe Fröhlich, Ruchatz, Krause-Wahl, Improda im Band), um herauszufin-

den, wie diese Humankategorien proliferieren und wie die Text-Bild-Arrangements in der Performance der aufgeführten Körperrituale, -mythen und -dramen soziale Ein- und Ausgrenzung sowie normalisierte und marginalisierte Subjekte und Körper tradieren und transformieren. Aus der Analyse der Inhalts- und Bildebenen ergeben sich Fragen nach der Rolle eines medialen Habitus, wie dieser durch die Zeitschrift performiert wird und welche soziokulturellen Skripte aufgerufen werden, um das Sehen und Wahrnehmen anzureizen, zu stören oder zu steuern (siehe die Fallbeispiele im Band).

Neben die Analyse der visuell-grafischen Inhalte von Zeitschriften gehört auch ihre sozio-materielle Wirkung als ästhetisches Objekt der Humandifferenzierung. Dazu zählen die Rezeption und Distribution sowie die Werbung in Zeitschriften. Wenn etwa, wie oben bereits angedeutet, die Produzent:innen des Post-Gay-Lifestylemagazins *Vanguardist* ein Themenheft zu AIDS veröffentlichen, das mit HIV-infiziertem Blut bedruckt ist, um auf die vorherrschenden Vorurteile gegen schwule Lebensstile aufmerksam zu machen, konfrontieren sie Leser:innen haptisch mit dem Körpervirus. Die Macher:innen setzen offensichtlich gezielt den papiernen Korpus der Zeitschrift ein, um Leser:innen das Anderssein ›fühlen‹ zu lassen und Nähe zu ›anderen‹ Körpern herzustellen. Das kleine unabhängige Indie-Magazin *Meantime* setzt in seiner zweiten Ausgabe 2020 auf ein ähnliches Konzept: das mit thermochromer Tinte gedruckte Cover zeigt bei Kontakt mit warmer Haut Spuren von Bildern, die ›unberührt‹ verborgen bleiben. Die Körperwärme der Leser:innen verändert das Cover und macht verborgene Bilder sichtbar. Zeitschriften zu Fettleibigkeit sind mitunter so opulent im Design, dass die Leser:innen, wie eine Herausgeberin schreibt, in die Lage versetzt werden sollen, »to revel in their every imperfection« (*VOLUP2* 2012). Neben den Inhalts- und Designanalysen ist es daher notwendig zu untersuchen, wie Zeitschriften ihre materialen Eigenschaften einsetzen, um Kategorisierungsleistungen seitens ihrer Leser:innen nahe zu legen, anzureizen oder zu steuern. Während die visuelle Kommunikationsanalyse von den manifesten Darstellungen auf die latenten Bildinhalte schließt, bleiben dabei häufig die materialen Kontexte der Handhabung bzw. die damit verbundenen multisensorischen Eigenschaften der Zeitschrift unberücksichtigt. Das Independent Magazin *NXS* erscheint z. B. im Hochkantformat und imitiert einen Handy-Bildschirm. Als Zeitschrift wird *NXS* damit geradezu ›unhandlich‹. Bei ihrem Launch in Großbritannien im Pocket-Format trug *Glamour* dagegen die Tagline: »Fits your handbag and your life«. Ihre Größe passt sich den modischen Accessoires der Leser:in an. Solche ungewöhnlichen Formate zeigen das Potenzial des Zeitschriftenkorpus als Bedeutungsträger auf. Unabhängige Zeitschriften mit ihren experimentellen Ästhetiken können dabei für Konstellationen sensibilisieren, die auch für die Lektüre von Hochglanzmagazinen relevant sind.

Darüber hinaus lässt sich der Umgang mit der Zeitschrift als materiellem Objekt in den sozialen Medien verfolgen: Magazine fungieren als Accessoires auf Fotos in Instagram- und Tumblr-Feeds und werden in YouTube-Videos zu sensuellen Objekten stilisiert. Sie sind damit eingebunden in Para-Praktiken des kollektiven Lesens, die den Besitz und die Handhabung der Magazine in Szene setzen und Communitys Gleichgesinnter bilden, indem sie bestimmte Stile chiffrieren. Zeitschriften verkörpern Menschen in ihren material-affektiven Affordanzen, um gesellschaftliche Prozesse der Inklusion und Exklusion wahrnehmbar zu machen.

Eine weitere Ebene der Kategorisierung findet in der Szene der Auslage und des Kaufs von Zeitschriften am Zeitungskiosk statt, der als »media-place-interface« (Iqani 2012: 11; zum Zeitschriftenkonsum siehe Iqani im Band) Zeitschriftenoberflächen mit Leser:innenpräferenzen koppelt (siehe Abb. 1, A1). Zeitschriften werden hier nach Rubriken sortiert zum Kauf angeboten, wobei die Anordnung und Beschilderung der Auslagen in erster Linie kategoriale Zugehörigkeiten aufruft, nach Gender, Alter, Lifestyle, Hobby, Interesse, Profession differenziert durch den Laden lenkt und zwischen ihnen »Nachbarschaften« herstellt. Einige Einordnungen erfolgen metonymisch oder orientiert an Lifestylevorannahmen, so können etwa Tattoomagazine im Musik-Regal platziert werden und *Penthouse* unter »Wirtschaft«, da angenommen wird, dass dieses Regal in erster Linie Männer anzieht, während TV-Magazine häufig neben der Rubrik »Backen und Kochen« einsortiert sind. Es zeigt aber auch allgemein, dass die Beschriftungen der Regale in dem Moment, in dem potenzielle Käufer:innen an den Auslagen stehen, Menschenrubriken bilden, die im Laden weithin sichtbar sind. Der *Penthouse*-Leser findet sich während seines Aufenthalts am Regal aus der Mitteldistanz wahrscheinlich lieber als wirtschaftsinteressiert etikettiert, anstatt als Herrenmagazin-Aficionado. Käufer:innen verorten sich im Laden entlang der Zeitschriften, wechseln von einem Regal zum nächsten, lesen Titel an und werfen sie wieder. Der Zeitschriftenladen sortiert Zeitschriften und damit auch Käufer:innen und Leser:innen in der Interaktion mit den Produkten und erlaubt ein vorsortiertes *browsing* ausgedienter Lebensstilangebote.

Die in Zeitschriften platzierten Werbeanzeigen beruhen ebenfalls auf einer Vermessungsleistung, nämlich Erhebungen zum Publikum, welches wiederum an die Anzeigenkund:innen verkauft wird (siehe Abb. 1, A 2; 3). In ihren online einsehbaren Media Kits ist diese Infrastruktur in Aktion zu beobachten. Das Wissen um den typischen Lifestyle der Leser:innenschaft, ihre ökonomischen und biografischen Daten, stellt für die Zeitschriften-Konzeption im Mainstreambereich einen wichtigen Rohstoff dar. Verknüpft mit dieser Konsument:innenforschung orientiert sich die integrierende »Vision« einer Zeitschrift an einem »model reader«, einem repräsentativen (Wunsch-)»Typen«. Human-differenzierungen durchdringen damit nicht nur die Zeitschriften selbst, sondern auch die Infrastruktur, die sie hervorbringt (Abb. 1, A).¹³ Die Sortierung der Leser:innen als potenzielle Käufer:innen der beworbenen Produkte erfolgt durch psychografische und Lifestyle-Kategorisierungen in der Marktforschung zum Leser:innensegment, welche in der Produktion des redaktionellen Inhalts und im Wettbewerb um Werbekund:innen zu einem »model reader« amalgamiert werden (können). Dieser, in der Zeitschrift selbst unsichtbare und im Text und Design aufgegangene Teil der Produktion ist somit massiv an der Sortierung von Menschen als Leser:innen und Konsument:innen interessiert und operiert mit exemplarischen »Typen«. Mit der fortschreitenden Diversifizierung von Zeitschriftenmarken, dem »Branding« von Produkten, Events und Medienangeboten schreibt sich die Zeitschrift selbst als Brand (siehe Abb. 1, A5) in den Lifestyle ihrer Leser:innen ein und erlaubt Zugehörigkeit, die Züge von Anhängerschaft annehmen kann und in unterschiedlichen Lebensbereichen greift.

