

Zeitschriftenkonsum

Mehita Iqani

1. Einleitung

Zeitschriften sind für den Verkauf bestimmt und damit Waren; zugleich vermitteln sie selbst weitere Waren und verkaufen die Aufmerksamkeit ihres Publikums an Werbekunden. Die Rolle von Zeitschriften für die Entwicklung von Konsumkultur und neoliberaler Subjektivität ist nicht zu unterschätzen, und obwohl ihre physische Präsenz auf dem Markt heute abnimmt, werden sie im Bereich der Populärkultur (siehe Afflerbach im Band) wohl ein gewisses Maß an Einfluss behalten. Es ist daher wichtig für die kritische Forschung, vergangene und aktuelle Formen des Zeitschriftenkonsums in den Blick zu nehmen. Dabei ist auch die Frage von Bedeutung, ob und wie Zeitschriften möglicherweise in Zukunft konsumiert werden (siehe von Rimscha, McRobbie im Band).

Dieser Beitrag beleuchtet verschiedene Praktiken des Zeitschriftenkonsums. Zunächst werden vor zehn Jahren durchgeführte Untersuchungen zu Praktiken des Schauens und des visuellen Konsums an Zeitschriftenständen im Globalen Norden (Iqani 2011, 2012, 2013, 2015) einer erneuten Bewertung unterzogen. Darauf folgt eine Betrachtung des Zeitschriftenkonsums und des Vertriebs von Medienprodukten im Einzelhandel des Globalen Südens und es wird diskutiert, auf welche Weise diese Felder erforscht werden sollten. Abschließend wird erörtert, wie sich online auf Social-Media-Plattformen stattfindende Formen des visuellen Konsums von Lifestyle- und konsumorientierten Inhalten mit am Zeitschriftenstand beobachteten Konsumpraktiken in einen Zusammenhang bringen lassen.

2. Visueller Konsum und Einkaufsumgebungen

Layout und Struktur von Zeitschriften können als Spiegelungen der Raumeinteilung und Warenpräsentation in Kaufhäusern betrachtet werden (vgl. Garvey 1996). Das Wort ›Magazin‹ oder auch der englische Begriff *magazine* bedeuteten ursprünglich so viel wie ›Lagerhaus‹ oder ›Speicher‹ – ein Ort also, an dem Güter und Produkte aufbewahrt wurden (siehe Beetham 1996: 19), wie auch das französische Wort *magasin* für Geschäft nahelegt (siehe Garvey 1996: 3). Es besteht eine Verbindung zwischen der dreidimensionalen In-

senierung einer Produktkultur in Ladengeschäften und deren zweidimensionaler Repräsentation auf den Seiten von Zeitschriften – in anderen Worten, zwischen der Semiotik des Zeitschriftenstands und der Semiotik der Zeitschrift. Zeitschriften gehörten zu den ersten Massenmedien und ihr Anteil an visuellen Inhalten war von Anfang an hoch; dies gilt sowohl für Werbeanzeigen als auch für redaktionelle Beiträge (vgl. Ballaster 1991; Ohmann 1996). Illustrierte Titelseiten waren bereits in den 1880er Jahren die Norm (Kitch 2001) und maßgeblich daran beteiligt, dem Publikum die Identität und den Wert der jeweiligen Publikation zu vermitteln (siehe Fröhlich, Ruchatz, Cox im Band). In diesem Sinne lassen sich Zeitschriftencover als Werbetexte betrachten, die dem Verkauf von Zeitschriften dienen (vgl. McCracken 1993) und dabei stark auf Gestaltungsmittel wie Fotografien, Farben und Illustrationen setzen. Die Tatsache, dass visuelle Kommunikationsmodi in Zeitschriften eine derart zentrale Rolle spielen (siehe Kress/van Leeuwen 2006: 20; Weber in diesem Band), steht in direkter Beziehung zu ihrer Präsentation in den öffentlichen Räumen der Konsumsphäre. Titelseiten von Zeitschriften sind extrem visuell angelegte Texte, und ihre Häufung an Verkaufsorten erzeugt ein charakteristisches, »spektakuläres« Bild – bekannt von vielen Kiosken, Supermärkten und Convenience Stores.

Abbildung 1: Zeitschriftenkiosk.



© Autorin

Obwohl Verkaufsflächen des Einzelhandels insofern öffentlich sind, als dass sie Gelegenheiten des Gesehenwerdens bieten (siehe Barnett 1991: 6), und obwohl sie die zum Verkauf stehenden Waren der Allgemeinheit zugänglich machen, handelt es sich doch um private Räume, die – anstelle des Staats und damit implizit aller Bürger:innen – Unternehmen oder Einzelpersonen gehören. Dementsprechend werden in ihnen die

Überwachungs- und Zugangsrechte solcher privater Eigentümer:innen durchgesetzt. Während viele Konsument:innen Geschäfte und Läden möglicherweise als Teil des öffentlichen Raums betrachten, weil sie allgemein zugänglich sind und bis zu einem gewissen Grad als gemeinschaftliche Räume fungieren, gehören sie in Wirklichkeit natürlich privaten Eigentümer:innen; sie unterliegen deren Vorschriften und können überwacht werden (vgl. Vanderbeck/Johnson 2000). Dies umfasst unsichtbare, an das Konzept des Panopticons erinnernde Beobachtungssysteme mit uniformierten Sicherheitskräften, Ladendetektiv:innen in Zivil, Videoüberwachungsanlagen und Schildern, die über die Überwachung des betreffenden Geschäfts informieren (vgl. Frederiksson 1997). Neben solchen Formen der Kontrolle durch private Eigentümer:innen werden Räume des Pressehandels auch von wirtschaftlichen Faktoren im allgemeineren Sinne geprägt. Die von Einzelhandelsketten an unterschiedlichen Orten eröffneten Verkaufsstellen werden stets so gestaltet, dass sie einander so ähnlich wie möglich sind; alle Filialen reproduzieren Elemente eines umfassenden Designkonzepts (vgl. Kärrholm 2009). Das Ergebnis ist eine »placeless geography« (siehe Relph 1976) aus gewissermaßen ortlosen Orten, die sich visuell ähneln und dieselben Gefühle aufrufen – ein besonderes Kennzeichen von Einkaufsumgebungen. Zum Phänomen der Ortlosigkeit führt Relph Folgendes aus:

