

# »Geschichte erleben« in Geschichtsmagazinen

## Vermittlungsstrategien zwischen wissenschaftlichem Anspruch und leichtgängiger Unterhaltung

---

Jutta Schumann

Zeitschriftentitel wie *ZEIT Geschichte* oder *GEO Epoche* sind feste Bestandteile eines jeden besser sortierten Zeitschriftenkiosks. Trotz der Konkurrenz durch das Internet und der damit einhergehenden generellen Zurückdrängung der Printmedien konnten sich Geschichtsmagazine in einer erstaunlichen Breite bis heute auf dem Zeitschriftenmarkt halten.<sup>1</sup> Offenbar gelingt es ihnen, Geschichte so interessant und unterhaltend an Leser:innen zu vermitteln, dass diese dafür bis zu zwölf Euro pro Ausgabe bezahlen. Wie ist das möglich? Gibt es für ein breiteres Publikum besondere Vermittlungsstrategien, die die Rezeption historischer Themen erleichtern? Oder ist die Geschichte, die in den Geschichtsmagazinen erzählt wird, eine andere als die, die in der Wissenschaft erzählt wird? Mit welchen Zielsetzungen gehen Redakteur:innen und Journalist:innen an die Aufgabe heran, über vergangenes Geschehen zu berichten? Diese Fragestellungen stehen im Zentrum des folgenden Beitrags, der damit beispielhaft Vermittlungsstrategien und Zielsetzungen eines Produktes der uns umgebenden Geschichtskultur untersucht.<sup>2</sup>

- 
- 1 Mit dafür verantwortlich ist sicher, dass es sich bei der Leser:innenschaft um ein älteres Publikum handelt. Zudem ist der Anteil an Abonnent:innen sehr hoch.
  - 2 Der eng mit dem Geschichtsbewusstsein verknüpfte Begriff der Geschichtskultur etablierte sich in den 1990er Jahren in der Geschichtsdidaktik. Vgl. zusammenfassend zum Forschungsstand: Holger Thünemann, *Geschichtskultur revisited. Versuch einer Bilanz nach drei Jahrzehnten*, in: Thomas Sandkühler und Horst Walter Blanke (Hg.), *Historisierung der Historik. Jörn Rüsen zum 80. Geburtstag*, Köln u.a. 2018, S. 127–149; sowie Daniel Münch, *Geschichtskultur als Unterrichtsgegenstand. Wie stehen die Lehrer:innen dazu?*, Frankfurt a.M. 2021, hier: S. 17–35.

## Geschichtsmagazine – ein Kurzüberblick

Geschichtsmagazine sind erst in den letzten zehn bis 15 Jahren verstärkt von der Forschung in den Blick genommen worden, wobei hier schwerpunktmäßig geschichtsdidaktische Publikationen zu nennen sind. Ging es in ersten Beiträgen zunächst nur um einzelne Magazine oder um eine knappe Skizzierung des deutschen Zeitschriftenmarktes und damit um Beschreibungen des Phänomens,<sup>3</sup> so versuchte ein erstes großes geschichtsdidaktisch ausgerichtetes Forschungsprojekt der Jahre 2012–2014 Zielsetzungen und Machart der Magazine genauer und aus einer international vergleichenden Perspektive zu analysieren.<sup>4</sup> Weniger Berücksichtigung fanden Geschichtsmagazine bisher in der sich seit einem Jahrzehnt auch verstärkt an Universitäten etablierenden Public History<sup>5</sup> oder in Publikationen mit geschichtsjournalistischer Ausrichtung.<sup>6</sup> Für die Geschichtsdidaktik eröffnen Geschichtsmagazine dagegen

- 
- 3 Vgl. z.B. Christian Spieß, Zwischen Wissenschaft und Unterhaltungsanspruch. Aktuelle Geschichtsmagazine im Vergleich, in: Sabine Horn und Michael Sauer (Hg.), Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen, Göttingen 2009, S. 169–176; Ders., Zeitgeschichte in populären Geschichtsmagazinen, in: Susanne Popp, Michael Sauer, Bettina Alavi u.a. (Hg.), Zeitgeschichte – Medien – Historische Bildung, Göttingen 2010, S. 61–76. Aus einer stärker geschichtswissenschaftlichen Perspektive lieferte Fabio Crivellari 2011 eine ausführliche Analyse. Vgl. Fabio Crivellari, Die Medialität des Krieges. Der Erste Weltkrieg in der populären Erinnerungskultur nach 1945 am Beispiel populärer Geschichtsmagazine, Diss. Konstanz 2011.
  - 4 Vgl. dazu das EU-Projekt EHISTO (European History Crossroads as Pathways to Inter-cultural and Media Education). Die Ergebnisse des Projektes erschienen 2016 in einem Aufsatzband: Susanne Popp, Jutta Schumann, Fabio Crivellari u.a. (Hg.), Populäre Geschichtsmagazine in internationaler Perspektive. Interdisziplinäre Zugriffe und ausgewählte Fallbeispiele, Frankfurt a.M. 2016.
  - 5 Vgl. Irmgard Zündorf, Die Vermarktung historischen Wissens. Geschichtsmagazine als Produkte der Public History, in: Popp u.a. (Hg.), Populäre Geschichtsmagazine, S. 53–69.
  - 6 Vgl. Klaus Arnold, Walter Hömberg und Susanne Kinnebrock (Hg.), Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung, Berlin u.a. 2010; Susanne Kinnebrock, Warum Napoleon immer wieder spannend ist: Medienlogiken und Geschichte, in: Popp u.a. (Hg.), Populäre Geschichtsmagazine, S. 169–185. Auch aus der Perspektive der Geschichtsmagazine gibt es in Verbindung mit geschichtsdidaktischen Publikationen Beiträge. Vgl. dazu zuletzt Stefan Bergmann und Manuel Köster, Geschichtsmagazine, in: Felix Hinz und Andreas Körber (Hg.), Geschichtskultur – Public History – Angewandte Geschichte. Geschichte in der Gesellschaft: Medien, Praxen, Funktionen, Göttingen 2020, S. 57–74.

mehrere interessante Anknüpfungspunkte: Es werden a) die Inhalte der Geschichtsmagazine beispielhaft analysiert, um geschichtskulturelle Trends wahrnehmen und bewerten zu können, b) die dort genutzten Strategien zur Vermittlung von Geschichte hinterfragt und c) die Nutzung der Geschichtsmagazine im Unterricht thematisiert, wobei die in den Schulen geforderte verstärkte Auseinandersetzung mit geschichtskulturellen Produkten diese Entwicklung noch verstärkt hat.

