

# Kommunikationswissenschaft



# Zeitschriften und Kommunikationswissenschaft

---

Patrick Rössler

## 1. Einleitung

Eine eigenständige »Zeitschriftenforschung« hat sich in der deutschen Kommunikationswissenschaft als akademischer Disziplin nicht ausgebildet. Zwar stellen Zeitschriften durchaus ein Materialobjekt (unter vielen weiteren wie etwa die Tageszeitung, das Fernsehen, der Hörfunk oder Online-Angebote) dar; das Fach organisiert sich allerdings nicht entlang dieser Materialobjekte, sondern entlang ihrer Formalobjekte wie der Publizistik, der öffentlichen oder der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation (siehe Wagner 1997: 74–77). Deswegen würde man heute – ebenso wenig wie es in der Kommunikationswissenschaft eine als solche definierte »Fernseh-« oder »Social-Media-Forschung« gäbe – vergeblich nach einer klar konturierten Zeitschriftenforschung suchen. Die Kommunikationswissenschaft versteht sich im Kern als empirische Sozialwissenschaft; diese Auffassung existiert jedoch nicht seit jeher, im Gegenteil: Lange hat sich das Fach als Geisteswissenschaft begriffen, und von der Gründung des ersten Instituts für Zeitungskunde im Jahr 1916 an überwogen zunächst medien- und kommunikator:innenzentrierte Perspektiven (vgl. Löblich 2010).

In dieser Phase bis zum Zweiten Weltkrieg, in der das Fach noch unter dem Begriff »Zeitungswissenschaft« firmierte, rückte die Zeitschrift – als wesensverwandtes Printmedium – immer wieder in den akademischen Fokus. Grundlegende (wenngleich in den 1930er Jahren häufig ideologisch gefärbte) Betrachtungen galten bspw. der Illustriertenpresse (Büsemeyer 1930), den Modezeitschriften (Krempel 1935), der populären Zeitschrift *Die Woche* (Klapproth 1941) oder der »deutschen Zeitschrift im politischen Kampf« (Lehmann 1938). Diesen Studien, zumeist Dissertationen, lag ein normatives Fachverständnis zugrunde, zum Einsatz kamen fast ausschließlich historische und philologische Methoden. Davon zeugt auch die »Einführung in die Zeitschriftenkunde«, das erste deutschsprachige Lehrbuch, verfasst 1936 von dem Zeitungswissenschaftler Ernst Herbert Lehmann, der an den Universitäten Berlin und Münster Zeitschriftenwesen lehrte und 1939 als Referent in Gobbels' Propagandaministerium (Referat 3: Allgemeine Zeitschriftenpresse – Inland) eintrat, wo er 1943 zum Regierungsrat befördert wurde.

Mit der Etablierung des Faches Kommunikationswissenschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ging eine tiefgreifende Umorientierung einher, die soziologi-

sche, psychologische und politologische Perspektiven in den Mittelpunkt rückte und dabei verstärkt der empirisch-sozialwissenschaftlichen Arbeitsweise nach US-amerikanischem Vorbild folgte. Die Kommunikationswissenschaft gliedert sich seither anhand ihrer Formalobjekte, d.h. den unterschiedlichen erkenntnisleitenden Interessen, mit denen den Massen- und digitalen Hybridmedien begegnet wird, und die sich auch in der Binnenstruktur der zuständigen Fachgesellschaft (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; DGPK) mit ihren 19 Fachgruppen spiegelt.<sup>1</sup>

Dieser Beitrag stellt in seinem ersten Teil die Perspektive der Kommunikationswissenschaft auf ihr Materialobjekt Zeitschriften anhand weniger ausgewählter Forschungsbeiträge (für einen systematischen Überblick vgl. Lüthy 2013) in der Logik dieser Fachgliederung dar; Überschneidungen sind hierbei unvermeidlich, da auch die organisch gewachsene Fachgruppenstruktur keiner übergeordneten Systematik folgt. Im zweiten Teil wird der fachspezifische Zugriff anschließend anhand einer spezifischen Zeitschriftengattung – der illustrierten Filmpresse – exemplarisch vertieft.

## 2. Zeitschriften als Materialobjekt kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Vor jeder Befassung mit dem Medium Zeitschrift steht die Definition des Materialobjekts – mit anderen Worten: Was ist überhaupt eine Zeitschrift? So verwundert nicht, dass sich wesentliche Teile der kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriftenforschung zunächst an einer pressensystematischen Einordnung abarbeiten (vgl. zsf. Vogel 2002). Als Kriterien, anhand derer sich das theoretische Konstrukt »Zeitschrift« konstituiert und somit selbständig bestimmen lässt, haben sich zuletzt Periodizität (siehe Fröhlich im Band), Aktualität, Publizität und eine diskursive Universalität herausgeschält; letztere in Abgrenzung zur Tageszeitung mit ihrer thematischen Universalität (siehe Lüthy 2013: 27–34). Andere Autor:innen plädieren hingegen für eine Auflösung sowohl des Tageszeitungs- als auch des Zeitschriftenbegriffs in dem einer allgemeinen periodischen Presse, die dann wiederum in elf Presseगतungen (darunter u.a. die Tagespresse, die Populärpresse, die Fachpresse usw.) zerfällt (Vogel 2002: 29–67). Im engeren Sinne materialbezogene Aspekte wie die Natur des Trägermediums (analog oder digital) oder die Gestalt eines gedruckten Produkts (Format, Layout, Haptik etc.) und seiner wesentlichen Elemente (z.B. die Titelseite, Hontschik 2019) spielen hierbei eine untergeordnete Rolle (siehe Igl im Band).