It would not be realistic to investigate the phenomenon of place without attending to the parallel phenomenon of placelessness – that is, the casual eradication of distinctive places and the making of standardized landscapes that results from an insensitivity to the significance of place. (Relph 1976: ii)

Seamon und Sowers (siehe 2008: 46) charakterisieren die in diesem Prozess entstehenden Orte als anonym und austauschbar. Mit Augé (1995) lässt sich hieran anschließend feststellen, dass Räume des Pressehandels von einer zur Geografie der Nicht-Orte in der Spätmoderne gehörenden Ortlosigkeit gekennzeichnet sind. Obwohl jede Pressehandlung oder jeder Zeitschriftenstand lokal für sich existiert und in gewissem Sinne einzigartig ist, untergraben die starken, all diese Verkaufsorte verbindenden Ähnlichkeiten – insbesondere mit Blick auf die Magazine in den Regalen – jegliche belastbare geografische und soziale Verortung. Stattdessen wird deutlich, wie sich die Ästhetik des globalen Kapitalismus innerhalb der Einzelhandelslandschaft reproduziert.

Sherry bemerkt: »Physical space embodies symbolic properties« (1998: 4). Einkaufsumgebungen besitzen immer symbolische Eigenschaften und sind multisensorisch angelegt. Das Spektakel aus Warenpräsentation, Schaufensterdekorationen und weiteren Werbemitteln, die Beleuchtung, Raumaufteilung und Präsenz anderer Kund:innen sowie Gerüche, Texturen und Geräusche – all diese Aspekte werden im Rahmen eines Einkaufserlebnisses kombiniert. Sie rufen eine Fülle an Sinneswahrnehmungen hervor und laden zur Erkundung des Raums sowie zur aktiven emotionalen und intellektuellen Beteiligung ein. Ethnografische Studien zu Kaufhäusern (Frederiksson 1997), großen Markenshops wie NikeTown und ESPN Zone in Chicago (Penaloza 1998; Sherry 1998; Sherry et al. 2001) und Einkaufspassagen wie etwa denen von Covent Garden in London (Brotzman 1997) oder den Pariser Arkaden (Benjamin 1999) heben die semiotische Dichte und phänomenologische Komplexität von Einkaufsumgebungen hervor und zeigen, welche Vielfalt an sinnlichen und affektiven Erfahrungen (siehe Fazli, »Affekt« im Band) Konsum-

ment:innen auf ihrem Weg durch eine solche Umgebung erleben können. Einkaufsumgebungen sind auf das Schauen ausgerichtet. Ihre Struktur lädt Konsument:innen dazu ein, ihrem Begehren auf der visuellen Ebene nachzugeben (siehe Sherry et al. 2001: 48). In Geschäften sollen sie durch sorgfältig ausgearbeitete Warenpräsentationen und die gezielte Beleuchtung von Artikeln und Räumlichkeiten zum Schauen und Kaufen verführt werden. Dieselben Verfahren kommen an Zeitschriftenständen zur Anwendung; ihr Aufbau ist darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit zu erregen. Zeitschriftenstände präsentieren Magazine, die von den Konsument:innen angeschaut werden sollen; sie setzen vornehmlich visuelle Reize.

In einer Kultur, in der Sichtbarkeit und Konsum eine derart hohe Priorität besitzen, sollten Warendisplays als eine von vielen Formen strategischer Kommunikation betrachtet werden, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erregen und durch »mindshare« Platz in den Köpfen der Konsument:innen zu gewinnen (Schroeder 2007: 303). Einkaufsumgebungen fungieren als Bühnen für den visuellen Konsum von Warenspektakeln (siehe Abb. 1). Bauman beschreibt sie als maßgefertigte Bühnen, die Besucher:innen mit ihrem visuellen Angebot verführen: »Pleasurable display, fascinating view, the enticing game of shapes and colours« (1994: 146). Warendisplays im Einzelhandel stellen eine Art von öffentlichem Raum dar, in dem die materiellen und visuellen Elemente der Konsumkultur aufeinanderstoßen; Miller beschreibt dieses Spektakel als »the enchanted brilliance of refracting lights and colours of commodity imagery« (1997: 272-273).

3. Zeitschriftenhandel und verkörperter Konsum am Zeitschriftenstand

Auf welche Weise, lässt sich nun fragen, vollziehen sich das Schauen und der visuelle Konsum am Zeitschriftenstand? Als Orte des Konsums sind Zeitschriftenstände Eigentum privater Konzerne, die sie verwalten und überwachen. Menschen besuchen diese Orte im Rahmen unterschiedlicher konsumorientierter Aktivitäten, die Teil ihres Alltags sind. In den Jahren 2007 und 2008 führte ich eine detaillierte teilnehmende Beobachtungsstudie an Zeitschriftenständen in London durch (Iqani 2011, 2012, 2013, 2015). Die daraus hervorgehende dichte Beschreibung – nach Definition von Geertz (1993) ist dies die kritische Interpretation eines sozialen Phänomens – zeichnete ein Bild der an diesen Orten des Medienkonsums sichtbaren semiotischen und sozialen Dynamiken. Meine Studie zeigt, dass der Zeitschriftenstand selbst ein Konsumismus vermittelnder Ort ist, der in dialektischer Weise mit den Titelseiten der Zeitschriften zusammenwirkt. Ich vertrete die These, dass mit Waren bestückte Räume des Konsums als eigene Texte verstanden werden müssen, die der Analyse bedürfen. Alle Verkaufsflächen, vom Ein-Euro-Shop bis zur Luxus-Markenboutique, sind mit sorgfältig gestalteten Warendisplays ausgestattet, die eine jeweils spezifische ästhetische Umgebung schaffen. Da Waren selbst ästhetische Objekte sind, die gestaltet, verpackt und vermarktet werden, nimmt die Konsumumgebung durch die Präsentation von Waren im öffentlichen Raum semiotische Qualität an.