13 Wichtige Einblicke für die »Magazine Studies« bieten hier insbesondere die Praxis-Handbücher, etwa Stam/Scott 2014 oder die Redaktionsethnografie (Scheiding/Bassimir 2022).

Die Zeitschriftenforschung bildet allerdings häufig die Flüchtigkeit und Prozesshaftigkeit der zeitschriftenspezifischen Differenzierungsangebote nicht angemessen ab: Feministische, Gender- und Race-orientierte Ansätze fokussieren die Bestandteile und Ebenen der Zeitschrift, die gesellschaftliche Machtgefälle unterfüttern und paradigmatisch sichtbar machen. Die ästhetische Eigenheit der Zeitschrift ist dabei nicht so wichtig wie ihre Funktion als Zahnrad in vermachteten Diskursen, das sich unter diesen Vorzeichen besonders eindrücklich offenlegen lässt. Die Zeitschrift als Medium der Differenzierung ist somit schon angelegt, allerdings verzerrt durch die ›Zentrierung‹ einer Kategorie. Eine offene Frage ist, wie die Zeitschrift diese Sortierung ästhetisch hervorbringt und welche anderen Kategorisierungen sie offeriert, die diese zentralen Kategorien kreuzen, unterfüttern oder stören. Dies steht bislang noch aus, da (1) existierende Arbeiten nur Teile der Zeitschrift in den Blick nahmen, z.B. Werbeanzeigen oder visuelle und sprachliche Repräsentation von Race und Gender und (2) keine Terminologie vorliegt, um alle, auch die ›unhandlicheren‹, d.h. zeitschriftenspezifischen Binnen-Genres, einzubeziehen, die augenscheinlich nicht durch Großkategorien organisiert sind. Im Kontext der genannten Desiderate und um zu zeigen, welchen Weg die Zeitschriftenanalyse unter dem Signum der *Magazines Studies* einschlagen könnte, soll abschließend am Gegenstand einer Cover-Bildanalyse (Held 2005) das magazintypische Zusammenspiel unterschiedlicher medialer Verweise, der Fokus auf Körpern und die Einbindung bzw. das Aufrufen und Verwischen von Unterscheidungen in Text und Gestaltung exemplarisch illustriert werden. Wir gehen davon aus, dass Zeitschriften, ähnlich wie Theateraufführungen, »diskursive Erweiterungen« (Warstat 2020: 130) verkörpern und wollen diese Möglichkeit als ›Magazinalität‹ beschreiben.

3. Magazine Studies als Forschungsdesiderat

Mit der Magazinalität, die durch die Omnipräsenz von Mainstreamzeitschriften geläufig ist, spielen unabhängige Zeitschriften. *Burnt Roti* (hier Nr. 2, 2018; siehe Abb. 3) ruft strategisch Mainstreamästhetiken auf, um ihre symbolische Bindungsfunktion zu nutzen. Die Zeitschrift adressiert ›British Asians‹ der zweiten und dritten Generation und filtert einen Diaspora-orientierten (popkulturellen) Lifestyle, der aus westlich-subkontinentalen Fusionen besteht, durch das Genre-Format der Frauenlifestyle-Zeitschrift.¹⁴ Dabei ist *Burnt Roti* offensiv inklusiv angelegt und bezieht sexuelle Minoritäten innerhalb der diasporischen Community ein, während sie sich einerseits gegen die konservativen Werte der Elterngeneration wendet, andererseits deren Migrations- und Fremdheitserfahrung aber als identitätsstiftend aufgreift (am Ende der Hefte kommt der Vater der Herausgeberin, Sharan Dhaliwal, zu Wort) und als Referenzpunkt in eigenen Erfahrungen weiterschreibt. Die Zeitschrift ist durch Crowdfunding realisiert (die erste Heftnummer »0« erschien so 2016) und folgt mit einer Ausgabe pro Jahr einem Publikationszyklus, der sich typischerweise in Indie- und nicht in Mainstreampublikationen findet. Dieser lange Zeitraum zwischen einzelnen Ausgaben widerspricht den Binnen-Genres,

14 Zu ähnlichen Projekten im Indie-Segment, vgl. Egbeyemis publizistischen Beitrag zum Magazin *gal-dem* (2020).

die in *Burnt Roti* auftauchen: Schmink- und Modetipps sollten sich eigentlich mindestens nach den Frühjahr-/Herbst-Rhythmen der Industrie richten. Diese ›mainstreamige‹ Aufmachung ist also z.T. Selbstzweck und, so lässt sich argumentieren, ein normalisierender und valorisierender Rahmen für ethnische (und queere) Minoritäten, die in konventionellen Titeln unterrepräsentiert sind. Im Design und in den Binnen-Genres liegt so der Anschluss an den Mainstream während im Inhalt, den Körpern/Models, Gesichtern, Rezepten, Stimmen und ›Stories‹ der Anschluss an die lebensweltliche Nische liegt. Die Aufmachung suggeriert eine Sichtbarkeit, die in der Praxis nicht unbedingt gegeben ist. Sie bedeutet also tatsächlich die reine *Möglichkeit* eines solchen Anschlusses über ein geteiltes visuelles Vokabular der Magazinalität, das die Macher:innen und Leser:innen teilen.

Abbildung 3: Cover der Zeitschrift *Burnt Roti*, Issue #2, June 2018.
Bildzitat.



Dies ist auch am Cover ablesbar (siehe Abb. 3). Die Zeitschrift ist ein Kollektivprojekt – statt eines Modells stellt sich hier demokratisch die Gruppe dar. Das eine Gesicht, das die Käufer:innen als affektiven Anker auf Titelseiten am Zeitungskiosk gewöhnt sind, steckt bei *Burnt Roti* in dieser Ausgabe im typografischen Design des Titels. Das »i« trägt ein rotes Bindi und deutet somit das fehlende singuläre und herausgehobene Gesicht an. Das »i« ist damit ethnisch markiert und Teil des typografischen Designs, das die Zeitschriftenidentität ausmacht. Es markiert das gesetzte, sprechende ›Ich‹, das im Zeitschriften-Text zutage tritt als Angehörige einer sichtbaren ethnischen Minorität. Das so betonte »i« könnte auch die Zeitschrift als Person aufrufen, in der Tradition fiktiver Zeitschriftenpersönlichkeiten seit dem 18. Jahrhundert, die dieses Gegenüber sprachlich konstruieren, während auf Covern das Gesicht visuell diese Persönlichkeit simuliert (vgl. Iqani 2012, die vom »paper mirror« in der Kioskauslage spricht). Die Schrift mutet kalligrafisch an und verweist damit ebenfalls auf eine ethnisierte Andersartigkeit. Andeutungsweise imitiert die Schrift den Kopfstrich einiger indischer Schriften. Die Kleinschreibung visualisiert einerseits das egalitäre Moment der *crowd*, andererseits gibt es in indischen Schriften Großbuchstaben nicht.