Bezogen auf die Analyse des deutschen Zeitschriftenmarktes machen die geschichtsdidaktischen Publikationen der letzten rund 15 Jahre deutlich, dass die scheinbar fest umrissene Kategorie »Geschichtsmagazine« eine erstaunliche Vielfalt aufweist. Ebenso ist der Markt für Geschichtsmagazine ständig in Bewegung. Einige Geschichtsmagazine wie *Damals*, *G-Geschichte* mit seinem Vorläufer *Geschichte mit Pfiff* sowie die Very-Special-Interest-Magazine *Karfunkel*, *Antike Welt*, *Archäologie in Deutschland* (AiD) und die *Deutsche Militärschrift* wurden bereits im 20. Jahrhundert gegründet. In den 1990er Jahren kamen dann die auch heute noch relativ auflagenstarken Magazine *GEO Epoche* und *P.M. History* (als *P.M. – Das historische Ereignis*) hinzu.<sup>7</sup> Seit dem ersten Jahrzehnt unseres Jahrhunderts erweiterten Neugründungen, die teilweise historisch ausgerichtete Ableger bekannter Zeitschriftentitel sind – wie zum Beispiel *Spiegel Geschichte* und *ZEIT Geschichte* –, sowie Magazine mit thematischen Schwerpunktbildungen das Spektrum. In der im Jahr 2020 publizierten neuesten Übersicht zum deutschen Zeitschriftenmarkt zählen Manuel Köster und Stefan Bergmann acht breiter angelegte und neun thematisch enger ausgerichtete Geschichtsmagazine auf dem deutschen Markt.<sup>8</sup>

Grundsätzlich können Geschichtsmagazine in multithematische und monothematische Hefte unterschieden werden. Multithematische Magazine behandeln in einer einzelnen Ausgabe viele verschiedene Themen; monothematische Hefte widmen sich dagegen einem speziellen historischen Thema, das vertieft in einer Ausgabe behandelt wird.<sup>9</sup> Unterschiede zwischen den Magazi-

7 Vgl. dazu Claudius Springkart, Populäre Geschichtsmagazine in Deutschland. Marktüberblick und Themenschwerpunkte, in: Popp u.a. (Hg.), *Populäre Geschichtsmagazine*, S. 237–275.

8 Vgl. Bergmann/Köster, *Geschichtsmagazine*, S. 57–74, hier: S. 59. Springkart benennt 18 Magazine für den Zeitraum bis 2013. Vgl. dazu Springkart, *Populäre Geschichtsmagazine*, S. 239–242.

9 Zu nennen sind als multithematische Magazine z.B. *Damals*, *P.M. History* oder *G-Geschichte* sowie als monothematische Publikationen z.B. *Spiegel Geschichte*, *ZEIT Geschichte* und *GEO Epoche*.

nen ergeben sich darüber hinaus durch die Art und Weise, wie vergangenes Geschehen der Leser:innenschaft präsentiert wird. Dabei zeigt sich bei der Analyse, dass

- a) der Grad der Ästhetisierung der Zeitschriften variiert,
- b) die Anlehnung an das Wissenschaftsfach Geschichte als Bezugsgröße bei den verschiedenen Zeitschriften eine unterschiedliche Relevanz hat,
- c) Unterschiede auf der Ebene der Reflexion des Wahrheitsgehaltes oder der Eindeutigkeit im Umgang mit Aussagen zum vergangenen Geschehen zu erkennen sind,
- d) in unterschiedlichem Maße eigentlich nicht historisch gelagerte Disziplinen und Inhalte wie Grenzwissenschaften, Esoterik, Verschwörungstheorien oder Mythen Berücksichtigung finden,<sup>10</sup>
- e) der Grad, inwieweit generell journalistische Methoden und Maßstäbe wie zum Beispiel Nachrichten- und Narrativitätsfaktoren auf das Erzählen vergangenen Geschehens angewendet werden, sich unterscheidet<sup>11</sup> und
- f) die ideologische Ausrichtung eines Magazins in Einzelfällen problematisch sein kann.<sup>12</sup>

Die aufgelisteten Punkte führen dazu, dass die auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt vertretenen Geschichtsmagazine ganz unterschiedliche Profile aufweisen, sodass eine Subsumierung unter dem Oberbegriff »Geschichtsmagazine« nur bedingt schlüssig erscheint. Eine differenzierte Analyse jedes Magazins ist dementsprechend notwendig. Insofern gelten die in diesem Beitrag angesprochenen Strategien nicht für alle Geschichtsmagazine gleichermaßen, sondern sie müssen immer in Verbindung mit den spezifischen Zeitschriftenprofilen gesehen werden.

Ebenso ergibt sich auch bezogen auf diejenigen, die als Redakteur:innen oder Autor:innen zur Vermittlung von Geschichte in den Magazinen beitragen, ein inhomogenes Bild. Auffällig ist, dass die Verfasser:innen von

10 Vgl. zu a–c) Jutta Schumann und Susanne Popp, Geschichtsmagazine und Wissensvermittlung – eine geschichtsdidaktische Perspektive, in: Popp u.a. (Hg.), Populäre Geschichtsmagazine, S. 27–52, hier: S. 38–42 und 47–49, sowie zu d) Springkart, Populäre Geschichtsmagazine, S. 260–268.

11 Vgl. dazu Kinnebrock, Napoleon, S. 169–185.

12 Vgl. dazu Manuel Köster, Alternative Fakten? Die sprachliche Konstruktion des Faktizitätsanspruchs rechtspopulistischer historischer Narrative, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik 17, 2018, S. 72–86, hier: S. 80–85.