Hält man an der verbreiteten Bezeichnung der Zeitschrift als »Schrift der Zeit« (Haacke 1961) für ein de facto existierendes Medienprodukt fest, so wäre zunächst die Fachpresse im Sinne der wissenschaftlichen Fachzeitschriften (siehe Lörch im Band)

1 <https://www.dgpk.de/de/fachgruppen.html>. Im Folgenden werden die für unseren Kontext wesentlichen Perspektiven herausgegriffen und die betreffenden Fachgruppen in *kursiv* hervorgehoben; weitere Fachgruppen befassen sich mit der *Gesundheitskommunikation*, der *Kommunikations- und Medienethik*, dem *Mediensport*, der *Mediensprache* und der *Soziologie der Medienkommunikation*; sie sind – wenngleich Bezüge denkbar wären – für die kommunikationswissenschaftliche Zeitschriftenforschung bislang von untergeordneter Bedeutung.

gesondert zu betrachten: Einerseits repräsentieren sie aufgrund ihres Gegenstands »Wissenschaft« (und so eben auch der Kommunikationswissenschaft) ein selbstreflexives Moment in der Zeitschriftenforschung, wenn sie selbst der Ort für Analysen zum Fachzeitschriftenwesen sind (vgl. Hanitzsch/Altmeppen 2007; sowie Donsbach et al. 2005 u.a. zu Forschungsthemen in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften). Gleichzeitig sind sie aber als zentrales Instrument der Wissenschaftskommunikation auch ein konstitutives Element der kommunikativen Aushandlungsprozesse im Wissenschaftssystem (Bohrmann/Schneider 1975) und als solche für die entsprechende Forschung von Belang – neben der Bedeutung von wissenschaftlichem Content innerhalb der Populärpresse (vgl. z.B. Salzmann 2007), auf die sich die nachfolgenden Überlegungen konzentrieren.

Betrachtet werden von nun an sowohl die General-Interest-Zeitschriften, die sich mit einem weiten Spektrum aktueller Themen an breite Bevölkerungskreise wenden, als auch die Special-Interest-Zeitschriften, die sich einem bestimmten Gegenstand widmen und diesen für private Interessen behandeln (aber nicht zur beruflichen Fortbildung wie die Fachpresse; siehe Rolf 1995: 92–100). Zunächst sei dabei auf jene beiden Fachperspektiven eingegangen, die wohl die dichtesten Bezüge zum Materialobjekt Zeitschriften aufweisen: die Journalistik und die Mediengeschichte (siehe Shoop-Worrall im Band).

Zeitschriften sind das Ergebnis journalistischer Arbeitsprozesse, weshalb sich innerhalb der *Journalismusforschung* auch Erkenntnisse zur Genese ihrer Aussagenproduktion finden lassen. So konnten bspw. aufgrund von Beobachtungen in der Bildredaktion des *Stern* (1948–) die so genannten Fotonachrichtenfaktoren ermittelt werden, die – in Analogie zum Konzept der Nachrichtenfaktoren – die Wahrscheinlichkeit einer Bildveröffentlichung in der Illustriertenpresse erklären (vgl. Rössler/Kersten/Bomhoff 2011). Ebenfalls am Beispiel des Hamburger Magazins veranschaulichte Tolsdorff (2014) die journalistischen Kontinuitäten und Brüche im Übergang von der NS-Zeit zur Bundesrepublik; die Karrieren einzelner Zeitschriftenherausgeber hatte zuvor bereits Haacke (1961: 42–85) beleuchtet. Das Zeitschriftenwesen in der DDR behandelt ein umfangreicher Sammelband mit Einzeldarstellungen zahlreicher journalistischer Produkte (Barck/Langermann/Lokatis 1999).

Letztere Beispiele argumentieren stets an der Schnittstelle zur *Kommunikationsgeschichte*, für die historische Zeitschriften – ähnlich wie in der Geschichtswissenschaft im Allgemeinen – als eine mögliche Quelle zur Erklärung historischer Zusammenhänge und Entwicklungen dienen (vgl. z.B. Scharnberg 2018 zur Darstellung von Antisemitismus und »Judenfrage« in nationalsozialistischen Fotoreportagen, wie sie in der deutschen Bilderpresse abgedruckt wurden). Illustrierte dienten dem NS Regime als Mittel zur Kriegsvorbereitung (Unger 1984), und gerade zur Analyse von Propagandastrategien eignet sich die Zeitschriftenlandschaft sehr gut, wie die Auswertung der Auslandsillustrierten *Signal* (1940–1945) von Rutz (2007) belegt. Eine multiperspektivische Betrachtung anhand der von 1929 bis 1943 erschienenen Lifestyle-Illustrierten *die neue linie* (siehe Abb. 1) verdeutlicht darüber hinaus die Zusammenhänge zwischen domestiziert-modernen Gestaltungsprinzipien in der Tradition des Bauhauses, staatlichen Zensurmaßnahmen und propagandistischer Massenwirksamkeit unter der These einer »Vielfalt in der Gleichschaltung« (Rössler 2007).

Abbildung 1: László Moholy-Nagy, Umschlag für die neue Linie, Juni 1930.



Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Der Übergang aus der Historie hinein in das Feld *Kommunikation und Politik* ist fließend – zumal die Magazine zum aktuellen Zeitgeschehen nicht nur Ereignisse reflektieren, sondern spätestens seit der *Spiegel*-Affäre von 1962 auch selbst als Stimme im politischen Diskurs wahrgenommen werden. Zeitschriften dienen deswegen zunächst als beliebtes Materialobjekt, wenn der Verlauf eines politischen Diskurses nachgezeichnet werden soll, etwa im Fall der Darstellung von Migration (Irrgang 2011), der Positionen in Wahlkämpfen (Kasten 2009) oder des Medienimages der Bewegung »Fridays for Future« (Goldenbaum/Thompsons 2020). Dabei berücksichtigen Untersuchungen in Deutschland häufig die Periodika *Der Spiegel* (1947–) und *Die Zeit* (1946–; vgl. z.B. Görke/Kohring/Ruhrmann 2000), die als Meinungsführermedien von hohem Einfluss gelten, in ihrem Erscheinungszeitraum nahezu die vollständige bundesrepublikanische Nachkriegszeit abdecken und außerdem analog wie digital leicht verfügbar sind. Genauso lässt sich aber auch die Frage stellen, welchen Charakter (und welche Defizite) die politische Berichterstattung in allgemeinen Publikumszeitschriften aufweist und wie dies zu bewerten ist (vgl. bereits Holzer 1967 zu den Illustrierten *Quick*, 1948–1992; *Revue*, 1966–2005 und *Stern*; siehe Becker im Band).

Da sich Zeitschriften, zumal die populäre Illustriertenpresse, durch einen markanten Bildanteil auszeichnen, stellt sich speziell in der Forschung zur *Visuellen Kommunikation* die Frage nach der Macht nicht nur der politischen Bilder (Grittmann 2007). Hier lässt sich das Konzept der Schlüsselbilder sehr gut auf die populären Zeitschriften anwenden, denn viele der heute in das kollektive Gedächtnis eingebrannten Bildikonen erfuhren ihre Diffusion maßgeblich durch die Illustrierten, von dem Schnappschuss Eberts in der Badehose (*Berliner Illustrierte Zeitung*, 1919) über Brandts Kniefall in Polen (*Der Spiegel*, 1970; siehe Abb. 2) bis zu den brennenden Twin Towers in New York (*Focus*, 2001; vgl. Paul 2009).

Abbildung 2: Sven Simon [d.i. Axel Springer jun.], Brandts Kniefall in Polen, Umschlag von *Der Spiegel*, Nr. 51, 1970.



© ullstein bild/SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein.

Darüber hinaus lässt sich auch ganzen Illustrierten eine ikonische Qualität zuschreiben, wenn sie – wie etwa das stilbildende Lifestylemagazin *twen* (1959-1973; siehe Koetzle 1995) eine prägende Wirkung innerhalb ihres jeweiligen Genres entfaltet haben (Rössler 2016, 2019). In der Gesamtschau sind populäre Zeitschriften allerdings als multimodale Kommunikationsformen zu betrachten (siehe Weber im Band), die sich gerade durch

das Zusammenspiel von Bild und Text auszeichnen, wie die Analyse der Gestaltungsstrategien von Nachrichtenmagazinen belegt (Pfurtscheller 2017).

Bildern wird ja aufgrund der unmittelbaren Aufnahme und ihrer Fähigkeit, bei der Betrachterin und dem Betrachter Emotionen auszulösen (siehe Fazli, »Affekt« im Band), ein besonders hohes Effektpotenzial zugeschrieben, was die Illustriertenpresse auch für die *Rezeptions- und Wirkungsforschung* interessant macht. Entsprechende theoretische Ansätze wurden bislang aber nur ausnahmsweise explizit auf Zeitschrifteninhalte angewendet – etwa bei der Ermittlung von Nutzungsmotiven für People-Magazine auf Grundlage des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Uses and Gratifications; Rössler/ Veigel 2005). Möglichen Langzeiteffekten näherte sich bspw. eine Studie zur Kultivierung jugendlicher Vorstellungen von Sexualität durch die *Bravo* (1956–) an: Der Abgleich von Mediendarstellung und Wahrnehmungen in der Zielgruppe konnte aber lediglich überschaubare Einflüsse der *Bravo*-Welt auf die Realitätsvorstellungen von Jugendlichen ermitteln (Rössler/Ott 2002; siehe Pabst im Band).

Gerade die letztgenannte Studie deutet eine mögliche Relevanz der Zeitschriftenforschung auch für die *Medienpädagogik* an; angesichts der stark rückläufigen Nutzungsmuster – in der JIM-Studie 2021 nutzten gerade noch 3 Prozent der befragten Jugendlichen (im Alter von 12 bis 19 Jahren) täglich eine gedruckte Zeitschrift, und 12 Prozent zumindest mehrmals pro Woche (MPFS 2021: 16) – stehen derzeit allerdings andere, insbesondere soziale Medien im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Ähnliches gilt auch für die Forschung zu *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht*: Genderbezogene Fragestellungen sind in historischer Perspektive durchaus anzutreffen (siehe Becker, Fazli, »Human-differenzierung« im Band), wenn etwa Schlingmann (2007) das Frauenbild und die damit verbundenen Kultur- und Rollenmuster durch die Zeiten eines emanzipatorischen Aufbruchs (1899 bis 1944) anhand der Illustrierten *Die Woche* (siehe Abb. 3) verfolgt.

Spezieller mit Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970 befasst sich eine Untersuchung anhand zweier Journalisten (s.o. *Journalismusforschung*), Hans Huffzky und John Jahr (Lott 1985). Für die jüngere Zeit spielen Zeitschrifteninhalte hier ebenfalls eine untergeordnete Rolle, werden aber bspw. herangezogen, wenn die geschlechterbezogene Konstruktion von Schönheitsbildern in deren Anzeigen untersucht wird (Jäckel/Derra/Eck 2009, Kap. 2 mit einer Inhaltsanalyse von elf Zeitschriftentiteln), was auch eine Brücke zur *Werbekommunikation* schlägt.