Bei solchen Verweisen wird Jürgen Spitzmüllers Konzept der »Graphie-Ideologie« (2015) relevant, da hier die Schrift Bedeutung und Zugehörigkeit transportiert. Solche ethnisierten Schriften finden sich typischerweise an Restaurants: Durch diesen Kontext zeigt sich das Andere als konsumierbar an, also in einem Zusammentreffen, in dem es portioniert und exotisiert angeeignet werden kann. Der Titel von *Burnt Roti* arbeitet hier der stereotypisierenden Schrift entgegen: Das ›verbrannte Brot‹ ist zum einen nicht genießbar und zum anderen scheitert die Bäcker:in an einer grundsätzlichen Aufgabe: »At a young age, I burnt rotis all the time. My mum grew concerned that I would never learn how to make them. [...]urning a roti is a euphemism for being a bad wife« (Dhaliwal 2016) schreibt die Herausgeberin im Editorial der ersten Ausgabe. Der Titel deutet damit auf das generationale Konfliktpotenzial der Diaspora hin, dass in der Zeitschrift immer wieder verhandelt wird, und behält gleichzeitig typografisch eine für die Mehrheitsgesellschaft verständliche Artikulation von Ethnizität bei. Das vorliegende Heft selbst ist außerdem explizit als Intervention gedacht, in eine als ethnisch homogen empfundene Branche: die abgebildete Gruppe der ›Badass Cover Stars‹ besteht aus minoritisierten Kreativen, die sich öffentlich vorstellen. So heißt es in einer Besprechung des Hefts:

[...] editor Sharan Dhaliwal decided to take a different approach. »We came up with the idea to put the people we want to give the platform to – the people we care about, who are collaborating with others and are working towards a vital part of the movement – on our cover«, she tells Metro.co.uk. The female and non-binary cover stars include radio host, artist and designer Jasmin Sehra, poet and filmmaker Shagufta Iqbal, punk-pop star Nadia Javed, visual artist and educator Soofiya Andry, and makeup artist Umber Ghauri. (Williamson 2018)

Auf dem Cover sind damit mehrere Differenzierungen am Werk, die sich, wenn man die Zeitschrift als Verdichtung ästhetischer und kommunikativer Praktiken betrachtet, multiplizieren. Zeitschriften haben eine generative Seite und funktionieren ähnlich wie Aufführungen als »diskursgenerierende Ereignisse« (Warstat 2020: 130): Das Crowdfunding (Patreon) schafft ebenso Gemeinschaft, wie die online Präsenz des Magazins (mit der

Tagline »South Asian Lifestyle«). Hinzu kommen Events, Workshops und Lesungen, die unter dem Namen des Magazins stattfinden.

Die Zeitschrift *Burnt Roti* illustriert damit in einem Indie-Maßstab die Transformation des Magazins in eine (Brand-)Plattform, unter deren Angeboten die Zeitschrift nur ein Teil ist.¹⁵ Nichtsdestotrotz wird Dhaliwal durchgehend als »editor« betitelt, so dass das Printmedium doch einen vorrangigen Stellenwert hat. Erforschen lässt sich hier die aktive Gemeinschaftsbildung durch die immer wieder aufgerufenen, variierten und validierten ethnischen und sexuellen Identitäten sowie die aktivistische Bewusstseinsbildung in der Auseinandersetzung mit dem weißen Mainstream sowie der konservativeren Elterngeneration, diasporischen Medien der Gemeinschaftsbildung und anglo-amerikanischer wie subkontinentaler Popkultur. Die Zeitschrift ist ein Aspekt und Instrument in der Identitätskonstruktion als Projekt (wie in Features zur Bewusstwerdung und *wokeness* auf der Homepage).¹⁶

Wiederum andere Zeitschriften, wie das halbjährlich erscheinende US-amerikanische Lifestyle Magazine *Hello Mr.*, schließen nicht an eine ethnische, sondern sexuelle Minderheit an: *Hello Mr.* adressiert »Men who date men«. Es vermeidet damit in der Tagline die Setzung der Identität als schwules Magazin und substituiert die Performanz. Nach der Erstveröffentlichung im Jahr 2012 stellte das Magazin nach zehn Ausgaben im Juli 2018 das Erscheinen ein. *Hello Mr.* stellt wie *Burnt Roti* intersektionale Identitäten aus und besetzt damit eine wachsende Nische im Independent-Segment.

Typisch für unabhängige Magazine ist eine bewusste, auch explizit formulierte Absetzung vom Mainstream. In Indies werden Mainstream-geschulte Leseroutinen verunsichert und gestört. Indie-Zeitschriften als Forschungsobjekt stellen einmal mehr ein Desiderat dar, da sie bislang völlig unter dem Radar blieben, obwohl dieser Bereich wächst und konventionelle Geschichten der Zeitschrift komplettieren kann. Andererseits ist die Einbeziehung von unabhängigen Zeitschriften methodisch fruchtbar: Die unsichtbaren Infrastrukturen der Mainstreamzeitschriften werden in unabhängigen Magazinen explizit angegangen und damit sichtbar gemacht, z.T. sogar in einer Art ›Verfremdung‹. Die häufig kritische Medienreflexivität der unabhängigen Magazine zeigt die Rezeption, Aneignung und Transformation der Zeitschrift als Massenmedium. Die Interview-Aussagen von Redakteur:innen und Gestalter:innen legen den Eindruck nahe, dass kaum ein:e Indie-Macher:in nicht zuerst durch den Zeitschriftenmainstream oder Semi-Mainstream sozialisiert worden ist. So bewirbt sich *Oh Comely* bei Werbekund:innen als »an alternative to the ›pile-it-high-sell-it-cheap‹ aesthetic of mainstream magazines for young women« (2010). Damit einher geht eine Betonung der Printigkeit in einer Geste, die gegen die quantitativen und Branding-Strategien des Mainstreams gerichtet ist. Das Festhalten und Feiern des Printprodukts markiert damit

15 Tim Holmes (2020) schlägt im Zuge dieses Trends der Vermischung aus Printformaten, digitalen Netzwerk- und Eventstrukturen vor, Zeitschriften als »megazines« zu analysieren (siehe Holmes im Band).

16 Hier ergeben sich Vergleichsmöglichkeiten mit ähnlichen Projekten, wie der britischen *Emel*, einem »Muslim Lifestyle« Magazin eher konservativeren Zuschnitts und dem mit viel Weißraum ausgestafferten Magazin *Clove*, das in der Bildgestaltung und im Layout das global erfolgreiche Lifestyleformat von *Kinfolk* nachahmt.

Widerständigkeit und Verweigerung gegenüber der vermeintlichen Inauthentizität und Oberflächlichkeit der allgegenwärtigen digitalen Medien.¹⁷

Dagegen garantiert die Materialität der Zeitschrift ein haptisches Erlebnis und die Dauerhaftigkeit des Besitzes sowie die vergleichsweise langsame und verzögerte Temporalität der Herstellung und des Konsums ein Gefühl von Qualität und Nachhaltigkeit, welches auch beim Inhalt mitschwingt.¹⁸ Diese Haltung gegenüber der Zeitschrift, die jenseits oder unterhalb der Lektüre angesiedelt ist, reicht in die Ebene der Affekte: »The importance of affect rests upon the fact that in many cases the message consciously received may be of less import to the receiver than his or her non-conscious affective resonance with the source of that message« (Shouse 2005). Insofern diese Quelle das Medium meint, so gilt im Gegenzug: »the power of media lies not so much in their ideological effects, but in their ability to create affective resonances independent of content or meaning« (Shouse 2005). Dieses Bekenntnis zu einem alten, ›Retro‹-Medium ähnelt dem Revival von Vinyl, bei dem die vergleichsweise Umständlichkeit und Materialität der Handhabung und des Kaufs (Plattenläden als subkulturelle Biotop; vgl. Bartmanski/Woodward 2018), sowie die medienspezifische Klangfärbung auch eine nostalgische Rückbindung und Teilhabe an historischen und popkulturellen Momenten erlauben.¹⁹

Aber der Boom unabhängiger Zeitschriften der letzten Dekade selbst braucht Digitalität nicht nur als Folie für die Absetzbewegung, sondern auch als Infrastruktur: DIY-(Do-it-yourself) und DIWO-(Do-it-with-others) Praktiken funktionieren durch Desktop Publishing und digitale Vernetzungsmöglichkeiten. Auch unabhängige Magazine entwickeln sich zu Plattformen (wie der Fall von *Burnt Roti* zeigt) oder existieren nach dem Einstellen der Printversion als online Magazine weiter (wie *Hello Mr.*). Onlinebasierte Finanzierung (über Crowdfunding-Plattformen) und Verkauf (in den Web Shops von Quimby's in Chicago; Stack, Pics&Ink, MagCulture und Magma in London; Athenaeum Nieuwscentrum in Amsterdam; Basheer Graphic Books in Singapur; do you read me? in Berlin sowie die eigenen Websites der Zeitschriften und Zines²⁰) erlauben Nischen-Zeitschriften durch die übernationale Reichweite, wenn nicht ökonomisch rentabel, so doch subkulturell sichtbar zu werden und eine geografisch verstreute Community und kommunikative Translokalität zu generieren. Andersherum macht aber auch die schwierigere

17 Jack Self, der Herausgeber des unabhängigen Polit-Architekturmagazins *Real Review*, betont mit Blick auf die aktuelle Medienlandschaft: »Our primary interest is subject matter. Anyone who's primary motivation is to make a magazine is doomed from the outset. Our magazine *Real Review* is beautiful, but it is purposely ephemeral. It's not a high-production book-as-magazine. Its power is to speak in the present, not be discussed in the future« (in Jamieson 2017).