Artikeln unterschiedlich hervorgehoben werden. Das Spektrum reicht von der ausführlich dargelegten Expertise der Autor:innen mit beigefügtem Porträt am Ende eines Artikels über Autor:innenbeschreibungen gleichen Musters ohne Erwähnung einer fachlichen Befähigung<sup>13</sup> bis hin zur knappen Namensnennung. Bei Recherchen zu einzelnen Autor:innen wird deutlich, dass zum Beispiel *Damals*, aber auch *ZEIT Geschichte* eng mit an der Universität tätigen Wissenschaftler:innen zusammenarbeiten, die als Expert:innen für ihr Thema anerkannt sind. Bei anderen Magazinen handelt es sich um Autor:innen, die ein geschichtswissenschaftliches Studium absolviert haben, oder um Beiträger:innen, die zwar eine journalistische, aber keine fachhistorische Ausbildung vorweisen können. Auf den Nachweis fachhistorischer Expertise gegenüber der Leser:innenschaft wird hier dementsprechend häufig verzichtet.<sup>14</sup> Um trotzdem die wissenschaftliche Verlässlichkeit hervorheben zu können, bedienen sich die Magazine unterschiedlicher Mittel. Viele Magazine führen zum Beispiel Wissenschaftler:inneninterviews, die die Ernsthaftigkeit der Auseinandersetzung mit dem Thema belegen sollen. Häufig finden sich aber auch am Ende von Artikeln Buchtipps, die gleichzeitig suggerieren, dass sich die Artikel aus den Inhalten dieser Publikationen speisen.<sup>15</sup> Als Fazit lässt sich festhalten, dass die fachliche Expertise der Autor:innen für das Thema, zu dem sie schreiben, bei vielen Magazinen eine eher untergeordnete Rolle spielt. Die Betonung der Wissenschaftsnähe wird dementsprechend entweder durch andere Strategien erreicht oder manchmal sogar vernachlässigt, da sie offensichtlich als Verkaufsargument nicht im Vordergrund steht.

13 Fast konterkariert werden die Autor:inneninformationen teilweise bei *P.M. History*, wenn es dort z.B. zu dem Autor Thomas Röbbke heißt: »Thomas Röbbke flüchtet sich in Katzenvideos, wenn er wieder mal nicht fassen kann, was Menschen Menschen anzutun in der Lage sind.« *P.M. History* 6, 2022, S. 21.

14 Keine Informationen zum Hintergrund seiner Autor:innen liefert z.B. *G-Geschichte* am Ende von Artikeln. Vgl. zum Herstellungsprozess von *G-Geschichte* die Aussagen in Heft 7, 2019, S. 10–12, in denen nur sehr allgemein »von unterschiedlichen Expertisen« der Redakteur:innen und Autor:innen die Rede ist.

15 Vgl. dazu z.B. *G-Geschichte* und *CEO Epoche*; *P.M. History* hat eine eigene Buchtipp-Seite zum Titelthema; *Spiegel Geschichte* liefert die Rubrik »Empfehlungen unserer Experten«.

## Geschichtsmagazine als Teil der uns umgebenden Geschichtskultur

Will man Geschichtsmagazine auf einer Metaebene einordnen, so müssen sie zunächst als ein journalistisches Produkt, das den Regeln des Marktes folgt, klassifiziert werden. Die Publikationen sollen primär das Interesse der Käufer:innen wecken mit dem Ziel, dass die dahinterstehenden Unternehmen Gewinne machen. Erst auf einer sekundären Ebene geht es darum, dass in den Magazinen über vergangenes Geschehen informiert wird. Die Konzepte jedoch, wie die primäre Ebene erreicht werden kann, sind vielfältig und eng verknüpft mit der sekundären Ebene. Auch wenn Gewinn das Ziel ist, kann dieser nur erreicht werden, wenn die Leser:innenschaft das Gefühl hat, von dem Kauf zu profitieren. Bereits Rolf Schörken hatte in seinem 1981 erschienenen Buch *Geschichte in der Alltagswelt* herausgearbeitet,<sup>16</sup> dass es bestimmte Bedürfnisse gibt, die im alltäglichen Leben auch – aber selbstverständlich nicht nur – über die Beschäftigung mit Geschichte bedient werden können. Dazu gehören zum Beispiel das »Bedürfnis nach Wissen«, das Schörken einem allgemeinen Orientierungsbedürfnis zuordnet, und das »Bedürfnis nach gesellschaftlichem Ansehen«. Einerseits geht es demnach bei der Beschäftigung mit Wissensmagazinen um die Erweiterung des eigenen Horizonts; andererseits kann der Wissenserwerb auch die gesellschaftliche Stellung absichern, wenn diese über den Bildungsgrad definiert wird. Weitere von Schörken identifizierte Bedürfnisse betreffen den – auch in vielen Werbebotschaften der Geschichtsmagazine angesprochenen – Bereich des Erlebens von Geschichte. Die Beschäftigung mit vergangenem Geschehen soll zur Entspannung beitragen, emotional bewegen oder eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen, indem die Rezipient:innen mithilfe der Geschichte ferne, fremde Welten kennenlernen. Schließlich kann Geschichte nach Schörken auch dazu beitragen, das »Bedürfnis nach Selbsterkenntnis und Spiegelung« zu bedienen. Dazu gehören unter anderem die Suche nach Antworten auf Sinnfragen oder das »Bedürfnis nach Selbstfindung«. Damit erwarten Leser:innen in Geschichtsmagazinen durchaus auch Artikel, die ihnen bei der individuellen Orientierung und Standortbestimmung in der eigenen Gegenwart helfen.

Die verschiedenen individuellen Bedürfnisse, die mithilfe von geschichtskulturellen Manifestationen gedeckt werden können, zeigen einerseits den le-

---

16 Rolf Schörken, *Geschichte in der Alltagswelt. Wie uns Geschichte begegnet und was wir mit ihr machen*, Stuttgart 1981. Zu den folgenden knapp zusammengefassten Überlegungen vgl. S. 223–225.

benspraktischen Bezug von Geschichte auf. Andererseits verdeutlicht Schörken mit seinen Überlegungen, dass es im Alltagsleben Einzelner oft darum geht, sich aus der Geschichte und der ihn umgebenden Geschichtskultur das auf die jeweilige Lebenssituation Passende herauszusuchen, ohne dass es eine hohe Relevanz hat, ob das Passende wirklich durch die Expertise der Wissenschaft gedeckt ist.<sup>17</sup> Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Produzent:innen<sup>18</sup> von Geschichtsmagazinen – je nachdem, welche Erwartungshaltungen der Leser:innenschaft bedient werden sollen – unterschiedliche Vermittlungsstrategien wählen.