Abbildung 3: B.W. [Brynolf Wennerberg], »Schach dem Manne«, Umschlag von *Die Woche*, Nr. 22, 1928.



Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Unbestritten bleiben gedruckte Periodika nach wie vor als Werbeträger relevant, mit zuletzt rund 2,9 Milliarden Euro an durch Publikumszeitschriften generierten Werbeaufwendungen 2021 (was immerhin knapp acht Prozent des deutschen Werbemarktes ausmacht; Möbus/Heffler 2022: 119). Die *Medienökonomie* als wichtige Perspektive auf das Zeitschriftenwesen ist damit unbestritten (vgl. Heinrich 2002; siehe von Rimscha im Band), aber auch die Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften kann als Indikator für Branchentrends dienen (Schenk/Rössler 1996). Umgekehrt sind Unternehmen im Rahmen ihrer Public-Relations-Aktivitäten selbst im Zeitschriftensektor aktiv, wovon zahlreiche Kund:innenmagazine insbesondere der großen Markenartikelhersteller zeugen und was von der Forschung zur *PR und Organisationskommunikation* beobachtet wird (Röttger 2002).

Schließlich steht auch der Zeitschriftensektor seit der Jahrtausendwende vor den Herausforderungen einer zunehmenden Digitalisierung der Medienwelt, die alle gedruckten Medienangebote vor die Frage stellt, wie sie die entsprechende Transformation auf inhaltlicher, organisatorischer und ökonomischer Ebene angehen (Quandt 2008). Die Konzepte, die im Rahmen der Forschung zur *Digitalen Kommunikation* aufgerufen werden, reichen von der graduell verschiedenen Öffnung klassischer Periodika für das Internet bis hin zur Neugründung digitaler Zeitschriften; durch die veränderte Peri-

odizität und Öffentlichkeit sind auch grundlegende Aspekte des Zeitschriftenbegriffs als »E-Paper« neu zu denken (Abrahamson 2015; Eiberger/Seeger 2022; siehe Holmes im Band). Ein Randaspekt ist dabei die Retro-Digitalisierung von Zeitschrifteninhalten (z.B. [www.illustrierte-presse.de](http://www.illustrierte-presse.de); vgl. Leiskau/Rössler/Trabert 2016; Rössler 2014a), die der Zeitschriftenforschung im Kontext der Digital Humanities (siehe Priewe im Band) neue Zugriffsmöglichkeiten auf ansonsten oft schwierig zu erschließende Korpora ermöglicht.

Zum Abschluss dieser kursorischen Übersicht über die Anwendungsfälle der Zeitschriftenforschung in der Kommunikationswissenschaft sei auf zweierlei hingewiesen: Erstens hat sich die Darstellung für den vorliegenden Zusammenhang auf die Perspektiven der deutschsprachigen Forschung zu *deutschen* Zeitschrift konzentriert; selbstverständlich sind vergleichbare Ansätze auch weltweit und insbesondere im anglo-amerikanischen Raum anzutreffen (vgl. statt anderer Abrahamson/Prior-Miller 2015). Mit Blick auf die *Internationale und interkulturelle Kommunikation* sei außerdem betont, dass Entwicklungen im Zeitschriftensektor häufig grenzüberschreitend anzutreffen sind (Rössler 2006) und sich durch die Globalisierung von Zeitschriftenkonzepten ein weites Feld neuer Fragestellungen eröffnet hat (Person 2022). Zweitens wurde in diesem Forschungsüberblick nicht dezidiert auf Aspekte der Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingegangen, obwohl die Zeitschriftenforschung gerade mit Blick auf die Konzeption visueller Inhaltsanalysen wichtige Impulse gibt (Dussel 2019) und punktuell zur Skalenentwicklung für Publikumsbefragungen beigetragen hat (Rössler/Veigel 2005).

### 3. Zeitschriften und Film: Ein Problemaufriss

Die verschiedenen Perspektiven, aus denen die Kommunikationswissenschaft zu und mit Zeitschriften forschen kann, werden im Folgenden exemplarisch an dem Genre der Filmpresse beleuchtet. Als Heuristik soll der Darstellung die weit verbreitete »Lasswell-Formel« dienen, die das Feld der Massenkommunikation anhand von fünf Fragestellungen (»Who says what in which channel to whom with what effect?«) anschaulich strukturiert (Lasswell 1948).

#### 3.1 »Who« – Kommunikatorforschung

Filmzeitschriften zeichnen sich durch ein differenziertes Spektrum an Urhebenden aus, die das Medium und seine Botschaften verantworten können. Die redaktionellen Konzepte schließen einerseits das klassische, unabhängige journalistische Produkt ein – häufiger als populäres Special-Interest-Magazin zum aktuellen Kinogeschehen (z.B. *Cinema*, 1975–), seltener als Organ der künstlerischen Arthouse-Filmszene (z.B. *Filmkritik*, 1957–1984), als filmhistorisches Blatt (z.B. *35mm*, 2014–) oder als filmwissenschaftliches Periodikum (z.B. *Montage AV*, 1992–). Andererseits gab es in der Vergangenheit auch immer wieder Bestrebungen der Filmverleihe und Produktionsfirmen, selbst Zeitschriften herauszugeben (z.B. *Ufa-Magazin*, 1926/27 und 1992; siehe Abb. 4); hier wäre eher von einem Public-Relations-Instrument zu sprechen, dessen Kommunikatoren eine werbliche

Absicht für das eigene Kinoangebot verfolgen und inzwischen in Online-Plattformen kostengünstigere Optionen zur direkten Kommunikation mit der Zielgruppe besitzen.