Im Rahmen meiner teilnehmenden Beobachtung richtete ich besondere Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten von Konsument:innen an Zeitschriftenständen. Diese sind weitgehend durch visuelle Praktiken gekennzeichnet, insbesondere durch drei Arten

des Schauens: *drifting*, *speed-shopping* und *free-reading*. Diese Typologie des visuellen Konsums illustriert die Dynamik zwischen struktureller Begrenztheit und lustvoller Auswahl im Prozess des visuellen Konsumierens, und sie ist geprägt durch die bedingten Freiheiten, die die Konsumkultur bereithält.

Als Drifting wird eine zwanglose, unverbindliche Art des Schauens bezeichnet. Konsument:innen dieser ersten Kategorie, die sogenannten Drifter, haben am Zeitschriftenstand scheinbar kein bestimmtes Ziel vor Augen. In ihrem Schauverhalten erinnern sie an die Figur des Flaneurs: Sie sehen sich zwanglos um, schweifen zuweilen etwas ziellos umher, schauen sich dies und jenes an, beschäftigen sich ein paar Sekunden lang mit einer Zeitschrift, die ihr Interesse erregt hat, und ziehen dann zur nächsten weiter. Drifter laufen am Zeitschriftenregal auf und ab, scannen gleichsam die Auslage und schauen sich Verschiedenes aus der Ferne an. Manchmal kommen sie näher und betrachten ein Cover genauer oder schlagen eine Zeitschrift auf, nur um sie kurz danach wieder ins Regal zu legen. Für gewöhnlich kaufen sie nichts. Sie strahlen Muße aus, doch obwohl sie nicht in Eile zu sein scheinen, bleiben sie nicht allzu lange. Drifter besuchen den Zeitschriftenstand zum Zeitvertreib; sie weiden sich an der Auslage und scheinen nur wenig Interesse an den Magazinen als Waren zu haben. Ich habe mich bei der Beobachtung oft gefragt, warum sie die Hefte überhaupt aus dem Regal nahmen. Sie bemerken Zeitschriftenstände eher im Vorbeigehen; in manchen Fällen zeigen sie dabei mildes Interesse. Häufig sind sie offenbar unentschieden, ob sie überhaupt Zeitschriften anschauen wollen, und wenn ja, welche. Manchmal ignorieren sie die Zeitschriften auch ganz.

Der Begriff des Speed-Shopping bezieht sich auf eine zweite, effiziente und zielorientierte Art des Schauens, bei der es um den tatsächlichen Kauf von Zeitschriften geht. Anders als die Drifter scheinen Konsument:innen dieser Kategorie eine sehr klare Vorstellung davon zu haben, wonach sie suchen. Sie schauen sich höchstens ein paar Minuten lang am Zeitschriftenstand um, finden die gewünschten Zeitschriften sofort und legen sie in ihren Einkaufskorb oder gehen direkt zur Kasse. Sie bitten eher das Personal um Hilfe, als dass sie Zeit mit Suchen verschwenden. Speed-Shopper besuchen den Zeitschriftenstand, weil sie Zeitschriften kaufen möchten. Sie konsumieren die Waren im klassischen Sinne: durch den Akt des Kaufens. Obwohl sie sich vor Ort nicht lange umsehen, impliziert ihr Kauf ein späteres ausgedehntes Schauen. Sie kaufen oft mehr als eine Zeitschrift. Wenn sie nicht finden, wonach sie suchen, verlassen sie den Zeitschriftenstand sofort. Die Praktik des Speed-Shoppings ist auch mit der Tatsache verbunden, dass dem Konsum zugeordnete, insbesondere für den Verkauf von Waren mit hoher Rotation gedachte Räume häufig in spezieller Weise gestaltet werden, um Konsument:innen vom Verweilen oder ›Herumlungern‹ abzuhalten. Im Zuge meiner teilnehmenden Beobachtung erhielt ich, besonders während längerer Aufenthalte von bis zu zwei Stunden an einem Zeitschriftenstand, einen intensiven Eindruck von der hohen Geschwindigkeit unserer kapitalistischen Gesellschaft – eben, weil ich mich bewusst gegen ihre Strömung stemmte. Die Art und Weise, in der sich Konsument:innen lediglich durch den Zeitschriftenstand hindurch oder an ihm vorbei bewegen, verdeutlicht seine zeitliche Dimension. Obwohl es sich nicht um einen temporären Raum handelt, wird der Zeitschriftenstand auf zeitlich begrenzte Weise erlebt – dies gilt besonders für die Speed-Shopper, denen das Einkaufen kaum schnell genug gehen kann.

Die dritte Art des Schauens, bei der Zeitschriften ganz unverfroren durchgeblättert und ausgiebig betrachtet, aber nicht gekauft werden, wird als Free-Reading bezeichnet. Als Free-Reader gelten Konsument:innen, die keinerlei Kaufabsicht zu haben scheinen und den Zeitschriftenstand nur besuchen, um kostenlos Magazine zu lesen. Sie lassen sich beim Anschauen der Zeitschriften jede Menge Zeit, lesen offenbar ganze Artikel durch, blättern hin und wieder um und verweilen dabei oft lange am Zeitschriftenstand. Free-Reader versenken sich ganz in ihre Lektüre, manchmal tragen sie auch Kopfhörer und blenden die Außenwelt so komplett aus. Möglicherweise schauen sie ab und zu verstohlen von ihrer Zeitschrift auf, um sicherzugehen, dass sie die Aufmerksamkeit des Personals nicht zu sehr auf sich ziehen. Sie gehen immer mit leeren Händen. Fast alle von mir beobachteten Free-Reader hielten sich an größeren und stärker frequentierten Zeitschriftenständen von Pressehandelsketten oder in Supermärkten auf; ich fand sie kaum an den Ständen kleinerer, unabhängig geführter Kioske oder Convenience Stores. Trotz Überwachungskameras und der Anwesenheit von Personal wird das Free-Reading in großen Geschäften auf keine Weise sanktioniert. In kleinen unabhängigen Presseshops oder Eckläden schreckt der aufmerksame Blick der Inhaber:innen auf ihre Ware potenzielle Free-Reader offenbar ab. In den breiten Gängen der Supermärkte und im pseudo-öffentlichen Raum des Franchise-Pressehandels können Zeitschriften, so scheint es, unbegrenzt kostenlos gelesen werden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Free-Reading in diesen größeren Verkaufsstellen akzeptiert ist, sondern lediglich, dass das Personal die Praktik willentlich übersieht.