18 Zu Aspekten der Slow Media vgl. Rauch 2018; zur gegenwärtigen Tendenz eines »slow journalism« siehe das aktuelle Format des Nachrichtenmagazins *Delayed Gratification* oder Umwelt- und Nachhaltigkeitsmagazine wie *It's Freezing in L.A.*

19 Jan Assmann (2007: 18) betont, dass Repetition Kultur schafft. Ein Grundprinzip dafür ist ihre konnektive Struktur. Zeitschriften verfügen ebenfalls über eine konnektive Struktur als Abfolge von Verknüpfungen. Aus beiden, der Erzählung rund um das Objekt und den damit verbundenen Weisungen sowie dem sammelnden Menschen (homo collector), bildet sich Zugehörigkeit und Identität heraus und ermöglicht ein Wir-Gefühl. Die durch Zeitschrift vermittelte affektive Resonanz als gemeinsames Wissen und Selbstbild generiert sich aus der Bindung an gemeinsame Regeln und Werte und der Erinnerung an eine gemeinsam bewohnte Vergangenheit.

20 Zinester nutzen z.B. die online Plattform Etsy, um ihre Hefte zu verkaufen (Clark-Parsons 2017).

Verfügbarkeit einen Reiz der unabhängigen Magazine (und Zines) aus: Der Besitz konnotiert dann nicht nur die Aneignung des Inhalts, sondern das Wissen um die Infrastrukturen einer bestimmten Subkultur. Insofern Zeitschriften von ausgewählten Modeläden, Galerien, Events und Online-Auftritten gerahmt sind, werden Magazine noch stärker zu ›diakritischen Zeichen‹ des Lifestyles (Agha 2011: 34), als sie Wissen um und Zugang zu zentralen Orten bestimmter Milieus ausstellen.

4. Struktur des Bandes

Im Mittelpunkt des vorliegenden Handbuchs steht eine konzise Darstellung des Zusammenspiels von Infrastrukturen, Inhalten, Produzent:innen und Zielgruppen, um zu illustrieren, wie in Zeitschriften Gesellschaften zur Anschauung kommen und welche kulturellen Übersetzungsleistungen und Unterscheidungspraktiken Magazine leisten. Die hier versammelten Beiträge bilanzieren kritisch den Stand der internationalen Forschung und bieten gleichzeitig praktische Handreichungen für Studium, Lehre und Forschung. Die vier Themenbereiche des Handbuchs umfassen sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die Diskussion der Zeitschriftenforschung in den Fachkulturen bis hin zu konkreten empirischen Fallbesprechungen und praktischen Aspekten des Zeitschriftenmachens. Mit Blick auf die englischsprachigen *Periodical Studies* beschreitet das Handbuch Neuland, da es die historisch geprägte angloamerikanische Optik im Rahmen einer Forschungsagenda zu zeitgenössischen Zeitschriftentypen komplementiert.

Die Beiträge im ersten Teil des Handbuchs diskutieren zentrale Ansätze für die Zeitschriftenforschung um zu zeigen, wie Periodika als kommunikative Artefakte bestehend aus unterschiedlichen Akteur:innen und materialen Faktoren funktionieren. Zeitschriften unterscheiden sich in ihrem Aufbau und ihren Leseroutinen grundsätzlich von anderen Printprodukten. Die Zeitschriftenlektüre ist niedrigschwellig und das ›Durchblättern‹ als Lektüreform ein Bestandteil alltagsweltlicher Situationen wie der Bahnreise, dem Wartezimmer oder der Freizeitgestaltung. Magazine lesen und verstehen zu können, scheint selbstverständlich. Diese Selbstverständlichkeit, mit der Zeitschriften einerseits gelesen, andererseits als weniger anspruchsvoll und damit weniger theoriwürdig als z.B. Roman und Zeitung abgetan werden, möchten die im ersten Teil versammelten Beiträge aufbrechen. Er fokussiert daher Zeitschriften durch ihre Ökonomie, Materialität und ihre eigene mediale Ästhetik. Programmatisch heißt es dazu im Beitrag von Natalia Igl: »Die Print-Zeitschrift konstituiert sich über den Bedruckstoff Papier und präsentiert sich so in seiner medialen Materialität als sinnlich greif- und verschiedenartig handhabbares Objekt« (85-86).

Der erste Teil »Gegenstandsbereiche der Zeitschrift« diskutiert zentrale Trends in der aktuellen Zeitschriftenforschung und Theoriebildung. Die dort versammelten Beiträge erörtern die materiellen Infrastrukturen der Zeitschrift sowohl in Bezug auf Unternehmen und transnationale Medienmärkte (M. Bjørn von Rimscha) als auch den ›Korpus‹ der Zeitschrift, insbesondere medien- und periodikaspezifische Elemente wie Periodizität (Vincent Fröhlich), Materialität (Natalia Igl), Druckordnung (Madleen Podewski), Bild-Schrift Konstellationen (Jens Ruchatz), Multimodalität (Wibke Weber) und

Design (Ulysses Voelker). Abgerundet wird dieser Teil durch die Analyse der vielschichtigen multisensorischen Interaktionen mit Periodika in der Rezeption und Nutzung. Im Mittelpunkt stehen vier Lesefunktionen des Erlebens der Zeitschrift durch Lektüre: Ute Schneider diskutiert aus buchwissenschaftlicher Perspektive historische Wegmarken des Zeitschriftenlesens. Silvia Hansen-Schirra und Moritz Schaeffer demonstrieren am Beispiel von Gazeplots kognitive und sprachwissenschaftliche Dimensionen der Zeitschriftenlektüre. Sabina Fazli bilanziert die aktuellen Affektstudien und deutet das Zeitschriftenlesen als zentralen Bestandteil einer ›textuellen‹ Infrastruktur des Gefühls, die der Materialität und Periodizität der Zeitschrift zugrunde liegt. Mehita Iqani dokumentiert abschließend im Kontext medienethnografischer Ansätze den Zeitschriftenkonsum im öffentlichen Raum. Mit Blick auf die sich verändernden Medienmärkte im Globalen Norden und Süden sowie den Medienkonvergenzen zwischen Online- und Offline-Nutzung fokussiert Iqani die Zeitschrift als Ware und Konsumobjekt.

Die theoretischen Beobachtungen des ersten Teils dienen als Ausgangspunkt für eine Reflexion der unterschiedlichen disziplinären und methodischen Ansätze im zweiten Teil des Handbuchs, die in ihrer Komplexität mit Blick auf die massenmediale Ausdifferenzierung von Zeitschriften aufgefächert werden. Auch wenn es dabei aufgrund der Materialfülle schwierig ist »das gesamte Zeitschriftenfeld in seiner ganzen Differenziertheit« (Podewski im Band, 98) in den Griff zu bekommen, folgen die dort versammelten Beiträge der Annahme, dass Zeitschriften »starke Objekte« (98) sind und als solche in ihrer (historischen) Vielfalt von »Druckordnungen« (99) und »Kontaktpolitiken« (104) nur interdisziplinär zu analysieren sind.

Der zweite Teil »Fachkulturen und methodische Ansätze« bietet neue Lesarten für die Zeitschriftenanalyse aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven. Nicola Kaminski setzt aus Sicht der germanistischen Literaturwissenschaft neue Akzente für die Zeitschriftenforschung, indem sie diese an die *material philology* anschließt. Flankiert wird der Beitrag durch die detaillierte Diskussion der Gattung Zeitschrift im Kontext der buchwissenschaftlichen Theoriebildung (Gustav Frank). Die nachfolgenden Beiträge zur Geschichtswissenschaft (Howard Cox) und der Mediengeschichte (Christopher Shoop-Worrall) diskutieren sowohl die Periodikaforschung in Bezug auf das historische Verlagswesen und Technologien als auch mit Blick auf die Frage, wie Zeitschriften Mediengeschichte sichtbar machen.