Abbildung 4: Gestaltung unbekannt, Umschlag der Sondernummer »Faust«, Ufa-Magazin, Nr. 9, 1926.



Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Im Schnittfeld beider Typen liegen die Filmprogramm-Zeitschriften, die zwar pro Nummer jeweils einem Film gewidmet sind und insofern auf den Materialzulieferungen der Produzent:innen beruhen, die als Redaktion aber vordergründig selbständig (wenngleich unkritisch und finanziell von den Buchungen der Verleihe abhängig) agieren (Rössler 2014b). Auf der individuellen Ebene der einzelnen Kommunikator:innen liegt ein besonderes Augenmerk traditionell auf den Rezensent:innen, die sich als Filmkritiker:innen mit der aktuellen Kinoproduktion auseinandersetzen (Rössler 1998).

### 3.2 »What« – Medieninhaltsforschung

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Filmzeitschriften deswegen besonders spannende Materialobjekte, weil sie sich medienreferenziell auf ein zweites Medi-

um beziehen, nämlich den Film. Zeitschriften im Allgemeinen sind, so Vogel (2002: 11), »dasjenige Medienprodukt, in dem frühzeitig, intensiv und mit großer Tiefe über alle anderen Medien berichtet und debattiert wird«. Stummfilmzeitschriften aus dem ersten Drittel des 20. Jahrhunderts kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, denn heute sind die kurzen Inhaltsangaben in den Filmperiodika oft der einzige Aufschluss über die Handlung der zumeist verschollenen Streifen, sind die Nennungen von Regisseuren und Darsteller:innen die einzigen Hinweise auf die beteiligten Akteur:innen, sind die abgedruckten Standbilder, wenn auch in oft schlechter Qualität, die einzigen visuellen Eindrücke von der Umsetzung des Stoffes (vgl. Rössler 2018). Aktuelle Filmzeitschriften besitzen hingegen primär eine Anzeigefunktion, wenn sie einen Überblick über aktuelle Filmstarts leisten, die inzwischen allerdings auch (und vielleicht eindrücklicher) durch die auf Online-Plattformen abrufbaren Trailer wahrgenommen wird.

Zurecht mag man angesichts dessen einwenden, dass es sich bei der Berichterstattung der Filmzeitschriften bestenfalls um ein Substitut zweiter Klasse handeln kann, denn natürlich ist das herausragende Merkmal des filmischen Mediums seine Entfaltung in der Zeit, die jede statische Repräsentation (wie in einer Zeitschrift) höchstens andeuten kann. Der Medienwechsel, den die Überlieferung in einem Pressemedium zwangsläufig zu bewältigen hat, sorgt alleine schon aufgrund der Selektivität in der Berichterstattung und den limitierten Möglichkeiten beim Bedrucken von Papier für herbe Kommunikationsverluste. Dennoch lässt sich die zeitgebundene Rezeption und Diffusion eines Films häufig nur aus der periodischen Presse erschließen. Kritiker:innenmeinungen und Publikumsresonanz, regionale Verbreitung und filmpolitische Kontroversen spiegeln sich in der jeweils aktuellen Berichterstattung.

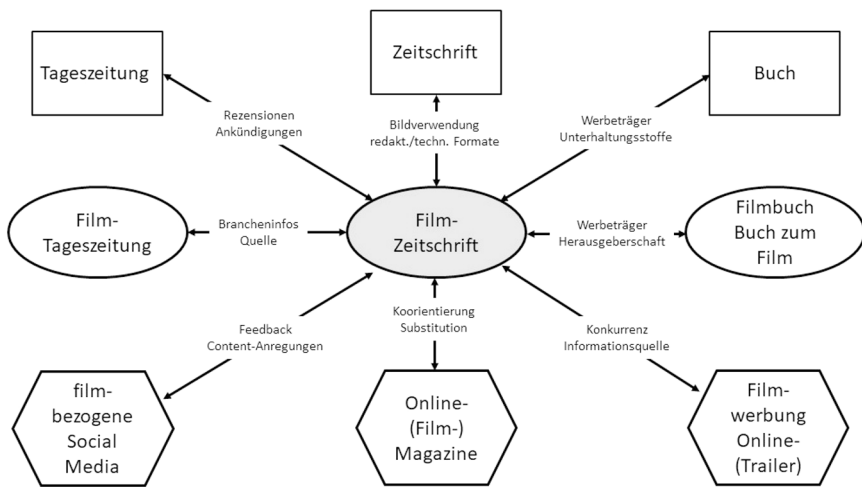
### 3.3 »Which channel« – (historische) Mediumsforschung

Schon 1920 wurden in Deutschland 3.422 Lichtspielhäuser betrieben, eine Dekade später war diese Zahl nochmals um die Hälfte auf um die 5.000 Kinos angewachsen. Für 1925 wurden 350 Millionen Kinobesuche ausgewiesen, bei erschwinglichen Eintrittspreisen zwischen 10 und 20 Pfennigen oft in Großkinos mit über 1.000 Plätzen (Füssel 2005: 437). In der Metropole Berlin alleine waren – bei rd. 3 Millionen Einwohner:innen – nach zeitgenössischen Hochrechnungen 56 Millionen Besuche in einem der 317 örtlichen Filmtheater, also im statistischen Durchschnitt 18 pro Person und Jahr, zu verzeichnen (Jason 1925: 36). Nur folgerichtig warfen die Großverlage der Weimarer Epoche wie August Scherl oder Ullstein massenattraktive Produkte auf den Markt, um den Kinogänger:innen Zeitvertreib und Entscheidungshilfe anzubieten. Bspw. listet Mosses Annoncen-Expedition in ihrem Zeitungskatalog von 1928 alleine 25 für allgemeine Werbekunden interessante Filmzeitschriften in verschiedenen Regionen Deutschlands. Auch in der Nachkriegszeit sorgte der ungebrochene Kinoboom für eine Vielfalt von Filmmagazinen am Kiosk, die erst in den 1970er Jahren verebben sollte.