4. Räume des Zeitschriftenhandels im Globalen Süden: Fragen für künftige Forschungsvorhaben

Die im vorhergehenden Abschnitt besprochene teilnehmende Beobachtung an Zeitschriftenständen im Jahr 2007/2008 beschränkte sich geografisch auf die Stadt London im Vereinigten Königreich. Die Studie nahm innerhalb der Forschung zu Zeitschriften einen neuen Blickwinkel ein und beleuchtete deren Existenz als in öffentlichen Räumen angesiedelte Waren. So trug sie zum erweiterten Verständnis spätmoderner Einkaufsumgebungen in Städten des Globalen Nordens bei und bot neue Perspektiven auf Vermittlungsvorgänge im öffentlichen Raum, indem sie die Verbindung zwischen sozialem Kontext und Intertextualität aufzeigte und verdeutlichte, auf welche Weise mediale Texte den öffentlichen Raum besetzen und mitkonstruieren. Die an Zeitschriftenständen durchgeführte teilnehmende Beobachtung bietet ein Gerüst für künftige, ähnliche gelagerte Untersuchungen anderer medialer Texte in öffentlichen Einkaufsumgebungen und für die Durchführung von Studien in weiteren öffentlichen Räumen, wie etwa Einrichtungen des Nahverkehrs, Antiquitätenläden, Wartezimmer in Arztpraxen oder auch Friseur- und Schönheitssalons – letztere wurden im Buch *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure* (Black 2004) bereits näher betrachtet. Als öffentliche Konsumspektakel sind Verkaufsflächen des Medienhandels Orte der physischen und hyperrealen Vermittlung von Waren. Sie sollten daher weitergehend untersucht werden als empirische Erscheinungsformen einer gemeinsamen Welt der Dinge, einem wesentlichen Bestandteil der öffentlichen Sphäre.

Obwohl London sicherlich nicht allgemeingültig für andere Städte und urbane Räume im Globalen Norden stehen kann, lassen sich Parallelen zu anderen hochentwickelten urbanen Infrastrukturen in Europa, Nordamerika und ähnlich wohlhabenden Ländern wie Australien ziehen: erstens mit Blick auf das Vorhandensein von Zeitschriftenständen in diesen Ländern, zweitens in Bezug auf ähnliche Formen visuellen Konsums, die dort existieren. Tatsächlich könnte man argumentieren, dass Verkaufsflächen in Bahnhöfen und Zeitschriftenstände in den Einkaufsstrassen und -zentren aller Industriestaaten ähnliche visuelle und räumliche Merkmale aufweisen, da sie das Produkt globalisierter neoliberaler Machtstrukturen sind. Informationelle Städte umfassen mehrere Ebenen und Schichten von Kommunikationsinhalten und -plattformen (Mosco 1999; siehe Zwierlein im Band) – hierzu zählt natürlich auch die Präsentation von Mediengütern. Dies bedeutet nicht, dass sich die Form aller Städte weltweit an den Modellen von London oder New York orientiert. Worin ähneln und unterscheiden sich Zeitschriftenstände und die Präsentation von Mediengütern in verschiedenen Städten, und wie interagieren Konsument:innen in Abhängigkeit von diversen kulturellen und sozialen Kontexten in ähnlicher oder unterschiedlicher Weise mit diesen Strukturen? Diese Frage ist zentral für die zukünftige empirische Forschung. Es sollte auch berücksichtigt werden, dass der Medieneinzelhandel in Städten des Globalen Nordens, wie Khandelwals (2002) ethnografische Untersuchung indischer migrantischer Gemeinschaften in New York zeigt, zu großen Teilen durch Migrant:innen aus dem Globalen Süden geformt und personell besetzt wird. Zeitschriftenstände und andere Geschäfte sind Orte, an denen die Identitäten und die Arbeitskraft von Migrant:innen aus dem Globalen Süden Eingang in das städtische Leben im Globalen Norden finden – dieses Thema wäre sicher eine genauere Untersuchung wert.

Insbesondere für Forscher:innen, die mit ethnografischen Methoden arbeiten und an unterschiedlichen Formen der Zirkulation und des Konsums von Medien interessiert sind, würde sich eine Untersuchung der visuellen Präsentation von Zeitschriften und anderen Mediengütern in öffentlichen städtischen Räumen jenseits des Globalen Nordens als fruchtbar erweisen. Während große Städte im Globalen Süden (vgl. Shatkin 2007), wie etwa Shanghai, Johannesburg und Mexico-Stadt, sehr wohl Aspekte der Medien- und Konsumkultur des Globalen Nordens in ihre Geografien integrieren, besitzen sie zugleich einzigartige und spezielle Einzelhandelslandschaften – dies gilt auch in Bezug auf den Medienhandel. Künftige Untersuchungen sollten sich daher mit der Frage befassen, wie Zeitschriften und andere Mediengüter in den urbanen Landschaften von Städten mit weniger entwickelter Infrastruktur vorkommen. Bleiben sie hinter den glänzenden Fassaden von neu errichteten Einkaufszentren und in den Bürokomplexen und Vororten der Mittelschicht verborgen oder sickern sie bis in prekäre, weniger einkommensstarke Kontexte durch, und wenn ja, wie vollzieht sich dieser Prozess? Es gibt bereits einige Forschungsarbeiten in diesem Bereich, z.B. zu Vertrieb und Produktion in der nigerianischen Videobranche (Jedlowski 2012, 2017), zum Verkauf illegaler Kopien von Bollywood-Filmen (Athique 2006, 2008) und zum Straßenhandel mit Büchern in Kolkata (Mazumdar 2013). Um ein genaueres Bild davon zu erhalten, welche Rolle traditionell auf Papier gedruckte Zeitschriften – und auch andere Medienprodukte – innerhalb von Medienökonomien in verschiedenen Kontexten überall auf der Welt einnehmen, sind weitere Untersuchungen notwendig. In welchem Ausmaß und wie häufig werden Zeitschriften