Die kulturwissenschaftliche Sektion des zweiten Teils ergänzt und erweitert die innovativen Impulse und setzt sich mit Zeitschriften als »außerparlamentarischen Plattformen« auseinander (Zwierlein im Band, 273) sowie der Proliferation von Zeitschriften im Zuge des transatlantischen Modernismus (Jutta Ernst) und der Populärkultur (Ian Afflerbach). In einem weiteren Schritt unternimmt der zweite Teil eine Perspektivenerweiterung mit Blick auf das Zeitschriftenfeld/Teilsystem und seine Differenziertheit im Kontext ›klassischer‹ Disziplinen der Zeitschriftenforschung, insbesondere der Kommunikationswissenschaft (Patrick Rössler) sowie der Kunstwissenschaft mit Blick auf Foto- (Dennis Improda) und Modemagazine (Antje Krause-Wahl). Die drei Beiträge aus dem Umfeld der Linguistik (Mara Logaldo), der Translationswissenschaft (Alison Martin) und den Digital Humanities (Marc Priewe) dokumentieren die multidisziplinäre Dimension der Zeitschriftenforschung.

Während in den ersten beiden Teilen des Handbuchs disziplinäre Perspektiven und die damit verbundenen theoretischen Sichtweisen im Vordergrund der Zeitschriften-diagnostik stehen, unternehmen die beiden abschließenden Teile empirische Sondierungen. Die im dritten Teil versammelten Fallbeispiele fokussieren ein breites Spektrum unterschiedlicher historischer und zeitgenössischer Genre-Formate. Aus verschiedenen methodischen Blickwinkeln und gestützt auf Close Readings diskutieren die Autor:innen sowohl etablierte Mainstream Magazine als auch die Ausdifferenzierung des Zeitschriftendiskurses und seine Verästelungen in Subtypen im Umfeld von Zines, Fachzeitschriften, religiösen Magazinen wie auch den rechtspopulistischen Zeitschriften. Die Close Readings geben exemplarisch Einblick in das ‚Wie‘ der Zeitschriftenanalyse.

Ergänzend zu den empirischen Fallstudien kommen im vierten Teil ausblickartig medienpraktische Aspekte zu Wort, die sowohl die Zeitschriftenforschung in der Lehre als auch das Zeitschriftenmachen berücksichtigen sowie der Frage nachgehen: Quo vadis Zeitschrift? Aus Sicht des Pop-Archivs in Münster und der dortigen Sammlung populärkultureller Zeitschriften erarbeitet Philipp Pabst Vorschläge zur Lehrplanung und dem Unterrichten von Zeitschriften wie *Bravo* oder *twen*. Die beiden folgenden Beiträge stammen aus der Feder zweier renommierter Zeitschriftenpraktiker. Als ehemaliger Art Director des britischen Mode- und Kulturmagazin *Blitz* und Gründer von *magCulture* in London diskutiert Jeremy Leslie den Markt unabhängiger Zeitschriften. Frank Wagner, der Herausgeber des 2016 erstmalig erschienenen unabhängigen Design- und Gesellschaftsmagazins *nomad*, kommentiert aus dem Blickwinkel eines Kulturschaffenden die gegenwärtige Situation des Zeitschriftenmachens. Die beiden Schlusskommentare fragen nach der Zukunft von Zeitschriften und wohin der Printbetrieb tendiert. Die britische Kulturwissenschaftlerin Angela McRobbie blickt auf den Beitrag der Cultural Studies sowie ihre eigene wegweisende Arbeit zu populären Mädchen-Magazinen zurück und fragt hinsichtlich des Wandels von Gesellschaft und Medien nach den neuen Herausforderungen für die feministische Analyse von Mädchen- und Frauenzeitschriften. Im Konzert der unterschiedlichen Perspektiven des Handbuchs zieht Tim Holmes, der Magazinjournalismus unterrichtet, ein vorläufiges Fazit, indem sein Beitrag die gegenwärtige Dynamik der Zeitschriftenentwicklung zwischen Print- und digitalen Kanälen bilanziert.

Anschließend sei noch eines angemerkt in Bezug auf die Nutzung des Handbuchs. Das Handbuch versteht sich nicht als eine Zeitschriftengeschichte. Vielmehr entwickeln die Autor:innen des Handbuchs ein Analyseinstrumentarium, um die Differenziertheit des Zeitschriftendiskurses sowohl diachron als auch synchron interessierten Leser:innen zu erschließen. Allerdings ist dies ein vorläufiges Unterfangen, das es systemisch weiter zu verfeinern gilt, hin zu einer Theorie der Magazinalität. Ähnlich wie die Zeitschrift als Ganzes über eine konnektive Struktur verfügt und ein nicht-sequenzielles Lesen befördert, laden die Beiträge des Handbuchs zu einer relationalen Lesart für die Zeitschriftenanalyse ein, um die Herstellung periodikaspezifischer Inhalte im Zusammenspiel von Titeln, Bildern, und der aus der räumlichen Anordnung der Bild-/Textelemente sich ausbildenden Verknüpfungen und Sinneinheiten zu analysieren. Zur besseren Nutzung und Übersichtlichkeit der Vernetzungen finden die Leser:innen zu Beginn der beiden ersten Themenbereiche jeweils kurze Einführungstexte, die nicht nur zu Vergleichslektüren innerhalb des Handbuchs anregen sollen, sondern ebenso

zentrale Begriffe bündeln, um die interne Architektur und argumentative Logik der Teilabschnitte deutlich zu machen. Das Handbuch möchte insgesamt dazu beitragen, dem speziellen Aufforderungscharakter der Zeitschrift und ihrer Leistung als Anschauungsmaterial der Gesellschaft Rechnung zu tragen und eine interdisziplinäre Zeitschriftenforschung (Magazine Studies) etablieren, die in der Lage ist, das zeitdiagnostische Potenzial und die gesellschaftliche Relevanz des Mediums Zeitschrift als kommunikatives Artefakt innerhalb der materiellen Kultur der Gesellschaft zu erklären.

Ähnlich wie Zeitschriften sind Handbücher das Werk einer arbeitsteiligen und gemeinschaftlichen Zusammenarbeit. Für die kooperative und kollegiale Mitarbeit am Handbuch bedanken wir uns herzlich bei allen Beiträger:innen. Großer Dank gebührt Ingrid Lezar und Hannah Regenbergr für die Übersetzung der englischsprachigen Beiträge im Handbuch sowie Katja Töpfer für die Gestaltung der Grafiken. Für die Hilfe bei der Herstellung des Handbuchs, für das Korrekturlesen und die Registererstellung sind wir Jessica Sophie Baumann, Yasamin Khalighi, Inke Klabunde und Esther Libera Ruderman sehr dankbar. Unser Dank gilt auch den in den Beiträgen genannten Verlagen und Zeitschriften für die Abdruckrechte.

Anmerkung

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 442261292 – SFB 1482 und die Mainzer Forschungsinitiative Transnational Periodical Cultures.