Grundsätzlich sind bei einem Magazin, das Wissen vermitteln möchte, der Bildungsaspekt und die leichtgängige Rezeption der Informationen zwei eng verschränkte Ziele. Dem zugrunde liegt der Anspruch, dass das weitergegebene Wissen auf Basis der Wissenschaften gewonnen wurde. Insofern könnte man davon ausgehen, dass Geschichtsmagazine – trotz der genannten differierenden Erwartungshaltungen der Leser:innen und der unterschiedlichen Strategien zur Erfüllung dieser – primär zur Popularisierung von in der Wissenschaft gewonnenen Erkenntnissen beitragen. Es wäre damit an einen Informationsprozess zu denken, der die Weitergabe von Wissen einleisig – ausgehend von der Wissenschaft – hin zu breiteren Bevölkerungsschichten vorsieht.<sup>19</sup> Werden Themen und Inhalte der Geschichtsmagazine analysiert, so ist jedoch ersichtlich, dass bei einem großen Teil der Magazine die vereinfachte

17 Ebd., S. 224–225.

18 Zu den an der Produktion von Geschichtsmagazinen Beteiligten können die das Produkt besitzenden Verlage und Unternehmen mit der geschäftsführenden Ebene zählen, die Bild- und Textredakteur:innen, die am Layout und der Heftgestaltung beteiligten Designer:innen sowie die Autor:innen. Da in dem vorliegenden Aufsatz vor allem das Produkt »Geschichtsmagazin« als Ergebnis des gemeinsamen Arbeitsprozesses analysiert wird und nicht die Beteiligung der einzelnen Berufsgruppen an den verschiedenen Arbeitsprozessen im Fokus steht, wird im Folgenden allgemein von Produzent:innen gesprochen, was die genannten Berufsgruppen umfasst.

19 So definiert bei Irmgard Zündorf, die eine bei Christian Spieß gegebene Definition erweitert: »Geschichtsmagazine« werden hier verstanden als kommerzielle populär(wissenschaftlich)e Printprodukte, die Erkenntnisse aus der Geschichtswissenschaft komprimiert, vereinfacht und unterhaltend für ein Laienpublikum präsentieren.« Vgl. dazu Zündorf, Vermarktung historischen Wissens, S. 53; sowie Spieß, Zwischen Wissenschaft und Unterhaltungsanspruch, S. 169.

Weitergabe von neuen Forschungsergebnissen nicht dominiert.<sup>20</sup> Als Gründe dafür sind gleich mehrere Aspekte zu nennen:

- Die Orientierung an Medienlogiken wie Nachrichtenfaktoren und Framing: Dabei spielen Überlegungen eine Rolle, mit welchen Themen und mit welcher Aufbereitung dieser Themen bei den Leser:innen größtmögliche Aufmerksamkeit hervorgerufen werden kann.<sup>21</sup> Dies sind aber nicht unbedingt die Kriterien, nach denen die wissenschaftliche Forschung Themen wählt und bearbeitet.
- Crossmediale Faktoren: Da vergangenes Geschehen per se nicht aktuell sein kann, orientieren sich Geschichtsmagazine oft daran, ob bei Ausstellungen, Spielfilmen, Computerspielen oder Ähnlichem gerade ein historisches Thema besondere Berücksichtigung erfährt, und folgen dann diesem Trend, der durch die vielfache Präsenz in anderen Medien eine scheinbare Aktualität suggeriert.
- Die Re-Aktualisierung von vergangenem Geschehen: Bei dem Versuch, Leser:innen anzusprechen, ist es eine der wichtigsten Aufgaben der Produzent:innen von Geschichtsmagazinen, das vergangene Geschehen so zu kontextualisieren, dass für viele Leser:innen ein Bezug zu ihrer aktuellen Gegenwart und ihrer Lebenswelt entsteht. Dabei können für die Nutzung des Vermittlungsprinzips des Gegenwartsbezuges durchaus Ergebnisse der Wissenschaft zurate gezogen werden, doch geht der Impuls für die Behandlung des Themas nicht von der historischen Forschung aus. Vielmehr nutzen die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen zum Beispiel Jubiläen, die Vorgeschichte tagesaktueller Entwicklungen oder Analogien zwischen historischen Entwicklungen und aktuellen Geschehnissen, um Gegenwartsbezüge zu schaffen.<sup>22</sup>

20 Auszunehmen sind hier Magazine, die sich als Very-Special-Interest-Magazine hauptsächlich mit neuen archäologischen Funden beschäftigen.

21 Vgl. dazu Kinnebrock, Napoleon, S. 171–183; sowie Klaus Arnold, Geschichtsjournalismus – ein Schwellenressort? Arbeitsweisen, Themen und Selbstverständnis von Geschichtsjournalisten in Deutschland, in: Ders. u.a. (Hg.), Geschichtsjournalismus, S. 87–107, hier: S. 97.

22 Vgl. zum Gegenwartsbezug als Unterrichtsprinzip der Geschichtsdidaktik grundlegend Klaus Bergmann, Der Gegenwartsbezug im Geschichtsunterricht, Schwalbach/Ts. 2012. Auch im Journalismus ist der Aktualitätsbezug einer Nachricht ein zentraler Aspekt. Vgl. dazu im Hinblick auf den Geschichtsjournalismus u.a. Horst Pöttker, Gegenwartsbezüge. Über die Qualität von Geschichtsjournalismus, in: Arnold (Hg.), Geschichts-



- Die Anknüpfung an vorhandene Wissensbestände über Geschichte: Die Untersuchungen des geschichtsdidaktischen Forschungsprojektes EHIS-TO haben gezeigt, dass in den Geschichtsmagazinen größtenteils auf einen bekannten und bewährten Themenkanon zurückgegriffen wird, der dann aber in seinen Fragestellungen und in seiner Ausrichtung variiert. Das heißt, dass Leser:innen zunächst das Gefühl bekommen, nicht mit etwas vollkommen Neuem und Unbekanntem konfrontiert zu werden, sondern an die individuell vorhandene historische Orientierung anknüpfen zu können. Gleichzeitig suggeriert das zum Beispiel aus der Schule oder anderen medialen Zusammenhängen bekannte Thema, dass es eine gewisse Relevanz im öffentlichen Diskurs hat. Eine Vertiefung des Wissens erscheint damit als individuell gewinnbringende Erweiterung des Horizonts und als Möglichkeit, am öffentlichen Diskurs teilhaben zu können. Auch hier ist wiederum nicht die Wissenschaft impulsgebend für die Behandlung des Themas, sondern der Rekurs auf Klassiker der Bildung und auf vermeintlich für die historische Bildung unabdingbare Themen, über die die Leser:innen meinen Bescheid wissen zu müssen.<sup>23</sup>

Die genannten Punkte stützen die These, dass das Produkt »Geschichtsmagazin« mit der darin zu beobachtenden Art der Aufbereitung und Präsentation historischer Themen als eine Manifestation der Geschichtskultur in der Gesellschaft angesehen werden muss. Die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen reagieren auf Impulse und Strömungen der Gesellschaft sowie auf Erwartungshaltungen ihrer Leser:innenschaft; gleichzeitig verbreiten sie die vorhandenen populären Vorstellungen zur Geschichte weiter und prägen somit das Erscheinungsbild der Geschichtsmagazine.