weitergereicht, und wie lang ist ihre Lebensdauer nach der Herstellung, bevor sie entsorgt oder recycelt werden? Welche Zeitschriften entwickeln sich zu Sammlerstücken? Warum und auf welche Weise werden sie gesammelt – enden sie in verstaubten Kisten im Hinterzimmer oder werden sie stolz an der Wohnzimmerwand gezeigt? Welche Zeitschriften werden als Tapeten verwendet, wo ist dies der Fall und welche Bedeutung hat diese Praktik der Wiederverwertung für ihre Anwender:innen? Wann und wie werden gebrauchte Zeitschriften weiterverkauft, falls dies überhaupt zutrifft? Welche lokalen Titel konkurrieren mit weltweit erscheinenden Publikationen, und auf welche Weise ähneln oder unterscheiden sich die Marktauftritte dieser beiden Arten von Zeitschriften? Werden in den Städten des Globalen Südens überhaupt noch Zeitschriften gelesen oder sind Bücher, Musik-Player, Smartphones, Raubkopien von Filmen, Musik, Reklametafeln und ähnliches dort von größerer Bedeutung? Diesen und weiteren Fragen sollte sich die ethnografische Forschung zum Medienhandel im Kontext des Globalen Südens widmen.

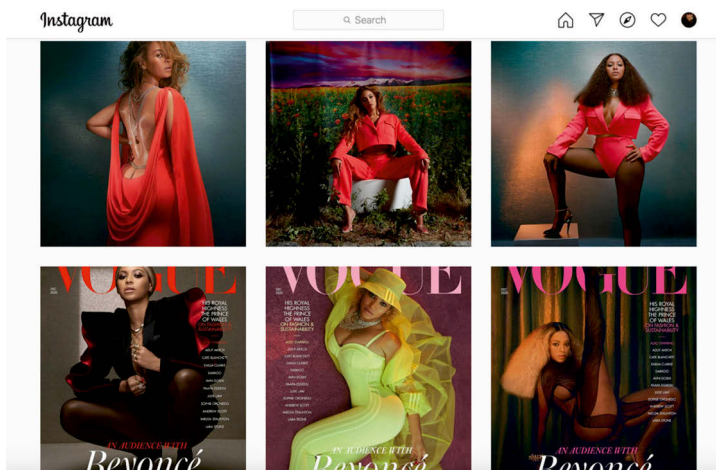
5. »Remixed and reloaded«: Zeitschriftenkonsum auf Social Media

Meine teilnehmende Beobachtung an Zeitschriftenständen trug zur bestehenden Forschung zu Zeitschriften bei, indem sie mithilfe neuer Fragestellungen einen bis dahin vernachlässigten Bereich – nämlich die Präsentation von Zeitschriften im öffentlichen Raum des Einzelhandels – in den Fokus rückte und die strukturellen Ähnlichkeiten in den Diskursen aufzeigte, die über eine Vielfalt von an unterschiedliche Zielgruppen gerichteten Zeitschriften hinweg erkennbar werden. In den zehn seither vergangenen Jahren haben sich – wenig überraschend – digitale Formate und Social-Media-Plattformen zu den dominierenden Größen der Medienlandschaft entwickelt. Selbst hoch etablierte gedruckte Formate stellen auf unterschiedliche Formen der Onlinedarstellung um, und bei allen vorhandenen Modellen wird die Notwendigkeit irgendeiner Form von Bezahlung für die online einsehbaren Inhalte betont. Während Zeitschriftenstände derzeit noch existieren, ist wahrscheinlich, dass es sie nicht für immer geben wird – jedenfalls sicher nicht in großer Verbreitung (siehe McRobbie, Holmes im Band). Das uns bekannte Format der gedruckten Zeitschrift hat sich dramatisch verändert. Meine dichte Beschreibung des Zeitschriftenstands als Ort des visuellen Konsums, als multimodales Spektakel und physisch präsent Element der Medienlandschaft wird möglicherweise in naher Zukunft bereits eher als sozialgeschichtliche Momentaufnahme (siehe Paccaud im Band) der Entwicklung der Mainstream Magazine denn als Analyse des Medieneinzelhandels der Gegenwart erscheinen. Immer mehr Zeitschriften werden heute online veröffentlicht – besonders im Bereich der großen Mainstream Magazine können gedruckte Ausgaben schon bald der Vergangenheit angehören (siehe von Rimscha im Band). Es ist durchaus denkbar, dass kleinere und unabhängige Zeitschriften diesen Wandel überleben, indem sie sich zu Nischenkunst und begehrten Sammlerstücken entwickeln, für deren physische Form weiterhin Nachfrage besteht (siehe Seidel, Leslie, Wagner im Band). Darüber hinaus hat sich das Erscheinungsbild gedruckter Zeitschriften stark verändert und die Auflagenzahlen sind zurückgegangen, seit digitale Versionen online gelesen werden können. Obwohl sich das Erscheinungsbild und mit ihm auch die

Formen des visuellen Konsums von Zeitschriften verändert haben, muss nach wie vor kritisch untersucht werden, auf welche Weisen die Kernbotschaften der Konsumkultur – Sexiness, ›Glossiness‹, Warenanbetung, Individualismus – im Kontext neuer Technologien und Kommunikationsformen (siehe Büyükgümüş im Band) konstruiert und ›verkauft‹ werden.

