

Die Welt im Journal. Das *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* (1833–1855) als populäres Wissensformat

Christiane Schwab

Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie

Raum 130

Oettingenstr. 67

D-80538 München

E-Mail: c.schwab@ekwee.uni-muenchen.de

The World in a Journal. The *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* (1833–1855) as a Popular Knowledge Format

Abstract

Following the success of the British *Penny-Magazine* (1832), illustrated knowledge journals were adopted and commercialized in many parts of Europe. This article explores the German *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* as a format of knowledge production and its place in the context of early social research. It first outlines the transregional history of the illustrated knowledge journal and examines the *Pfennig-Magazin* as a medium between reference work and entertaining periodical. In a second step, the article looks at how the *Pfennig-Magazin* constructs knowledge about society and culture, and thereby adopts traditions of encyclopedic, moralistic and ethnographic knowledge production. I will demonstrate that the *Pfennig-Magazin*, rather than taking part in the development of pre-disciplinary social research, must be considered as an intermediary of a previously existing knowledge base. The significance of the popular knowledge magazine for to the dissemination of knowledge about society (and the resulting political impact), as well as for the systematization of sociological and ethnographic research, is yet to be determined.

1. Einführung

Das *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse*, das zwischen 1833 und 1855 in Leipzig herausgegeben wurde,¹ gehört mit seiner Auflage von bis zu 60 000

¹ Ab 1843 trug die Zeitschrift den Titel *Das Pfennig-Magazin für Belehrung und Unterhaltung*.

Exemplaren zu den beliebtesten deutschsprachigen Lesestoffen seiner Zeit.² Simultan erschienen in zahlreichen europäischen Städten ähnliche Formen der illustrierten Wissenszeitschrift. Ihr massenhafter Vertrieb wurde begünstigt durch die Erfindung der dampfbetriebenen Schnellpresse und die maschinelle Herstellung von Papier;³ zudem wurden ab den 1830er Jahren in verschiedenen Regionen Europas die Zensurmaßnahmen gelockert und die Gruppe der lesenden Bevölkerung vergrößerte sich stetig.⁴ Im Hinblick auf die wachsende Präsenz und Ausdifferenzierung eines kommerziellen Printmarkts in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts betont der Pressehistoriker Rudolf Stöber den immer größeren „Einfluss der Presse auf das alltägliche Leben der Menschen und das gesellschaftliche Miteinander“⁵. Auch der Literaturwissenschaftler John Boening konstatiert einen „tectonic shift in western Europe with regard to the role of periodicals and their impact on cultural practices [...] between the 1790s and the 1830s“⁶.

Der kommerzielle Erfolg des Leipziger *Pfennig-Magazins*, der sich in diesem Zusammenhang ereignete, verweist weiterhin auf eine Veränderung von Wissenspraktiken, zu denen auch die zunehmende Medialisierung von Wissensbeständen gehört. Peter Burke spricht diesbezüglich von einer neuartigen „Ära der Massenkommunikation“, welche als Teil der „Wissensrevolution“ um 1800 diese in breite Bevölkerungsschichten getragen habe.⁷ Diese Wissensrevolution habe sich durch den Aufstieg der Naturwissenschaften, die Anerkennung der zeitlichen, räumlichen und gesellschaftlichen Pluralität⁸ des Wissens und seine fachliche Spezialisierung ausgezeichnet sowie durch die massenhafte Verfügbarkeit erschwinglicher Zeitschriften, Zeitungen und Bücher.⁹ Durch diese neuen Distributionsmittel sei „Wissen“ aus dem exklusiven Kreis akademischer Netzwerke ausgetreten und zu einem populären Gut geworden.¹⁰ „Nie zuvor“, schreibt auch der Wissenshistoriker Philipp Sarasin, „haben so viele Autoren (meist Männer) für so viele Leserinnen und Leser über

² Vgl. Jörg Requate, Kennzeichen der deutschen Mediengesellschaft des 19. Jahrhunderts, in: ders. (Hg.), *Das 19. Jahrhundert als Mediengesellschaft*, München 2009, 30–42, 39.

³ Vgl. Jürgen Osterhammel, *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*, München 2009, 63–73.

⁴ Vgl. ebd.; Heinz Pürer/Johannes Raaber, *Presse in Deutschland*, Konstanz 2007, 65.

⁵ Rudolf Stöber, *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Konstanz 2014, 116.