Gegenwärtig befinden sich Filmzeitschriften in einem komplexen Konkurrenzumfeld, das sich auf mehreren Ebene verortet – sowohl in Richtung klassischer Medienkanäle als auch in Richtung digitaler Online-Angebote; in ihrer Periodizität zwischen (tages-)aktueller Berichterstattung und Buch bzw. Film; im Format changierend zwischen Text und (Bewegt-)Bild (siehe Abb. 5). Die Beziehungen in diesem Spannungsfeld, die an

dieser Stelle nicht im Einzelnen erläutert werden können (vgl. ausf. Rössler 2018 aus historischer Perspektive), werden durch Film als Gegenstand von Onlinemedien grundsätzlich neu geordnet: Zum einen erlauben digitale Filmmagazine den Einblick in die originalen Bewegtbilder (Trailer) und überwinden damit die Kommunikationsverluste durch den Medienwechsel (s.o.). Digitale Filmmagazine bedrohen zum anderen das Geschäftsmodell der Filmzeitschriften, denen die Substitution durch die kostenlosen Internetangebote droht, und Social Media können zwar zur Verbreitung der eigenen Inhalte beitragen, lösen aber durch die persönliche Empfehlungsstruktur die Orientierungsfunktion der Filmzeitschriften ab.

Abbildung 5: Die Filmzeitschrift und ihr publizistisches Umfeld.



Eigene Darstellung.

### 3.4 »Whom« – Mediennutzungsforschung

Über die Nutzer:innen von Filmzeitschriften im Speziellen ist wenig bekannt, empirische Studien quasi nicht existent. Eine Befragung des Kinopublikums erbrachte bereits vor 25 Jahren Hinweise darauf, dass die gedruckte Filmpresse klar weniger bedeutend für Informationen über Filme sind als werbliche Angebote, die Vorschauen der Verleihe und die persönlichen Gespräche mit Freund:innen und Bekannten (Rössler 1997a, b). In der Terminologie des Nutzen- und Belohnungsansatzes ergab sich außerdem, dass die Zuwendung zur Filmpublizistik primär zur Orientierung erfolgte und filmbezogene Informationen nachfragte, während die Kritikfunktion der Filmrezensionen, die gerade für Filmjournalist:innen oft im Vordergrund steht, deutlich weniger gewünscht wurde. Es ist anzunehmen, dass sich im Zeitalter der in nahezu beliebigem Umfang verfügbaren Informationen über den Film im Internet die bei Filmzeitschriften gesuchten Grati-

fikationen verändern; Publikumsforschung in diesem Segment bleibt freilich ein klares Desiderat.

### 3.5 »What effect« – Medienwirkungsforschung

Die Wirkungsforschung unterscheidet zwischen intendierten und nicht-intendierten Medieneffekten der verbreiteten Botschaften. Obwohl die meisten theoretischen Ansätze im Kontext der aktuellen (politischen) Berichterstattung im Nachrichtenbereich entwickelt wurden, scheint eine Übertragung auf das Gebiet der Zeitschriftenforschung durchaus denkbar: bspw. könnte im Sinne des Agenda-Setting-Konzepts der Umfang, in dem über bestimmte Filme etc. berichtet wird, die Relevanz beeinflussen, die die Leser:innen den jeweiligen Filmen zumessen (Maurer 2017); das Framing von filmbezogenen Themen könnte die Problemwahrnehmung und Bewertung durch das Publikum prägen (Matthes 2022); oder, in der Logik der Priming-Forschung ausgedrückt, könnte die Entscheidung für oder gegen den Besuch einer bestimmten Kinovorführung auf den von der Filmpresse aktivierten Entscheidungskriterien beruhen (Scheufele 2016). Genauso dürften die Starreportagen in den Zeitschriften zum Aufbau parasozialer Interaktionen und Beziehungen mit den Charakteren beitragen (Hartmann 2017), und der langfristige Konsum der Filmpresse – zumindest für den Bereich Entertainment – unter Vielleser:innen die Kultivierung spezifischer Realitätswahrnehmungen unterstützen (Meltzer 2019). Entsprechende Untersuchungen sind bislang allerdings weder für das Gebiet der Kinopublizistik im Allgemeinen noch für das der Filmzeitschriften im Speziellen bekannt.