Zentrale Kommunikationsmerkmale des Genres der Populärzeitschriften werden derzeit, genau wie die von ihnen verbreitete Art von Inhalten, im Kontext neuer Technologien jenseits des gedruckten Formats sichtbar. Tatsächlich findet die Visualisierung konsumorientierter Lebensstile und Identitäten sowie der Warenwelt in großen Teilen online statt, besonders über Plattformen wie Instagram, auf denen Wunschbilder und Narrative zu von Luxus geprägten Lebensentwürfen und Identitäten geteilt werden (Djafarova/Trofimenko 2018; Iqani 2018; Marwick 2015). Hinzu kommt, dass nahezu alle gedruckten Mainstream Magazine online präsent sind, wo sie eigene digitale Plattformen aufbauen und ihre Inhalte in stets aktuell gehaltenen Social-Media-Auftritten vermarkten (Colliander/Dahlén 2011; Ytre-Arne 2011). Die Verlagerung von Hochglanzästhetik und konsumorientierten Inhalten auf digitale Formen der Produktion und des Konsums von Bildern, speziell auf Instagram, beginnt derzeit, das Interesse der Forschung auf sich zu ziehen (Caldeira 2020). Dies legt nahe, dass die machtvollste Botschaft der großen Zeitschriftenmarken den Konsument:innen, obwohl sie immer seltener gedruckte Zeitschriften kaufen und in der Hand halten, doch stets deutlich vor Augen ist. Die Zeitschriftenmarken haben einen großen Teil ihrer Inhalte auf eigene Websites und auf Social-Media-Plattformen verlagert – eine notwendige Strategie, um ihre Publikumsanteile zu halten oder sogar zu vergrößern und um die Aufmerksamkeit des Publikums weiterhin an Werbekunden verkaufen zu können. Dieser Prozess spiegelt die zunehmende Präsenz von Unternehmen und Marken in den Social Media wider, die vormals als Räume der Individualität und des Selbstausdrucks gefeiert wurden (Murray 2015). Die wirtschaftlichen und kulturellen Komplexitäten der immer schneller voranschreitenden Verlagerung hin zu Onlineinhalten wurden genau dokumentiert (vgl. Fuchs 2015; van Dijck 2013; Sujon/Dyer 2020). Durch die Entwicklung neuer Technologien und den Wandel der Zugangsformen hindurch haben sich Duktus und Tonfall von Inhalten im Magazinstil als relativ konsistent erwiesen – im Fall von Plattformen wie Instagram lassen sie sich nach wie vor als entschieden konsumzentriert beschreiben. Zeitschriftenmarken bieten ihrem Publikum noch immer ein Raster aus konsumorientierten Träumen und Sehnsüchten im Hochglanzlook, mit Bildern, Objekten und Lebensstilen, die häufig tatsächlich Populärzeitschriften entnommen sind oder zumindest perfekt auf deren Seiten passen würden; heute findet diese Art der Präsentation sowohl digital als auch auf Papier statt. Auf dem Instagram-Profil jeder beliebigen Berühmtheit lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit ein Bild finden, auf dem der jeweilige Star die Titelseite einer Zeitschrift ziert: ein Beleg dafür, wie wirkmächtig das Genre der Zeitschrift nach wie vor ist – der Screenshot von Beyoncé's Instagram-Profil (siehe Abb. 2) mit Fotos von Titelseiten der *Vogue* verdeutlicht dies noch einmal.

Abbildung 2: Beyoncé, Instagram-Profil. Screenshot.



Wie lassen sich die Beobachtungen zu Praktiken visuellen Konsums am Zeitschriftenstand nun auf Formen des visuellen Konsums von Inhalten im Stil von Hochglanzmagazinen übertragen, die auf Social-Media-Plattformen wie Instagram stattfinden? Die nun folgenden Beobachtungen basieren nicht auf der stringenten empirischen Methode, die in meiner früheren Forschungsarbeit am Zeitschriftenstand zur Anwendung kam. Sie sind anekdotischer Natur und gründen auf meiner eigenen Erfahrung bei der Nutzung von Social Media. Ich präsentiere meine Beobachtungen im Folgenden nicht als Beweise, sondern als eine Reihe von Forschungsfragen und Punkten zum Weiterdenken sowie als Hinweis auf die Notwendigkeit einer verstärkten evidenzbasierten Erforschung (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band) von neuen Formen des Zeitschriftenkonsums im Zeitalter von Social Media.

Wurde nicht unbedingt auf den Kauf ausgerichtetes Lesen und Schauen im dreidimensionalen Raum als Drifting bezeichnet, so ließe sich zum digitalen Raum fragen, inwieweit wir mit Blick auf das wohlbekannte endlose Scrollen auf Social-Media-Plattformen nunmehr alle als Drifter gelten können. Social-Media-Plattformen verwenden streng geheim gehaltene Algorithmen, um ihren Nutzer:innen bestimmte Inhalte vorzuschlagen oder deren Feeds zu kuratieren. Wenngleich Nutzer:innen selbst entscheiden, welchen Personen und Marken sie folgen möchten, wird die Auswahl der angezeigten Inhalte letztendlich von diesen geheimen Algorithmen bestimmt (Carah 2017; Seaver 2017; Seyfert/Roberge 2016). Auch wenn nicht alle Social-Media-Nutzer:innen ziellos scrollen, tun es doch viele – sie folgen dabei dem Sog des Feeds, der nur teilweise ihrer Kontrolle unterliegt. In diesem Sinne ähneln sie den ziellos Schauenden, die in Verkaufsräume hinein- und wieder hinausdriften, ohne eine klare Richtung oder ein Ziel vor Augen zu haben; sie sind einfach nur anwesend und setzen sich scrollend den vorbeiziehenden visuellen Reizen aus.

Viele Social-Media-Plattformen verfügen über eingebettete Möglichkeiten zum Direktvertrieb von Produkten. Selbst die Titelseite der südafrikanischen Printausgabe der

Cosmopolitan – die nicht länger erscheint, nachdem ihr Dachunternehmen während der Corona-Pandemie in die Insolvenz ging – war mit QR-Codes versehen, sodass Leser:innen die von den Models auf dem Cover präsentierten Produkte direkt von ihren Smartphones aus online kaufen konnten (Iqani 2020). Dies ist eine Strategie, die auch andere Zeitschriftenmarken anwenden. Instagram verfügt über eine Funktion, über die sich Produkte einschließlich Preisangaben durch Tags mit Bildern verknüpfen lassen; zudem gibt es Optionen, über die Nutzer:innen mit wenigen Klicks direkt zu Online-shops gelangen, in denen sie das auf Instagram gesehene Produkt kaufen können. Während gedruckte Zeitschriften sicherlich eine stilbildende Funktion hatten und als Kataloge für jeweils aktuelle Modetrends und begehrenswerte Produkte dienten, leisten Social-Media-Inhalte dasselbe und integrieren darüber hinaus direkte Vertriebsmöglichkeiten. Speed-Shopping ist somit über die Onlineversion der Zeitschrifteninhalte nicht nur eher möglich, sondern potenziell auch besonders umsatzträchtig. Die Praktik ist nicht mehr auf den Kauf der Zeitschrift selbst als Ware begrenzt, sondern wird auf die in der Zeitschrift beworbenen Waren ausgeweitet.