Sowohl der Leser:innenschaft gegenüber als auch in ihrem Selbstverständnis sehen sich die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen jedoch durchaus als unterhaltende Vermittler wissenschaftlicher Erkenntnisse. Zu

---

journalismus, S. 31–44; sowie Kinnebrock, Napoleon. Bezogen auf die deutschen Geschichtsmagazine arbeitet z.B. besonders *Spiegel Geschichte* mit dem Mittel des Gegenwartsbezuges. Vgl. dazu auch den grundlegenden Werbetext des Magazins im Internet: *Spiegel Geschichte* »wendet sich an Menschen, die verstehen wollen, warum die Dinge heute so sind, wie sie sind, und wie sie sich entwickelt haben.« Online unter: <https://gruppe.spiegel.de/journalismus/medien-und-marken/spiegel-geschichte> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2022).

23 Vgl. zu den Themen der deutschen Geschichtsmagazine die Auswertung bei Springkart, Populäre Geschichtsmagazine, S. 237–275.

hinterfragen ist dabei, ob das, was in einigen Geschichtsmagazinen unter wissenschaftlich verstanden wird, tatsächlich deckungsgleich ist mit dem, was in der Geschichtswissenschaft als wissenschaftlich bezeichnet werden würde. Die Arbeitsweise im Rahmen des Wissenschaftsfaches Geschichte sieht die Rekonstruktion vergangenen Geschehens aus Quellen mithilfe der Forschungsmethoden des Faches vor. Die so entstandenen Rekonstruktionen werden wiederum im wissenschaftlichen Diskurs geprüft und hinterfragt, wobei während des gesamten Arbeitsprozesses den Historiker:innen klar ist, dass der Anspruch, eine eindeutige Wahrheit im Hinblick auf den Ablauf des historischen Geschehens zu erreichen, nicht einlösbar ist. Die Akteur:innen der akademischen historischen Forschung versuchen daher, die Plausibilität ihrer Erzählungen in ausreichendem Maße zu belegen, über anderslautende Thesen und Deutungen zu informieren, diese auch durch Indizien zu erhärten oder diesen zu widersprechen sowie andere Perspektiven zuzulassen, die zu neuen oder anders gewichteten Ergebnissen und Deutungen führen. Der Konstruktcharakter von Geschichte wird so offensichtlich, ohne dass damit eine willkürliche Beliebigkeit im Hinblick auf die gewonnenen Ergebnisse einhergeht, auch wenn es sich um eine Erzählung zum vergangenen Geschehen handelt.<sup>24</sup> Ganz im Gegensatz dazu besteht der Anspruch der Produzent:innen von Geschichtsmagazinen vielfach in der angeblich gesicherten und korrekten Nacherzählung dessen, was »tatsächlich« passiert ist.<sup>25</sup> Insofern unterscheidet sich die Herangehensweise der akademischen Geschichtsschreibung in vielen Fällen diametral von der Art und Weise, wie vergangenes Geschehen in Geschichtsmagazinen dargestellt wird. Für die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen hat ein als eindeutig gesicherter und damit mit einem Wahrheitsanspruch dargestellter Sachverhalt zudem den Vorteil, dass dadurch die Rezeption des Inhaltes eines Textes erleichtert und damit die Erwartungshaltung der Leser:innen im Hinblick auf eine leicht zu verstehende Lektüre erfüllt wird. Eine solche Art der Darstellung

---

24 Vgl. dazu die grundlegenden Überlegungen von Achim Saupe und Felix Wiedemann zur Berücksichtigung erzähltheoretischer Ansätze in der Geschichtswissenschaft: Achim Saupe und Felix Wiedemann, *Narration und Narratologie. Erzähltheorien in der Geschichtswissenschaft*. Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 28.01.2015. Online unter: <http://docupedia.de/zg/Narration> (zuletzt aufgerufen am 24.11.2022).

25 Vgl. dazu Schumann/Popp, *Geschichtsmagazine und Wissensvermittlung*, S. 39–40. Auch die bei *GEO Epoche* genannte »Verifikationsredaktion«, die alle Details prüft und gesichert verifizieren soll, entspricht dem Verständnis, dass eine Rekonstruktion von vergangenem Geschehen eindeutig geleistet und damit verifiziert werden kann.

von Inhalten vernachlässigt aber letztendlich den eigentlich als Bezugsgröße genannten Rahmen der Wissenschaftlichkeit.

## Praktiken der Geschichtsvermittlung in Geschichtsmagazinen

Magazinkonzepte und journalistische Zielsetzungen formieren sich im Rahmen der eben dargestellten Spannungsfelder und prägen die Vermittlungspraktiken der Magazine, die abschließend detaillierter dargestellt werden sollen.

### 1. Zwang zur Bebilderung

Die Visualisierung der Vergangenheit mithilfe von Bildmaterial ist ein zentrales Anliegen der Produzent:innen von Geschichtsmagazinen. Denn ein hoher Anteil an Bildern wird von den Leser:innen praktisch als Code dafür angesehen, dass eine leichtgängige und unterhaltende Vermittlung von Inhalten gewährleistet ist. Zudem erleichtern Bilder es, sich vergangenes Geschehen vorzustellen, sodass ein Nacherleben der Vergangenheit scheinbar möglich wird.<sup>26</sup> Bilder als zentrale Vermittlungspraktik populär ausgerichteter Geschichtsmagazine sind jedoch ein zweischneidiges Schwert, denn je nach Thema gibt es zu den im Text vermittelten Inhalten oft nur wenige oder sogar gar keine passenden Bildquellen. Die Methoden, mit denen die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen versuchen, diesen Mangel an Bildquellen auszugleichen, stehen häufig im Gegensatz zu dem Anspruch, den Leser:innen vergangenes Geschehen orientiert an wissenschaftlichen Standards zu präsentieren. Als problematisch müssen vor allem Bebilderungen angesehen werden, die bezogen auf das vergangene Geschehen, über das berichtet wird, keinerlei Quel-