## 4. Schlussbemerkungen

In der Gesamtschau lässt sich festhalten, dass Zeitschriften als Materialobjekte ganz selbstverständlich Teil des Kanons der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sind und waren, neben anderen Massen- bzw. sozialen Medien. Nachrichtenmagazine werden u.a. in der politischen Kommunikation berücksichtigt, Lifestyle-Illustrierte in der Werbeforschung; die prozesshafte Perspektive des Fachs rückt allerdings die spezifische Medialität der Zeitschrift zugunsten von deren Funktion für Kommunikator:innen und Rezipient:innen in den Hintergrund. Aus Sicht einer dezidierten Zeitschriftenforschung lassen sich aus den einschlägigen Studien freilich die Konturen eines Forschungsfeldes herausarbeiten, das die Bedeutung des Mediums für die öffentliche Kommunikation in unserer Gesellschaft konkretisiert. Das Segment der Filmzeitschriften kann beispielhaft aufzeigen, wie sich die Zugänge (ebenso wie die Theorien und Modelle) des Fachs im Lichte des Mediums interpretieren lassen. Zentrale Herausforderung ist dabei einmal mehr der Umgang mit der digitalen Transformation, in deren Zuge sich wesentliche Kommunikationsleistungen des Zeitschriftenmediums in die Online-Welt verlagern – was die zentrale Frage aufwirft, wie konstitutiv künftig die Bindung an das gedruckte Trägermaterial für die Definition des Zeitschriftenbegriffs (und damit auch der Zeitschriftenforschung) bleiben kann.



## Literatur

- Abrahamson, David (2015) : Digital Transformation, Print Continuity. Magazine as Art Form Rather than Platform. In: Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R.: The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York/London: Routledge. S. 534-545.
- Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R. (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York/London: Routledge.
- Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.) (1999): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Ch. Links.
- Bohrmann, Hans/Schneider, Peter (1975): Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch. Berlin: Spiess.
- Büsemeyer, Marianne (1930): Deutsche illustrierte Presse. Ein soziologischer Versuch. Dissertation, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- Donsbach, Wolfgang/Laub, Torsten/Haas, Alexander/Brosius, Hans-Bernd (2005): Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften »Publizistik« und »Medien & Kommunikationswissenschaft«. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53.1 (2005). S. 46-72.
- Dussel, Konrad (2019): Bilder als Botschaft. Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905-1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum. Köln: Herbert von Halem.
- Eiberger, Markus/Seeger, Christof (2022): E-Paper Insights 2022. Nutzungsmuster im Special-Interest-Segment. Stuttgart: Hochschule der Medien; [https://www.motorpresse.de/ir-download/news/1/0/3/7/8/7/8/5/E-Paper\\_Insights\\_2022\\_MPS.pdf](https://www.motorpresse.de/ir-download/news/1/0/3/7/8/7/8/5/E-Paper_Insights_2022_MPS.pdf).
- Füssel, Stephan (2005): Medienverbund statt Bücherkrise. Zum Verhältnis von Buch und Film in der Weimarer Republik. In: Estermann, Monika/Fischer, Ernst/Schneider, Ute (Hg.): Buchkulturen. Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung. Wiesbaden: Harrassowitz. S. 431-443.
- Görke, Alexander/Kohring, Matthias/Ruhrmann, Georg (2000): Gentechnologie in der Presse. Eine internationale Langzeitanalyse von 1973 bis 1996. In: Publizistik 45.1 (2000). S. 20-37.
- Goldenbaum, Max/Thompson, Clara S. (2020): Fridays for Future im Spiegel der Medienöffentlichkeit. In: Haunss, Sebastian/Sommer, Moritz (Hg.): Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Bielefeld: transcript. S. 181-203.
- Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Herbert von Halem.
- Haacke, Wilmont (1961): Die Zeitschrift – Schrift der Zeit. Essen: Stamm.
- Hanitzsch, Thomas/Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Über das Vergleichen. Komparative Forschung in deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften 1948-2005. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 55.2 (2007). S. 185-203.
- Hartmann, Tilo (2017): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos.
- Heinrich, Jürgen (2002): Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 60-82.

- Holzer, Horst (1967): *Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von »Quick«, »Revue« und »Stern«*. Freiburg: Rombach.
- Hontschik, Philipp (2019): *Titelseiten die Geschichte schrieben: Unvergessene Zeitschriftencover 1949 bis heute*. München/London/New York: Prestel.
- Irrgang, Ulrike (2011): Beyond Sarrazin? Zur Darstellung von Migration in deutschen Medien am Beispiel der Berichterstattung in »Spiegel« und »Bild«. In: *Global Media Journal – German Edition 1.2* (2011); <https://www.globalmediajournal.de/index.php/gmj/article/view/127>.
- Jäckel, Michael/Derra, Julia/Eck, Cornelia (2009): *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos.
- Jason, Alexander (1925): *Der Film in Ziffern und Zahlen (1895-1925)*. Berlin: Dt. Druck- und Verlagshaus (Hackebell).
- Kasten, Nadine (2009): *Obama, Clinton & Co. Inhaltsanalytischer Vergleich der US-Vorwahlen in Spiegel, Focus und Stern*. Hamburg: Academic Transfer.
- Klapproth, Georg (1941): *Die »Woche« als Zeitschriftentyp im Wandel der Zeit*. Dissertation, Berlin.
- Koetzle, Hans-Michael (Hg.) (1995): *Twen. Revision einer Legende*. München/Berlin: Klinkhardt & Biermann.
- Krempel, Lore (1935): *Die deutsche Modezeitschrift. Ihre Geschichte und Entwicklung nebst einer Bibliographie der deutschen, englischen und französischen Modezeitschriften*. Coburg: Tageblatt-Haus Coburg.
- Lasswell, Harold D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, Lyman (Hg.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York: Harper & Brothers. S. 32-51.
- Lehmann, Ernst, H (1936): *Einführung in die Zeitschriftenkunde*. Leipzig: Hiersemann.
- Lehmann, Ernst, H (1938): *Die deutsche Zeitschrift im politischen Kampf*. Leipzig: Karl W. Hiersemann.
- Leiskau, Katja/Rössler, Patrick/Trabert, Susann (Hg.) (2016): *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*. Baden-Baden: Nomos.
- Löblich, Maria (2010): *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem.
- Lott, Silvia (1985): *Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970*. Berlin: Spiess.
- Lüthy, Katja (2013): *Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums*. Konstanz: UVK.
- Matthes, Jörg (2022): *Framing*. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, Marcus (2017): *Agenda-Setting*. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2021): *JIM 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS; [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf) (16.04.2022).
- Meltzer, Christine (2019): *Kultivierungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Möbus, Pamela/Heffler, Michael (2022): *Werbemarkt 2021 (Teil 1). Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr*. In: *MediaPerspektiven* Nr. 3 (2022). S. 117-128.