Literatur

- Abrahamson, David (2008): Magazine Exceptionalism. The Concept, the Criteria, the Challenge. In: Holmes, Tim (Hg.): Mapping the Magazine. Comparative Studies in Magazine Journalism. Milton Park: Routledge. S. 146-150.
- Abrahamson, Davis/Prior-Miller, Marcia R. (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York: Routledge.
- Agha, Asif (2011): Commodity Registers. In: Journal of Linguistic Anthropology 21.1 (2011). S. 22-35.
- Allen, Gwen (2011): Artists' Magazines: An Alternative Space for Art. Cambridge, MA: MIT Press.
- Anderson, Natascha/Fazli, Sabina/Scheiding, Oliver (2020): Independent Magazines Today. Special Issue zu Independent Magazines. In: Journal of European Periodical Studies 5.2 (2020). S. 1-11.
- Assmann, Jan (2007): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung, politische Identität in frühen Hochkulturen. München: Beck.
- Barr, Helen (2015): Cherchez l'homme! Männerbilder in Illustrierten Zeitschriften der 1920er Jahre. In: Söll, Änne/Schröder, Gerald (Hg.): Der Mann in der Krise. Visualisierungen von Männlichkeit im 20. und 21. Jahrhundert. Köln: Böhlau. S. 37-51.
- Bartmanski, Dominik/Woodward, Ian (2018): Vinyl Record: A Cultural Icon. In: Consumption Markets & Culture 21.2 (2018). S. 171-177.

- Baßler, Moritz (2005): Die kulturpoetische Funktion und das Archiv. Eine literaturwissenschaftliche Text-Kontext Theorie. Tübingen: Narr Francke.
- Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.) (2019): Visuelles Design: Die Journalseite als gestaltete Fläche/The Periodical Page as a Designed Surface. Hannover: Wehrhahn.
- Bedor, Emma/Tajima, Atsushi (2012): No Fat Moms! Mothers' Weight-Loss Narratives in People Magazine. In: *Journal of Magazine and New Media Research* 13 (2012). 1-26.
- Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.
- Beins, Agatha (2017): Liberation in Print. Feminist Periodicals and Social Movement Identity. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Bell, David/Hollows, Joanne (Hg.) (2005): Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption, and Taste. Maidenhead: Open University Press.
- Benwell, Bethan (Hg.) (2003): Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell.
- Berg, Stine Fantoft (2015): Behind the Scenes. Ladybeard Magazine. Stack. 14. November 2015; <https://www.stackmagazines.com/women/behind-scenes-ladybeard-magazine/> (29.03.2021).
- Berry, David/Dieter, Michael (Hg.) (2015): Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Böck, Sebastian/Ingelmann, Julian/Matuszkiewicz, Kai/Schruhl, Friederike (Hg.) (2017): Lesen X.o. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart. Göttingen: V & R Unipress.
- Bruno, Guiliana (2014): Surface. Matters of Aesthetics, Materiality and Media. Chicago: University of Chicago Press.
- Clark-Parsons, Rosemary (2017): Feminist Ephemera in a Digital World. Theorizing Zines as Networked Feminist Practice. In: *Communication, Culture & Critique* 10.4 (2017). S. 557-573.
- Crewe, Ben (2003): Representing Men. Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market. Oxford: Berg.
- Currid-Halkett, Elizabeth (2018): A Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class. Princeton: Princeton University Press.
- Dhaliwal, Sharan (2016): Editor's Note. In: *Burnt Roti* 0 (2016). S. [1].
- DiCenzo, Maria (2015): Remediating the Past. Doing ›Periodical Studies‹ in the Digital Era. In: *English Studies in Canada* 41.1 (2015). S. 19-39.
- Dierks, Sven (Hg.) (2009): Quo vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekauf. Wiesbaden: Springer VS.
- Dorn, Margit (2002): Eltern. Skizze Einer Zeitschriftenbiografie. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 150-168.
- Duncan, Margaret/Klos, Lori (2014): Paradoxes of the Flesh. Emotion and Contradiction in Fitness/Beauty Magazine Discourse. In: *Journal of Sport and Social Issues* 38 (2014). S. 245-262.
- Easterling, Keller (2016): Extrastatecraft. The Power of Infrastructure Space. London: Verso.

- Egbeyemi, Esther (2020): Case Study: How Gal-Dem Magazine Succeeded Where Mainstream Media Failed. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): *The Handbook of Magazine Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 393-399.
- Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.) (2022): *Periodical Studies Today. Multidisciplinary Analyses*. Bd. 1. *Studies in Periodical Culture*. Leiden/Boston: Brill.
- Fazli, Sabina/Scheiding, Oliver (2021): Spiel mit Unterscheidungen in Magazin Bild-Strecken. In: Dizdar, Dilek/Hirschauer, Stefan/Paulmann, Johannes/Schabacher, Gabriele (Hg.): *Humandifferenzierung. Disziplinäre Perspektiven und empirische Sondierungen*. Weilerswist: Velbrück. S. 260-284.
- Ferguson, Marjorie (1983): *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Folkman, Mads N. (2013): *The Aesthetics of Imagination in Design*. Cambridge, MA: MIT University Press.
- Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 34 (2009). S. 1-45.
- Frank, Gustav (2017): Die Legitimität der Zeitschrift. Zu Episteme und Texturen des Manigfaltigen. In: Berg, Gunhild/Gronau, Magdalena/Pilz, Michael (Hg.): *Zwischen Literatur und Journalistik. Generische Formen in Periodika des 18. bis 21. Jahrhunderts*. Heidelberg: Winter. S. 27-45.
- Friedan, Betty (1963): *The Feminine Mystique*. New York: Norton.
- Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2018): Komplexität und Vielfalt. Plädoyer für eine Medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: *MEDIENwissenschaft* 2-3 (2018). S. 157-173.
- Geise, Stephanie/Rössler, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. In: *M & K* 60 (2012). S. 341-361.
- Gibson, James J. (1979): *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gough-Yates, Anna (2003): *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships*. London: Routledge.
- Gretton, Tom (2010): The Pragmatics of Page Design in Nineteenth-Century General-Interest Weekly Illustrated News Magazines in London and Paris. In: *Art History* 33.4 (2010). S. 680-709.
- Hage, Emily (2021): *Dada Magazines. The Making of a Movement*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Harris, Donal (2016): *On Company Time. American Modernism in the Big Magazines*. New York: Columbia University Press.
- Hartley, John (2020): *How We Use Stories and Why That Matters. Cultural Science in Action*. London: Bloomsbury Academic.
- Heintz, Bettina (2016): ›Wir leben im Zeitalter der Vergleichen‹. Perspektiven einer Soziologie des Vergleichs. In: *Zeitschrift für Soziologie* 45.5 (2016). S. 305-323.
- Held, Gudrun (2005): Magazine Covers. A Multimodal Pretext Genre. In: *Folia linguistica. Acta Societatis Linguisticae Europaeae* 39.1-2 (2005). S. 173-196.

- Hermes, Joke (2008 [1995]): *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hirschauer, Stefan (2021): *Menschen unterscheiden. Grundlinien einer Theorie der Humandifferenzierung*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 50.3-4 (2021). S. 155-174.
- Hole & Corner (2021); <https://apps.apple.com/de/app/hole-and-corner/id1523850565> (26.03.2021).
- Holmes, Tim (Hg.) (2008): *Mapping the Magazine. Comparative Studies in Magazine Journalism*. Milton Park: Routledge.
- Holmes, Tim (2020): *Magazines, Megazines, and Metazines. What Is a Magazine in the Twenty-First Century?* In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): *The Handbook of Magazine Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 3-19.
- Holmes, Tim/Nice, Liz (2012): *Magazine Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Holmes, Tim/Bentley, Jane (2014): *Specialist Magazines as Communities of Taste*. In: Conboy, Martin/Steel, John (Hg.): *The Routledge Companion to British Media History*. Milton Park, Abingdon: Taylor & Francis. S. 273-284.
- Howes, David/Classen, Constance (2014): *Ways of Sensing. Understanding the Senses in Society*. New York: Routledge.
- Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): *Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung*. Bielefeld: transcript.
- Iqani, Mehita (2012): *Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Jamieson, Ruth (2017): *From Escapism to Activism, The Indie Mag Scene Is Woke. How Turbulent Times Are Changing the Face of Publishing*. In: *AIGA Eye on Design* (15 März 2017); <https://eyeondesign.aiga.org/from-escapism-to-activism-the-indie-mag-scene-is-woke/> (26.03.2021).
- Jaspers, Anke/Neuffer, Moritz/Picht, Barbara (Hg.) (2020): *Themenschwerpunkt. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung (II)*. In: *IASL* 45.2 (2020). S. 413-471.
- Kaminski, Nicola/Ramtke, Nora/Zelle, Carsten (2014): *Zeitschriftenliteratur/Fortsetzungsliteratur. Problemaufriß*. In: Kaminski, Nicola/Ramtke, Nora/Zelle, Carsten (Hg.): *Zeitschriftenliteratur/Fortsetzungsliteratur*. Hannover: Wehrhahn. S. 7-39.
- Kirkpatrick, Graeme (2015): *The Formation of Gaming Culture. UK Gaming Magazines, 1981-1995*. London: Palgrave Macmillan.
- Knoblauch, Hubert (2017): *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Krämer, Sybille (2016): *Figuration, Anschauung, Erkenntnis. Grundlinien einer Diagrammatologie*. Berlin: Suhrkamp.
- Kuhn, Axel (2018): *Zeitschriften und Medienunterhaltung. Zur Evolution Von Medien und Gesellschaft in Systemfunktionaler Perspektive*. Wiesbaden: Springer VS.
- Latham, Sean (2013): *Affordance and Emergence. Magazine as New Media. What is a Journal? Towards a Theory of Periodical Studies*. Special Session 384. *MLA Convention*; <https://magmods.files.wordpress.com/2012/12/latham-mla-2013.pdf> (25.03.2021).

- Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): *The Rise of Periodical Studies*. In: *PMLA* 121.2 (2006). S. 517-531.
- Le Masurier, Megan (2011): *Independent Magazines and the Rejuvenation of Print*. In: *International Journal of Cultural Studies* 15 (2011). S. 383-398.
- Le Masurier, Megan (2020): *Slow Magazines. The New Indies in Print*. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): *The Handbook of Magazine Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 92-104.
- Ludovico, Alessandro (2012): *Post-Digital Print. The Mutation of Publishing Since 1894*. Eindhoven: Onomatopoe.
- Mau, Steffen (2017): *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- McLuhan, Marshall (2011 [1951]): *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*. London: Duckworth Overlook.
- McRobbie, Angela (1991): *Feminism and Youth Culture. From Jackie to Just Seventeen*. Houndmills: Macmillan.
- Meier, Steffen (2014): *Visuelle Stile. Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis*. Bielefeld: transcript.
- Müller, Michael R. (2019): *Stile des Lebens 2.o. Zur Genese und Struktur querläufiger Vergesellschaftung. Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*; http://publikationen.sozioologie.de/index.php/kongressband_2018/article/view/1152 (25.03.2021).
- Nassehi, Armin (2019): *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: Beck.
- Navasky, Viktor/Cornoq, Evan (2012): *The Art of Making Magazines. On Being Editor and Other Views from the Industry*. New York: Columbia University Press.
- Neuffer, Mortiz (Hg.) (2020): *Themenschwerpunkt. Beitrag zur kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung*. In: *IASL* 45.1 (2020). S. 103-209.
- Oh Comely (2010): *What's It All About*; <https://ohcomely.co.uk/advertise> (26.03.2021).
- Pabst, Philipp/Zipfel, Hannah (2020): *»BYE SPEX! What's Next?«* Zur Historisierung einer Pop-Kulturzeitschrift. In: *IASL* 45.1 (2020). S. 135-149.
- Pfannenmüller, Lena (2017): *Springer reanimiert Weimarer-Republik-Magazin Die Dame*. W&V, 27. Februar 2017; https://www.wuv.de/medien/springer_reanimiert_weimarer_republik_magazin_die_dame (29.03.2021).
- Pfurtscheller, Daniel (2017): *Visuelle Zeitschriftengestaltung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Podewski, Madleen (2018): *»Kleine Archive«* in den Digital Humanities – Überlegungen Zum Forschungsprojekt *»Zeitschriften«*. In: *Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften*. Wolfenbüttel; www.zfdg.de/sbo03_010# (25.03.2021).
- Potts, Jason (2012): *Novelty-Bundling Markets*. In: *Advances in Austrian Economics* 16 (2012). S. 291-312.
- Rauch, Jennifer (2018): *Slow Media. Why Slow Is Satisfying, Sustainable, and Smart*. Oxford: Oxford University Press.
- Reckwitz, Andreas (2017a): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Reckwitz, Andreas (2017b): Practices and their Affects. In: Hui, Allison/Schatzki, Theodore/Shove, Elizabeth (Hg.): *The Nexus of Practices. Connections, Constellations and Practitioners*. London/New York: Routledge. S. 114-125.
- Rooks, Noliwe/Rose Pass, Victoria/Weekley, Ayana K. (Hg.) (2016): *Women's Magazines in Print and New Media*. New York: Routledge.
- Rössler, Patrick (2018): Die Zeitschriften des Stummfilms als Transmediale ›Kleine Archive‹. In: *Jahrbuch für Internationale Germanistik 2* (2018). S. 211-245.
- Scheiding, Oliver (2020): Indie Magazines as Brands. Aesthetic Communication and Designing the Kinfolk Experience. In: *Journal of European Periodical Studies 5.2* (2020). S. 46-59.
- Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (2022): Under the Cover of Religious Periodicals. Editorial Practice and Magazine Production. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): *Periodical Studies Today. Multidisciplinary Analyses*. Bd. 1. *Studies in Periodical Cultures*. Leiden/Boston: Brill. S. 332-368.
- Schmidt, Christian (2018): Wie Zeitschriften, nur anders! Fanzines als Medien der Bricolage. In: *JuBri-Forschungsverbund Techniken jugendlicher Bricolage* (Hg.): *Szenen, Artefakte und Inszenierungen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 33-62.
- Schmitt Gwyn, Brigitte (Hg.) (2020): *The MPA Magazine Media Factbook. The Association of Magazine Media*; https://www.magazine.org/Magazine/Research_and_Resources_Pages/MPA_Factbook.aspx (25.03.2021).
- Schwab, Irmela (2019): Größer und umfangreicher: ›Für Sie‹ erscheint im neuen Look. Verlag Werben und Verkaufen. (23. September); https://www.wuv.de/medien/groesser_und_umfangreicher_fuer_sie_erscheint_im_neuen_look (25.03.2021).
- Shaw, Ping/Tan, Yue (2014): Race and Masculinity. A Comparison of Asian and Western Models in Men's Lifestyle Magazine Advertisements. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly 91* (2014). S. 118-138.
- Shouse, Eric (2005): Feeling, Emotion, Affect. In: *M/C Journal 8.6* (2005); <https://doi.org/10.5204/mcj.2443> (25.03.2021).
- Simmel, Georg (1992 [1908]): Das Problem der Soziologie. In: Simmel, Georg: *Soziologie. Untersuchungen über Form der Vergesellschaftung*. Rammstedt, Otthein (Hg.): *Gesamtausgabe. Band 11*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 13-62.
- Spencer, Amy (2015 [2005]): *DIY. The Rise of Lo-Fi Culture*. London/New York: Marion Boyars.
- Spitzmüller, Jürgen (2015): Graphic Variation and Graphic Ideologies. A Metapragmatic Approach. In: *Social Semiotics 25.2* (2015). S. 126-141.
- Stam, David/Scott, Andrew (Hg.): 2014. *Inside Magazine Publishing*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.) (2020): *The Handbook of Magazine Studies*. First edition. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Sterne, Jonathan (2012): *MP3. The Meaning of Format. Sign, Storage, Transmission*. Durham: Duke University Press.
- Strohschneider, Moritz (2019): Konstellationen der Zeitschrift – Die Amerikaberichterstattung in Cottas ›Morgenblatt für gebildete Stände/Leser‹. In: *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft 63* (2019). S. 217-242.