26 Vgl. zu den Bildern als zentralem Element der Geschichtsmagazine Michael Wobring, Funktion und Verwendung von Bilddokumenten in deutschen populären Geschichtsmagazinen, in: Popp u. a. (Hg.), *Populäre Geschichtsmagazine*, S. 187–213. Zum Nacherleben von Geschichte als zentralem Ziel der Magazine vgl. z. B. die Werbeslogans von *GEO Epoche* (»Vergangenes wird lebendig«), *Spiegel Geschichte* (Texte ... »lassen in die Welt von damals eintauchen«) und *P.M. History* (»P.M. History. Lebendige Geschichte«) auf den entsprechenden Internetseiten der Verlage. Online unter: <https://www.geo.de/magazine/geo-epoche> sowie <https://gruppe.spiegel.de/journalismus/medien-und-marken/spiegel-geschichte> und [https://shop.pm-magazin.de/de\\_DE/alle-pm-magazine-pm-history/pm-history.html](https://shop.pm-magazin.de/de_DE/alle-pm-magazine-pm-history/pm-history.html) (alle zuletzt aufgerufen am 20.07.22).

lennähe aufweisen. Besonders auffällig ist dabei die Nutzung von Bildmaterial, das zwar aus der Vergangenheit überliefert ist und dadurch fremd anmutet, aber trotzdem oft erst Hunderte Jahre nach dem geschilderten Ereignis entstanden ist und somit keine Aussagekraft bezogen auf den Zeithorizont hat, um den es in dem Artikel geht. Es handelt sich dementsprechend um reine Illustrationen ohne Quellennähe, deren fiktionaler Charakter sich aber häufig gar nicht oder nur bei genauem Hinsehen den Leser:innen erschließt.<sup>27</sup> Ebenso sind Zeichnungen und Computeranimationen, die ohne wissenschaftliche Grundlagen entstanden sind, zu hinterfragen.<sup>28</sup> Die geschilderten Praktiken fixieren in diesen Fällen visuelle Eindrücke, die keinerlei wissenschaftliche Basis haben, obwohl die Produzent:innen der Magazine der Leser:innenschaft die Nähe zur Wissenschaft als Qualitätsmerkmal suggerieren.

## 2. Titelblätter als Verkaufsargument

Vom äußeren Erscheinungsbild her sind die Magazine oft an Stilmerkmale angelehnt, die den Leser:innen aus dem Boulevardjournalismus vertraut sind. Line Extensions wie *Spiegel Geschichte* oder *ZEIT Geschichte* können überdies an die Titelblätter, Logos und Darstellungsmuster der als Marke bereits bekannten Ursprungspublikationen anknüpfen und so bei den Betrachtenden punkten. Eine besondere Rolle bei der Gestaltung der Magazine spielen jedoch vor allem die Magazincover, die sowohl am Zeitschriftenkiosk als auch beim schnellen Blick in das Internet die Aufmerksamkeit potenzieller Leser:innen fesseln müssen.<sup>29</sup> Auch wenn inzwischen Produkte wie *Damals* oder *G-Geschichte* stark von Abonnent:innen leben, so stellt das Titelblatt quasi die Visitenkarte des Produktes dar. Von ästhetisch ansprechenden, einen wertvollen Inhalt andeutenden Magazintiteln über sachlich bzw. neutral informierende Titelblätter, die Wissenschaftlichkeit suggerieren, bis hin zu in Bild und Sprache reißerisch aufgemachten Covern reicht hier das Spektrum, was wiederum auch Einfluss darauf hat, ob die Betrachtenden das Magazin unterschwellig als wissenschaftsnah oder eben wissenschaftsferner

---

27 Der Umgang der Magazine mit Bildern ist je nach Thema und Artikel unterschiedlich. Eine durchgängig sinnvolle Nutzung der Bilder findet sich vor allem z.B. bei *Damals*, häufiger auch bei *ZEIT Geschichte* und *Spiegel Geschichte*. Sehr gemischt sind die Angaben z.B. bei *G-Geschichte*, *P.M. History* und *GEO Epoche*.

28 Vgl. Schumann/Popp, *Geschichtsmagazine und Wissensvermittlung*, S. 47–50.

29 Vgl. dazu Springkart, *Populäre Geschichtsmagazine*, S. 268–274.

wahrnehmen. Dabei gehen Text- und Bildbotschaften eine enge Verbindung ein und dienen dazu, ein oder mehrere historische Themen auf den ersten Blick bereits möglichst interessant erscheinen zu lassen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Als Vermittlungspraktik kann hier herausgearbeitet werden, dass historische Themen von den Produzent:innen der Magazine stärker daraufhin evaluiert werden müssen, ob und, wenn ja, wie mit ihrer Hilfe Interesse geweckt werden kann, sodass letztendlich die Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird.

### 3. Nutzung von wissenschaftlich wirkenden Codes

Da es sich vom Charakter her um Wissensmagazine handelt, ist eine weitere Praktik der Produzent:innen, die Nähe zur Wissenschaft zu verdeutlichen und die Verlässlichkeit der gelieferten Informationen zu betonen. Dies geschieht oft durch bestimmte Codes, die Wissenschaftlichkeit andeuten. Fabio Crivellari hat dies als »Authentifizierungsstrategien« bezeichnet.<sup>30</sup> Hinweise auf genutzte Fachliteratur, auf die Expertise der Autor:innen des Artikels sowie auf Expert:innen im Beratungsteam oder die Nutzung von wissenschaftlich wirkenden Grafiken sind dazu zu zählen. In Bezug auf ihre Funktion unterscheiden sich diese Belege für die Richtigkeit der Inhalte oft stark von der Funktion, die die akademische Geschichtsschreibung diesem Aspekt beimisst. Wissenschaftler:innen geht es darum, die getroffenen Aussagen in jedem Punkt nachvollziehbar zu machen, sodass die Argumentation lückenlos nachgeprüft und auf wissenschaftlicher Ebene diskutiert werden kann. Dies kann als ein Kerngeschäft wissenschaftlich arbeitender Historiker:innen angesehen werden, während Erzählungen über vergangenes Geschehen in Geschichtsmagazinen diesem Anspruch nicht genügen müssen. Für die Produzent:innen von Geschichtsmagazinen ist der Hinweis auf benutzte Literatur und Quellen größtenteils eine Äußerlichkeit, die eine eventuell erwünschte Nähe zur Wissenschaft suggerieren kann, aber keine wissenschaftliche Belegfunktion anstrebt.

---

30 Vgl. dazu Fabio Crivellari, *Vergangene Nachrichten. Die journalistische Formatierung der Geschichte*, in: Popp u.a. (Hg.), *Populäre Geschichtsmagazine*, S. 101–140, hier: S. 116.