- Paul, Gerhard (2009): *Das Jahrhundert der Bilder*. Bd. 1: 1900 bis 1949. Bd. 2: 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Person, Julia (2022): *Redaktionelle Globalisierungsstrategien und -praktiken der Lifestyle-Magazine »Cosmopolitan« und »Maxim«*. Eine empirische Untersuchung am Beispiel Russlands. Dissertation, Universität Erfurt.
- Pfurtscheller, Daniel (2017): *Visuelle Zeitschriftengestaltung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Quandt, Thorsten (2008): *Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote*. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS. S. 131-155.
- Rolf, Nina (1995). *Special Interest-Zeitschriften*. Münster/Hamburg: LIT.
- Rössler, Patrick (1997a): *Filmkritiker und Publikum. Diskrepanzen und Übereinstimmungen. Eine Befragung von Filmrezensenten und Kinogängern*. In: *Media Perspektiven* Nr. 3 (1997). S. 133-140.
- Rössler, Patrick (1997b): *Service statt Kritik? Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse*. In: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer. S. 29-57.
- Rössler, Patrick (1998): *Gefangen in der Informationsfalle? Filmkritiker zwischen Servicefunktion und Meinungsbildung – eine empirische Untersuchung*. In: Schenk, Irmbert (Hg.): *Filmkritik. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Marburg: Schüren. S. 196-206.
- Rössler, Patrick (2006): *Viewing our Life and Times. A Cross-Cultural Perspective on Media Globalization*. Exhibition Catalogue, ICA Conference, Dresden.
- Rössler, Patrick (2007): *die neue linie. Das Bauhaus am Kiosk*. Bielefeld: Kerber.
- Rössler, Patrick (2014a): *Eine Zeitschrift als gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt. Gebrauchsgraphik 1924-1944*. München: Stiebner.
- Rössler, Patrick (2014b): *Geronnene Leinwandträume. Deutschsprachige Filmprogrammserien zwischen den Kriegen*. In: *Aus dem Antiquariat* (N. F.) 12.6 (2014). S. 253-268.
- Rössler, Patrick (2016): *Illustrierten-Ikonen. Höhepunkte der deutschen Publikumspresse 1918-1945*. München: qved.
- Rössler, Patrick (2018): *Die Zeitschriften des Stummfilms als transmediale »kleine Archive«*. In: *Jahrbuch für Internationale Germanistik* 50.2 (2018). S. 211-245.
- Rössler, Patrick (2019): *Bildermagazin der Zeit: László Moholy-Nagys und Joost Schmidts verlorenes Bauhausbuch – ein Konstruktionsversuch*. Berlin: Gebr. Mann (Bauhausbuch, 15).
- Rössler, Patrick/Kersten, Jan/Bomhoff, Jana (2011): *Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen*. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS. S. 205-221.
- Rössler, Patrick/Ott, Julia (2002): *Tausend Mal das »erste Mal«*. Kultiviert »Bravo« jugendliche Vorstellungen von Sexualität? Eine empirische Studie. In: *Publizistik* 47, Sonderheft 3 (2002), S. 169-195.

- Rössler, Patrick/Veigel, Anina (2005): Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen. Eine qualitativ-quantitative Pilotstudie. In: Publizistik 50.4 (2005). S. 438-461.
- Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 109-25.
- Rutz, Rainer (2007): Signal. Eine deutsche Auslandsillustrierte als Propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg. Essen: Klartext.
- Salzmann, Christian (2007): Populäre Wissenschaft? Analyse der Wissenschaftskommunikation in populärwissenschaftlichen Zeitschriften. Dissertation, Universität Bielefeld; <https://pub.uni-bielefeld.de/download/2304294/2304297/gesamt.pdf>.
- Scharnberg, Harriet (2018): Die »Judenfrage« im Bild. Der Antisemitismus in nationalsozialistischen Fotoreportagen. Hamburg: Hamburger Edition.
- Schenk, Michael/Rössler, Patrick (1997): Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften. Literaturbericht und Inhaltsanalyse. München: Reinhard Fischer.
- Scheufele, Bertram (2016): Priming. Baden-Baden: Nomos.
- Schlingmann, Sabine (2007): »Die Woche« – Illustrierte im Zeichen emanzipatorischen Aufbruchs? Frauenbild, Kultur- und Rollenmuster in Kaiserzeit, Republik und Diktatur (1899-1944). Hamburg: Dr. Kovac.
- Tolsdorff, Tim (2014): Von der Stern-Schnuppe zum Fix-Stern. Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945. Köln: Herbert von Halem.
- Unger, Eva-Maria (1984): Illustrierte als Mittel zur Kriegsvorbereitung in Deutschland 1933 bis 1939. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Vogel, Andreas (2002): Pressegattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 11-27.
- Wagner, Hans (1997): Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Eine Einführung in das Fach und das Studium. München: R. Fischer.