

III Buch, Presse und andere Druckmedien

Andreas Vogel: Die populäre Presse in Deutschland.

Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien

München: Verlag Reinhard Fischer 1998, 308 S., ISBN 3-88927-222-3, DM 49,-

Trotz der nach wie vor exponierten Stellung von Printmedien auf dem Angebotsmarkt ist deren wissenschaftliche Wahrnehmung eher rückläufig, konzentriert diese sich doch längst auf die audiovisuellen Medien. Das gilt für den Typus Zeitschrift insgesamt, für die Erzeugnisse der Populärpresse noch einmal in verstärktem Maße. „Die Bedeutung besonders der weit verbreiteten und auflagenstarken populären Presse wird selten reflektiert, in die Untersuchungen zur Funktion und Wirkungsweise gesellschaftlicher Kommunikation wird sie kaum einbezogen.“ (S.9) Die Populärpresse – eine terra incognita. Andere wissenschaftliche Focussierungen (siehe oben), die Unübersichtlichkeit des Marktes und fehlende klassifikatorische Zuordnungen, lückenhafte oder fehlleitende statistische Daten, aber auch elitäre Haltungen gegenüber vermeintlich restringierten Kommunikationsformen haben zu dieser Situation geführt. Ordnende Bestandsaufnahme und Sichtung des Gegenstandes haben deshalb in dieser Arbeit Priorität vor jeder inhaltlichen Befassung. Auf der Basis einer selbsterstellten ‘Datenbank Populärpresse’, die auf Dauer alle Titel seit 1945 erfassen soll, beobachtet Andreas Vogel zentral die Entwicklung dieses Mediums im Zeitraum 1975 bis 1995.

Innerhalb des – vom Autor revidierten – Spektrums der Pressegattungen (er zählt elf; z. B. Tagespresse, Fachpresse, politisch-literarische Presse, vgl. S.31) bindet die Populärpresse einen enorm großen, zumindest stabilen, in wechselnden Segmenten immer wieder erstaunlich wachsenden Publikumsanteil. Das macht, neben anderen Momenten, bei den Objektgruppen des *general interest* vor allem deren Anlage als „Kaleidoskope der Umweltwahrnehmung.“ (S.38) Aber auch die *special-interest*-Titel können – aus den verschiedensten Gründen – eine zunehmende Leserschaft verzeichnen. So folgt der Boom der Motorrad- und Heimwerkerzeitschriften, der Computer- oder der Umweltpresse veränderten Freizeitaktivitäten, neuen Berufsbildern oder medial in den Vordergrund gerückten Debatten. Immer ist es das durchgängige Merkmal des Populären bei allen Varianten dieses Pressetyps, das ihn von anderen unterscheidet. Dessen Entwicklung resümierend, stellt der Autor fest: „Die Gattung der Populärpresse hat im Untersuchungszeitraum der Jahre 1975 bis 1995 insgesamt eine kontinuierliche Titel- und Auflagensteigerung erfahren.“ (S.157) Dieser Befund gilt, so wiederum der Autor, trotz vereinzelter starker Einbrüche bei einstigen Branchenriesen wie *Hörzu* oder *Burda Moden*. Denn: Der Rückgang bei einzelnen Objekten ist kein Indikator für die Entwicklung der verkauften Gesamtauflage.

Welche Gründe außer den bereits genannten können den anhaltenden Erfolg der Populärpresse erklären, deren Überleben angesichts der zunehmenden Bedeutung audiovisueller Medien selbst in den Wissenschaften in Frage stand? Offensichtlich ist das gedruckte Produkt nicht ohne weiteres ersetzbar. Auf der Konsumenten-seite kommt es verschiedenen Wünschen und Bedürfnissen entgegen (Interesse an eben diesem Objekt, Sammelleidenschaft, leichte Handhabung, Anschaulichkeit, ansprechende Gestaltung). Für die privat-kommerziell verfaßten Unternehmen ist es eine kostengünstig herstellbare Ware, die gewinnbringend plazierte werden soll. Genaue Marktbeobachtung, detaillierte Planung neuer Objekte vor ihrem Marktzutritt, schnelle Einstellung bei Nichterfolg und lancieren neuer, gegebenenfalls auch – modifizierte – Wiederbelebung alter Objekte (der sogenannte *relaunch*), der Wechsel in eine andere Sparte zwecks besserer Positionierung oder auch die Umsetzung audiovisueller Entwicklungen in neue Titelkonzepte (z. B. Serienstartitel in Anlehnung ans Fernsehen), Anzeigenorientierung – dies sind einige Strategien verlegerischen Handelns, die das ökonomisch gewünschte Ergebnis, eine hohe verkaufte Auflage, sicherstellen sollen.

Andreas Vogel liefert mit seiner Arbeit wohl erstmalig einen Beitrag zur strukturellen Erfassung des Phänomens der Populärpresse in Deutschland. Eine weitere Forschungsaufgabe sieht er etwa in der „systematische[n] Rekonstruktion der Populärpresse mit dem Ziel einer Geschichte dieser Gattung nach 1945.“ (S.240)

Rainer Dittrich (Bergisch-Gladbach)