#### 4. »Geschichte erzählen« im Medienverbund

Geschichtsmagazine liefern kombinierte Text-Bild-Botschaften zum vergangenen Geschehen, die inzwischen auch auf ergänzendes Filmmaterial und Zusatzinformationen aus dem Internet setzen. Vergangenes Geschehen muss hier also zwingend im Medienverbund gedacht, narrativiert sowie als komplexe Text-Bild-Botschaft gestaltet werden. Ein Magazin wie *GEO Epoche* setzt – je nach Thema – zum Beispiel auf ein abgestimmtes Konzept für die gesamte Ausgabe bezogen auf Bildauswahl, Schriftfarbe, Schriftstil, Überschriftenkennzeichnungen oder sonstige Verzierungen der Seiten.<sup>31</sup> Das Thema »Islam« wird zum Beispiel mit grüner Schrift, arabischen Schriftzeichen und Schmuckelementen präsentiert. Abgesehen davon ist die Narrativierung von Geschichte gerade auch wegen des hohen Stellenwertes der Bilder komplex. Zum Beispiel kann ein dem Artikel beigegefügtes Gemälde aus dem 19. Jahrhundert, das einen dramatisch in Szene gesetzten Kolumbus zeigt, den geschriebenen Inhalt, nämlich dass über das Aussehen des Kolumbus überhaupt nichts bekannt ist, konterkarieren und überlagern. Es kann aber auch Emotionen auslösen, Identifikationen ermöglichen und als Blickfang wirken. Damit entfernt sich die gewählte Bild-Text-Kombination weit von einer Orientierung an der Wissenschaft, erreicht aber eher das Ziel, die Leser:innen anzusprechen und zu involvieren.<sup>32</sup> Natürlich kann auch im umgekehrten Sinne ein Bild die Textaussagen unterstützen, vertiefen oder absichern. Grundsätzlich wird das Erzählen von Geschichte jedoch durch die Kombination von mehreren Medien und Darstellungsformen komplexer und unterscheidet sich damit vom Anforderungsprofil der wissenschaftlichen Geschichtsschreibung.

#### 5. Reduktion auf scheinbar eindeutig zu rekonstruierende Inhalte

Auf der inhaltlichen Ebene ist sicher die bereits angesprochene, in vielen Magazinbeiträgen zu beobachtende Fokussierung auf Geschichte als eindeutig

31 Jutta Schumann, The Illustration of the Topic »Islam« in German Popular History Magazines, in: Yearbook of the International Society for History Didactics (JHEC) 34, 2013, S. 173–189, hier: S. 183.

32 Vgl. dazu z.B. *GEO Epoche*, Das Zeitalter der Entdecker 24, 2006, S. 20–21, 36–37, 40–41. Zwar wird auf S. 20 in kleiner Schrift erwähnt, dass wir nicht wissen, wie Kolumbus aussah, doch die bildgewaltigen Doppelseiten mit Historiengemälden des 19. Jahrhunderts, die jeweils Kolumbus zeigen, überdecken die Textbotschaft.

zu rekonstruierendes Geschehen hervorzuheben. Insbesondere das Genre der historischen Reportage, das oft in den Geschichtsmagazinen Verwendung findet, verzichtet auf reflektierende Passagen und Metaebenen.<sup>33</sup> Dadurch gelingt es, die Aussagen zu vereinfachen und dem Gefühl Vorschub zu leisten, dass die Leser:innen über das Geschichtsmagazin unverrückbare Wahrheiten zur Geschichte erfahren können. Die Komplexität wissenschaftlicher Darstellungen, die dem Konstruktcharakter von Geschichte permanent Rechnung tragen muss, ist damit für Geschichtsjournalist:innen beim Schreibprozess häufig irrelevant. Gleichzeitig wird dafür in Kauf genommen, dass die Leser:innen dem eindeutig vertretenen Geschichtsbild uneingeschränkt folgen müssen. Das Ziel geschichtsjournalistischen Schreibens ist daher meist nicht, die Fragilität der gelieferten Rekonstruktion zum vergangenen Geschehen zu betonen, sondern sie eher – zugunsten einer spannenden, leicht lesbaren Erzählung – zu kaschieren. Diese Herangehensweise erlaubt zudem, auf geschichtswissenschaftliche Termini weitgehend zu verzichten und eine nicht wissenschaftliche Sprache zu wählen, da es um Geschichtserzählungen geht, die eindimensional erlebnishaft aus der Vergangenheit berichten.

## 6. Szenenhafte Schilderungen und Gedankenerzählung

Beiträge in Geschichtsmagazinen beginnen oft mit szenenhaften, detailliert beschriebenen Schilderungen des vergangenen Geschehens, ohne dieses in Frage zu stellen. Generell bezeichnet Stephan Jaeger dies als eine der »Grundeigenschaften populärer Geschichtsschreibung«.<sup>34</sup> Weder der Detailreichtum noch der genaue Ablauf des Geschehens, wie er geschildert wird, sind dabei eindeutig zu belegen, doch sie dienen als Mittel zum Zweck, die Leser:innen aus dem Alltag in ein fernes Geschehen zu führen, Spannung aufzubauen und Interesse zu wecken. Die Leser:innen werden dabei nicht auf einer Metaebene über historisches Geschehen informiert und zur Reflexion angeregt, sondern

33 Vgl. zu Geschichtsreportagen und ihrer Machart Mathias Mesenhöller, »Es gilt den Leser zu verführen«. Interview von Ariel Hauptmeier zur Geschichtsreportage, in: Reporter-Forum 2009. Online unter: [https://archiv.reporter-forum.de/index.php%3Fid=117&tx\\_rfartikel\\_pi1\[showUid\]=246&cHash=22bc10830d2e7190daa270c5333fbdb8.html](https://archiv.reporter-forum.de/index.php%3Fid=117&tx_rfartikel_pi1[showUid]=246&cHash=22bc10830d2e7190daa270c5333fbdb8.html) (zuletzt aufgerufen am 02.08.2022).