- Thompson-Brenner, Heather/Boisseau, Christina L. (2011): Representation of Ideal Figure Size in ›Ebony‹ Magazine. A Content Analysis. In: *Body Image* 8 (2011). S. 373-378.
- Thurtle, Phillip (2018): *Biology in the Grid. Graphic Design and the Envisioning of Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Venohr, Dagmar (2010): *Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*. Bielefeld: transcript.
- Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2002): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- VOLUP2 (2012): Our Mission. VOLUP2; <https://www.volup2.com/mission> (26.03.2021).
- Vukandinović, Vojin Saša (2020). Eine Zeitschrift für die Wenigsten. In: Vukandinović, Vojin Saša (Hg.): *Die Schwarze Botin. Ästhetik, Kritik, Polemik, Satire 1967-1980*. Göttingen: Wallstein. S. 11-66.
- Waling, Andrea (2017): We Are So Pumped Full of Shit by the Media. Masculinity, Magazines, and the Lack of Self-identification. In: *Men and Masculinities* 20 (2017). 427-452.
- Warstat, Matthias (2018): *Soziale Theatralität. Die Inszenierung der Gesellschaft*. München: Wilhelm Fink.
- Warstat, Matthias (2020): Affekttheorie und das Subjektivismus-Problem in der Aufführungsanaylse. In: Balme, Christopher/Szymanski-Düll, Berenika (Hg.): *Methoden der Theaterwissenschaft*. Tübingen: Narr Verlag. S. 117-130.
- Welte, Philipp (2020): ›Jede Minute verkaufen wir 465 Zeitschriften‹. Burda Vorstand Philipp Welte über die Liebe zu Gedrucktem, das Geschäft mit den Promis und die Gegnerschaft zu Amazon, Google und Co. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 36.6 (September 2020). S. 24.
- Wenrich, Rainer (Hg.) (2015): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld: transcript.
- Williamson, Harriet (2018): Burnt roti Magazine Celebrates Female and Non-Binary South Asian Creatives. In: *Metro* (Friday 15, June 2018); <https://metro.co.uk/2018/06/15/burnt-roti-magazine-celebrates-female-and-non-binary-south-asian-creatives-7633559/> (26.03.2021).
- Williamson, Jack H. (1986): The Grid. History, Use, and Meaning. In: *Design Issues* 3.2 (1986). S. 15-30.
- Winkler, Hartmut (2008): *Basiswissen Medien*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Wustmann, Julia/Pfadenhauer, Michaela (2017): *Lebensstil*. In: Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael (Hg.): *Handbuch Körpersoziologie*. Wiesbaden: Springer VS. S. 147-159.
- Zhao, Sumin (2013): Selling the ›Indie Taste‹. A Social Semiotic Analysis of Frankie Magazine. In: Djonov, Emilia/Zhao, Sumin (Hg.): *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*. Hoboken: Taylor and Francis. S. 143-159.

Teil I

Gegenstandsbereiche der Zeitschriftenforschung

Die gegenwärtige Lage der Zeitschriftenforschung ist diffus. Sowohl die deutschsprachige als auch die internationale Forschung kennzeichnet eine methodische und theoretische Unübersichtlichkeit. Zeichnete sich bislang eine Forschungstendenz ab, die zwischen historischen und empirisch-analytischen Ansätzen schwankte und entweder einzelne Zeitschriftentitel oder spezifische periodische Gattungen untersuchte, kristallisiert sich gegenwärtig ein Trend heraus, der die Zeitschriftenforschung neu ausrichtet und versucht, diese weg von häufig titelbezogenen Inhaltsauswertungen hin zur einer multimodalen und medienspezifischen Zeitschriftenforschung, methodisch und theoretisch neu zu orientieren. In der aktuellen Forschung werden Zeitschriften als Bestandteil eines materialisierten Zeichensystems (Sprache, Design, Fotos, Film, Internet etc.) und als ein Medium verstanden, mit dem die Elemente der Periodizität, der Programmatik und der Sozialisation angesprochen werden.

Damit einher geht eine grundlegende Neubestimmung des Begriffs Zeitschriftenforschung. Während sich die ältere Forschung in wenig fruchtbaren Definitionsdebatten erschöpfte, in deren Mittelpunkt gemeinhin die Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift stand, plädieren neuere Studien für eine begriffliche Öffnung und sprechen allgemein von Presseforschung. Diese umfasst alle periodisch erscheinenden Printmedien und dient insbesondere dazu, Medienvergleiche zu ermöglichen. Hieraus resultiert eine Pressesystematik, die primär Hauptgattungen und Untergruppen von Zeitschriften unterscheidet, dabei allerdings häufig den boomenden Markt unabhängiger Zeitschriftentitel unberücksichtigt lässt. Die Analyse erfolgt nach funktionalen Gesichtspunkten (wie etwa Inhalt, Struktur, Organisation).

Eine Erweiterung erfährt der funktionale Ansatz durch produktanalytische Studien, die die Periodika innerhalb von personalen Beziehungsgeflechten und kommunikativen Netzwerken untersuchen. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht die Analyse von Periodika als wirkmächtige mediale Bindungs- und Vermittlungsformen für die Wissensproduktion. Untersucht werden nicht nur die Produzent:innen (Herausgeber:innen, Redakteur:innen, Mitarbeiter:innen, Autor:innen, Werbepartner, Verlagsleitung, Leser:innenschaft etc.), sondern in den Blick genommen werden ebenso innere und äußere Faktoren, z. B. inhaltlicher, personeller und visueller Art, die das Gesamtwesen

der Zeitschrift bestimmen. Trotz inhaltlicher Unterschiede besteht die Gemeinsamkeit der gegenwärtigen Zeitschriftenforschung in einer Mischung aus typenbezogenen und gattungsspezifischen Erhebungen, die diskursanalytische und medienzentrierte Ansätze verschränken. Während diskursanalytische Studien untersuchen, mit welchen inhaltlichen und formalen Praktiken Zeitschriften versuchen, eine Definitionsmacht in öffentlichen Diskursfeldern auszuüben, zeigt ein medienzentrierter Ansatz, dass die Zeitschrift weit mehr als nur die Produktion von Inhalten ist.

Die Beiträge im ersten Teil des vorliegenden Handbuchs plädieren für eine Neuausrichtung der Zeitschriftenforschung, um die in aktuellen Studien diskutierten marktorientierten, multimodalen und konsumtiven Dimensionen zu erklären und die Zeitschrift als ein kuratiertes Medium zu fassen. Richtungsweisend sind dabei aktuell an den Sozial- und Medienwissenschaften orientierte Arbeiten, die Zeitschriften verstärkt als vermischte Akteure (Mensch-Objekt Verbindungen) untersuchen. Die Gegenstandsbereiche sind daher in drei Teile untergliedert. Zunächst wird das Zeitschriftenwesen und die Rolle der Zeitschriften als Medienunternehmen sowie die Vermarktungsstrategien und Geschäftsmodelle zur Herstellung und Unterscheidung von Leser:innen erläutert. Mit Blick auf die Mischbeziehung zwischen Marken und Nutzer:innen wird im zweiten Teil die Zeitschrift als Objekt diskutiert. Hier geht es u.a. um Design, Materialität, Bilder und Narrative. Fragen nach der Ökonomie der Zeitschrift werden ergänzt durch Fragen nach der Sichtbarkeit, Handhabbarkeit und der Flächigkeit der Periodika. Die Zeitschrift wird als grafisches Ensemble gedeutet, mit je spezifischen Flächennutzungen bzw. materiellen Inskriptionen, etwa durch den Einsatz von Typografie, der Vermischung von ikonischen und sprachlichen Merkmalen oder dem Gebrauch des Papiers als inskribierter Fläche.

Stellt der zweite Teil ein Analyseinstrumentarium bereit, das sich an der ästhetischen Eigenlogik (Igl/Menzel 2016) der Magazine orientiert und Inhalt und Medium als untrennbar verflochten versteht, widmet sich der dritte Teil der Kommunikation mit den Leser:innen bzw. dem Zusammenhang zwischen Zeitschrift, Rezeption und Leser:innenkreisen. Wenn Zeitschriften als Schriften der Zeit fungieren, so umfassen diese allerdings nicht nur die physische Form eines spezifischen Medientyps, der z. B. zeitgenössische Visualisierungstrends aufgreift, sondern sie sind ebenso durch ihre soziale Materialität gekennzeichnet, das heißt, durch die in den jeweiligen historischen Situationen existierenden kulturellen Praktiken der Textherstellung und des Drucks sowie den Kontexten, in denen diese konsumiert und rezipiert werden.