Wie in jedem Mediensegment soll auch im Social-Media-Bereich die Aufmerksamkeit des Publikums an Werbetreibende verkauft werden. Ungefragt eingeblendete Werbung ist ein zentrales Merkmal von Social-Media-Plattformen, auf denen Zeitschriftenmarken und Inhalte im Magazinstil präsentiert werden, und sie prägt das Nutzungserlebnis beim Drifting. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal die Rolle von Zeitschriften beim Bewerben anderer Produkte und beim Schaffen einer Plattform des Begehrens für die angepriesenen Waren. Sie verdeutlicht auch, dass im Social-Media-Segment eine sichtbare Verlagerung hin zur Finanzierung durch Werbung stattgefunden hat – dies lässt sich besonders im Lifestyle-Bereich feststellen. Während viele angesehene Pressemarken erfolgreich auf kostenpflichtige Nutzungsmodelle umgestellt haben, scheint Werbung im Bereich der Populärzeitschriften weiterhin die Haupteinnahmequelle zu sein. Die früher in gedruckten Zeitschriften veröffentlichte Art von Inhalten ist online zunehmend kostenlos konsumierbar, doch damit einhergehend wird die Praktik des Free-Readings von der Social Media Economy aktiv zu Geld gemacht; es handelt sich um eine neue, erst durch Social Media ermöglichte Form der Wertschöpfung (Bechmann/Lomborg 2013). An dieser Stelle soll hervorgehoben werden, dass Nutzer:innen Apps wie Instagram zwar kostenlos herunterladen und die gewünschten Inhalte konsumieren können, jedoch keine Kontrolle über die Algorithmen dieser Apps haben und zudem mit der Registrierung die Rechte an ihren personenbezogenen Daten verlieren. Das für die Nutzer:innen kostenlose Lesen ist somit eine äußerst ergiebige Profitquelle für die Plattformen. Mit dem kostenlosen Lesen oder Free-Reading wird auf technologisch immer raffiniertere Weise Gewinn erzielt; hierbei profitieren nicht die Nutzer:innen, sondern große Unternehmen wie Facebook (zu dem auch Instagram gehört), die immer weniger Transparenz in Bezug auf die Speicherung und die Verwendung von personenbezogenen Daten sowie deren möglichen Weiterverkauf an Dritte zulassen. In der Digitalwirtschaft des 21. Jahrhunderts haben Inhalte im Magazinstil die Funktion, Konsument:innen zum Shopping einzuladen und dabei zu verschleiern, auf welche Weise sie als Nutzer:innen selbst zur Ware werden – denn vom Handel mit ihren Daten, Likes und Präferenzen profitieren die Unternehmen hinter den Medienplattformen.

6. Schluss

Populärzeitschriften im Printformat sind als Medienform im Aussterben begriffen. Doch dies bedeutet nicht, dass die mit ihnen verknüpften Formen visuellen Konsums ebenfalls verschwinden. Tatsächlich verändern sie stattdessen ihre Gestalt und verlagern sich auf neue Plattformen, die neue Macht- und Mehrwertstrategien mit sich bringen und dabei zuverlässig weiterhin die neoliberalen, materialistischen und auf wirtschaftlichen Erfolg fokussierten Narrative reproduzieren, die einst in Hochglanzmagazinen beheimatet waren. Wenngleich Zeitschriften sicher auch weiterhin in einem gewissen Umfang als Luxusartikel oder Sammlerstücke erhalten bleiben, neigt sich die Ära der Zeitschriftenstände doch ihrem Ende zu, und das Zeitalter der Social Media und ihrer endlosen, mit denselben Aufstiegsnarrativen angefüllten Feeds hat längst begonnen. Künftige Forschungsvorhaben sollten erkunden, wie sich Remediation und Digitalisierung der zuerst in Hochglanzmagazinen produzierten, auf Konsum und Aufstieg fokussierten Diskurse stets auf neue Weise vollziehen und wie diese Prozesse wiederum neue Konsumpraktiken und neue Methoden hervorbringen, mit denen sich die Aufmerksamkeit des Publikums finanziell verwerten lässt.

Anmerkungen

Teile dieses Beitrags sind zuvor in einem Artikel in Ausgabe 16 (3) der Fachzeitschrift *Consumption, Markets & Culture* sowie im Rahmen meines Buches *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye* (2012) erschienen. Der Wiederabdruck dieser Inhalte erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Taylor & Francis sowie von Palgrave Macmillan. Im Rahmen dieses Beitrags wurden Auszüge aus den oben genannten Texten erstmals ins Deutsche übersetzt.

Literatur

- Athique, Adrian (2006): Bollywood and ›Grocery Store‹ Video Piracy in Australia. In: *Media International Australia* 121.1 (2006). S. 41-51.
- Athique, Adrian (2008): The Global Dynamics of Indian Media Piracy: Export Markets, Playback Media and the Informal Economy. In: *Media, Culture & Society* 30.5 (2008). S. 699-717.
- Augé, Marc (1995): *Non-Places. Introduction to the Anthropology of Supermodernity*. London/New York: Verso.
- Ballaster, Ros (1991): *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Basingstoke/London: Macmillan Education.
- Barnett, Clive (1991): Convening Publics. The Parasitical Spaces of Public Auction. In: Cox, Kevin R./Low, Murray/Robinson, Jennifer (Hg.): *Sage Handbook of Political Geography*. London: SAGE. S. 1-16.
- Bauman, Zygmunt (1994): Desert Spectacular. In: Tester, Keith (Hg.): *The Flaneur*. London: Routledge.