34 Stephan Jaeger, Populäre Geschichtsschreibung. Eine narratologische Perspektive, in: Popp u.a. (Hg.), Populäre Geschichtsmagazine, S. 71–100, hier: S. 71.

in die Situation des direkten Miterlebens eines historischen Ereignisses versetzt.<sup>35</sup> Als eine weitere »Grundeigenschaft populärer Geschichtsschreibung« klassifiziert Jaeger die Gedankenerzählung. Dabei wird im Text – ohne jegliche Belege – das Empfinden der Protagonist:innen beschrieben, was ihre Überlegungen zum geschilderten Geschehen sichtbar macht, die Identifikation erleichtert und es ermöglicht, auf andere Art Wissen zum Geschehen zu vermitteln. Auch wenn diese Schreibweise Vorteile gegenüber sachlich-analytisch gestalteten Texten aufweist, so kann bezogen auf diese Vermittlungspraktik festgehalten werden, dass sowohl die szenenhaften Schilderungen als auch die Gedankenerzählungen meist keine wissenschaftliche Basis haben und es den Leser:innen erschweren, fiktionale und nicht fiktionale Erzählelemente zu unterscheiden.

## 7. Personalisierung und Personifizierung

Besonders leicht ist das angestrebte unterhaltende und spannende Erzählen von Geschichte über das Stilmittel der Personalisierung bzw. Personifizierung zu erreichen.<sup>36</sup> Komplexe historische Prozesse, relevante historische Ereignisse oder auch nur der Zeitgeist einer Epoche lassen sich leichter schildern, wenn Protagonist:innen ausgewählt werden, die aus eigener Perspektive das Geschehen erleben. Dies ermöglicht die Identifikation der Leser:innen mit der ausgewählten Persönlichkeit, erzeugt Spannung und emotionale Involviertheit, erleichtert es aber auch durch die Erzählstruktur, historische Inhalte zu vermitteln. Angegliedert an die Lebensereignisse der entsprechenden Persönlichkeit können zum Beispiel historische Inhalte ergänzend erläutert werden, das heißt, über die Lebensgeschichte von Karl Marx kann auch mehr zur Industrialisierung erfahren werden, zur fiktional erzählten Geschichte der frei erfundenen Magd Hanna in der Reformationszeit gibt es auch Informationen über die generelle Lebenssituation von Frauen im 16. Jahrhundert

35 Ebd., S. 85–87, auch S. 98.

36 Der Aufsatz folgt hier den geschichtsdidaktischen Begrifflichkeiten: Die Geschichtsdidaktik unterscheidet zwischen Personalisierung und Personifizierung. Personalisierung bedeutet das Erzählen von Geschichte mithilfe großer Persönlichkeiten, während die Personifizierung das Erzählen von Geschichte mithilfe fiktionaler Personen meint, die eine (quellenbasierte) Stellvertreter:innenfunktion für größere Gruppen der Gesellschaft haben. Vgl. dazu zusammenfassend Michael Sauer, *Geschichte unterrichten*. Eine Einführung in die Didaktik und Methodik, 12. aktualisierte Auflage, Seelze 2015, S. 85–87.



und zur Reformation. Doch hat diese scheinbar nur Vorteile bergende Erzählweise auch Nachteile, die in der Geschichtsdidaktik bereits intensiv erörtert wurden.<sup>37</sup> Im Hinblick auf das Stilmittel der Personifikation mischen sich zwangsläufig fiktionale Elemente mit Thesen und Deutungen der Forschung, ohne dass dies für die Leser:innen klar erkennbar ist. Bei der Personalisierung besteht die Sorge, dass Geschichte einerseits als eine Leistung sogenannter großer Männer erzählt wird, da bekannte, meist männliche Persönlichkeiten besser über die Quellen zu fassen sind. Andererseits kann dem Eindruck Vorschub geleistet werden, dass Geschichte nur durch das Handeln einzelner großer Persönlichkeiten beeinflusst wird, was die Perspektive auf das vergangene Geschehen unzulässig reduziert, denn historische Prozesse, Zeit- hintergründe, multikausale Erklärungen für ein Geschehen oder Ähnliches werden zugunsten der einen Perspektive der als zentral hervorgehobenen Persönlichkeit reduziert. Sie scheint die alleinige Handlungsmacht zu haben, was aus wissenschaftlicher Perspektive nicht haltbar ist. Personalisierung und Personifizierung sind dementsprechend Stilmittel, die überlegt eingesetzt werden müssen.

## Fazit

Beim Vergleich der Arbeitsweise von Historiker:innen im wissenschaftlichen Umfeld und historisch arbeitenden Journalist:innen, die für ein marktorientiertes Produkt wie Geschichtsmagazine arbeiten, ergeben sich auf den ersten Blick einige Gemeinsamkeiten. Beide Berufsgruppen recherchieren zu historischen Themen und nutzen oft bisherige Forschungsergebnisse. Sie stellen häufig eine aus der Gegenwart heraus geprägte Frage an die Geschichte, sie erbringen eine Rekonstruktionsleistung im Hinblick auf das vergangene Geschehen und sind dabei gleichermaßen von der sie umgebenden Geschichtskultur geprägt, die ihren Blick auf das vergangene Geschehen beeinflusst. Abgesehen davon haben die eben vorgestellten Praktiken der Geschichtsvermittlung jedoch gezeigt, dass es – wenn man auf das fertiggestellte Produkt »Geschichtsmagazin« blickt – deutliche Unterschiede in der Art der Präsentation von ver-

---

37 Zusammenfassend dazu bereits in den 80er Jahren Klaus Bergmann, Personalisierung, Personifizierung, in: Klaus Bergmann, Annette Kuhn, Jörn Rüsen u.a. (Hg.), *Handbuch der Geschichtsdidaktik*, Düsseldorf 1985, S. 268–271; zuletzt Christian Heuer, Personalisierung, in: Ulrich Mayer, Hans-Jürgen Pandel, Gerhard Schneider u.a. (Hg.), *Wörterbuch Geschichtsdidaktik*, Schwalbach/Ts. 2014, S. 153–154.

gangenem Geschehen im Vergleich zur akademischen Geschichtsschreibung gibt, die darauf verweisen, dass auch die damit verbundenen Arbeitsprozesse variieren. Gleichzeitig wurde aber auch sichtbar, dass es – bei der Bandbreite von Geschichtsmagazinen auf dem deutschen Markt – nicht die *eine* journalistische Schreibweise und Herangehensweise an Geschichte gibt, sondern journalistisch Arbeitende durchaus die Wahl haben, die verschiedenen Praktiken differenziert und durchdacht einzusetzen, um einerseits dem Anspruch, nah an der Wissenschaft zu sein, zu genügen und andererseits dem Unterhaltungsanspruch und den kommerziellen Zwängen Rechnung zu tragen.