- Bechmann, Anja/Lomborg, Stine (2013): Mapping Actor Roles in Social Media. Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. In: *New Media & Society* 15.5 (2013). S. 765-781.
- Beetham, Margaret (1996): *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*. London: Routledge.
- Benjamin, Walter (1999): *The Arcades Project*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Black, Paula (2004): *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. London/New York: Routledge.
- Brottman, Mikita (1997): ›The Last Stop of Desire‹. Covent Garden and the Spatial Text of Consumerism. In: *Consumption, Markets and Culture* 1.1 (1997). S. 45-79.
- Caldeira, Ana Sofia Pereira (2020): ›Shop It. Wear It. ›Gram It‹. A Qualitative Textual Analysis of Women's Glossy Fashion Magazines and Their Intertextual Relationship with Instagram. In: *Feminist Media Studies* 20.1 (2020). S. 86-103.
- Carah, Nicholas (2017): Algorithmic Brands. A Decade of Brand Experiments with Mobile and Social Media. In: *New Media & Society* 19.3 (2017). S. 384-400.
- Colliander, Jonas/Dahlén, Micael (2011): Following the Fashionable Friend. The Power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. In: *Journal of Advertising Research* 51.1 (2011). S. 313-320.
- Djafarova, Elmira/Trofimenko, Oxana (2019): ›Instafamous‹. Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. In: *Information, Communication & Society* 22.10 (2019). S. 1432-1446.
- Frederiksson, Cecilia. (1997): The Making of a Swedish Department Store Culture. In: Falk, Pasi/Campbell, Colin (Hg.): *The Shopping Experience*. Thousand Oaks, CA: SAGE. S. 111-135.
- Fuchs, Christian (2015): *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York/London: Routledge.
- Garvey, Ellen Gruber (1996): *The Adman in the Parlor*. New York: Oxford University Press.
- Geertz, Clifford (1993): Thick Description. Toward an Interpretive Theory of Culture. In: *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Illinois: Fontana Press. S. 3-30.
- Iqani, Mehita (2011): Reading the Newsstand. The Signifiers of Placelessness in London Magazine Retail Sites. In: *Space and Culture* 14.4 (2011). S. 431-447.
- Iqani, Mehita (2012): *Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye*. London: Palgrave Macmillan.
- Iqani, Mehita (2013): Just Looking? Choice and Constraint in Practices of Visual Consumption at Magazine Newsstands. In: *Consumption Markets & Culture* 16.4 (2013). S. 338-355.
- Iqani, Mehita (2015): The Top Shelf and Its Failures. The Semiotics of Softcore Porn Magazines at the Newsstand. *Porn Studies* 2.1 (2015). S. 35-48.
- Iqani, Mehita (2018): Performing Post-Feminist Wealth. The Intersectional Aesthetics of Irene Major's Instagram Profile. In: *Australian Feminist Studies* 33.96 (2018). S. 209-222.
- Iqani, Mehita (2020): ›First Ever Selfie Cover!‹. *Cosmopolitan Magazine, Influencers, and the Mainstreaming of Selfie Style*. In: Lehner, Ace (Hg.): *Self-Representation in an Expanded Field*. Amsterdam: MDPI Books. S. 161-177.

- Jedlowski, Alessandro (2012): Small Screen Cinema. Informality and Remediation in Nollywood. In: *Television & New Media* 13.5 (2012). S. 431-446.
- Jedlowski, Alessandro (2017): African Media and the Corporate Takeover. Video Film Circulation in the Age of Neoliberal Transformations. In: *African Affairs* 116.465 (2017). S. 671-691.
- Kärholm, Mattias (2009): To the Rhythm of Shopping. On Synchronisation in Urban Landscapes of Consumption. In: *Social & Cultural Geography* 10.4 (2009). S. 421-440.
- Khandelwal, Madhulika Shankar (2002): *Becoming American, Being Indian. An Immigrant Community in New York City*. Ithaka, NY: Cornell University Press.
- Kitch, Carolyn L. (2001): *Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York/London: Routledge.
- Marwick, Alice E. (2015): Instafame. Luxury Selfies in the Attention Economy. In: *Public Culture* 27, 1.75 (2015). S. 137-160.
- Mazumdar, Anurag (2013): Barnaparichay. A Mall in Progress, a Street in Transition. In: *Subversions* 1.1 (2013). S. 122-145.
- McCracken, Ellen (1993): *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms*. London: Macmillan.
- Miller, Daniel (1997): *Capitalism. An Ethnographic Approach*. London/New York: Routledge.
- Mosco, Vincent (1999): New York.Com. A Political Economy of the ›Informational‹ City. In: *Journal of Media Economics* 12.2 (1999). S. 103-16.
- Murray, Derek Conrad (2015): Notes to Self. The Visual Culture of Selfies in the Age of Social Media. In: *Consumption Markets & Culture* 18.6 (2015). S. 490-516.
- Ohmann, Richard Malin (1996): *Selling Culture. Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. London/New York: Verso.
- Penaloza, Lisa (1998): Just Doing It. A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town. In: *Consumption Markets & Culture* 2.4 (1998). S. 337-400.
- Relf, Edward C. (1976): *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Schroeder, Jonathan E. (2007): Critical Visual Analysis. In: Belk, Russel W. (Hg.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. London: Edward Elgar Publishing. S. 303-321.
- Seamon, David/Sowers, Jacob (2008): Place and Placelessness (1976): Edward Relf. In: Hubbard, Phil/Kitchen, Rob/Gill, Valentine (Hg.): *Key Texts in Human Geography*. London: SAGE. S. 43-51.
- Seaver, Nick (2017): Algorithms as Culture. Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. In: *Big Data & Society* 4.2 (2017). S. 1-12.
- Seyfert, Robert/Roberge, Jonathan (2016): *Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. London: Taylor & Francis.
- Shatkin, Gavin (2007): Global Cities of the South. Emerging Perspectives on Growth and Inequality. In: *Cities* 24.1 (2007). S. 1-15.

- Sherry, John F. (1998): *The Soul of the Company Store*. Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape. In: Sherry, John F. (Hg.): *Servicescapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC Business Books. S. 109-146.
- Sherry, John F./Kozinets, Robert V./Storm, Diana/Duhachek, Adam/Nuttavuthisit, Kritinee/DeBerry-Spence, Benét (2001): *Being in the Zone. Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago*. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 30.4 (2001). S. 465-510.
- Sujon, Zoetanya/Dyer, Harry T. (2020): *Understanding the Social in a Digital Age*. In: *New Media & Society* 22.7 (2020). S. 1125-1134.
- Vanderbeck, Robert/Johnson, James, Jr. (2000): *›That's The Only Place Where You Can Hang Out‹. Urban Young People and The Space of The Mall*. In: *Urban Geography* 21.1 (2000). S. 5-25.
- van Dijck, Jose (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ytre-Arne, Brita (2011): *›I Want to Hold It in My Hands‹. Readers' Experiences of the Phenomenological Differences between Women's Magazines Online and in Print*. In: *Media, Culture & Society* 33.3 (2011). S. 467-477.