⁶ John Boening, *The Unending Conversation. The Role of Periodicals in England and on the Continent during the Romantic Age*, in: Stephen P. Sondrup/Virgil Nemoianu (Hg.), *Nonfictional Romantic Prose. Expanding Borders*, Amsterdam 2004, 285–301, 285.

⁷ Peter Burke, *Die Explosion des Wissens. Von der Encyclopédie bis Wikipedia*, Berlin 2014, 117.

⁸ Mit dieser Pluralität des Wissens bezieht sich Burke auf wissen(schaft)shistorische Entwicklungen des Historismus, der Orientwissenschaften und der Entdeckung des „Volkes“; siehe ebd., 117–119.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd.; Pürer/Raaber, *Presse*, 65.

nichtfiktionale Themen geschrieben, und nie mehr später war das relative Gewicht populärer Wissenschaft in den Medien größer und die Begeisterung des Publikums enthusiastischer“¹¹. Die Pfennig-Literatur stellte in diesem medialen Zusammenhang angesichts ihres niedrigen Preises und ihrer thematischen Vielfalt eine besonders niedrigschwellige Möglichkeit dar, am sich erweiternden und verfeinernden Wissensschatz zu partizipieren.

Die Zusammenhänge zwischen der Transformation von Wissenspraktiken und der medialen Revolution des 19. Jahrhunderts sind bislang wenig untersucht worden.¹² Dies gilt umso mehr für die Popularisierung von Wissen in den mittleren und unteren Bevölkerungsschichten. In wessen Zuständigkeitsbereich sollte es auch fallen, Inhalte und Rezeptionsweisen der ephemeren Heftchen einer illustrierten Massenpresse zu untersuchen? Auch wenn sich die Literaturwissenschaften im Zuge des *Cultural Turn* zunehmend für populäre Medien interessiert zeigten,¹³ gehören kommerzielle Periodika bis heute zu den selten untersuchten literarischen Stoffen. Pressehistorische Abhandlungen erwähnen Zeitschriften wie das *Pfennig-Magazin* lediglich als Vorläufer einer illustrierten Massenpresse;¹⁴ Arbeiten aus der Wissenschaftsgeschichte wiederum interessieren sich in erster Linie für die Verfeinerung von Erkenntnissen und Methodologien im Rahmen disziplinärer, insbesondere naturwissenschaftlicher Zusammenhänge. Und auch die ethnologisch-volkskundlich-kulturwissenschaftliche Forschung, die sich immer wieder mit

¹¹ Philipp Sarasin, *Reizbare Maschinen. Eine Geschichte des Körpers 1765–1914*, Frankfurt a. M. 2001, 127. Hierbei bezieht sich Sarasin im Gegensatz zu Burke allerdings auf die zweite Hälfte des Jahrhunderts. Angesichts der Expansion des Zeitschriftenmarktes bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wie sie etwa von Burke (*Burke, Explosion*), Osterhammel (*Osterhammel, Verwandlung*) und Pürer/Raaber (*Pürer/Raaber, Presse*) beschrieben wurden, lässt sich diese Aussage aber durchaus auf die 1830er und 1840er Jahre übertragen. Mit dieser hohen Bedeutung von Wissensvermittlung auf dem Zeitschriftenmarkt ab den 1830er Jahren verband sich die häufig verlautende Klage über eine „predominance of practicality over imagination“ und den Mangel an innovativer fiktiver Literatur und Poesie (*Kathryn Chittick, Dickens and the 1830s*, Cambridge 1990, 23).

¹² Ausnahmen bilden die zitierte Arbeit Burkes (*Burkes, Explosion*) sowie die Fallstudien von Toni Weller (*Toni Weller, Preserving Knowledge Through Popular Victorian Periodicals. An Examination of The Penny Magazine and the Illustrated London News, 1842–1843*, in: *Library History* 24 (2008) H. 3, 200–207.) und Scott Bennett (*Scott Bennett, The Editorial Character and Readership of ‘The Penny Magazine’. An Analysis*, in: *Victorian Periodicals Review* 17 (1984) H. 4, 127–141.). Vgl. auch Beiträge zum Genre der Gesellschaftsskizze in Periodika des 19. Jahrhunderts (*Christiane Schwab, Social Observation in Early Commercial Print Media. Towards a Genealogy of the Social Sketch (ca. 1820-1860)*, in: *History and Anthropology* 29 (2018) H. 2, 204–232; *dies.*, *Sketches of Manners, Esquisses des Moeurs. Die journalistische Gesellschaftsskizze [1830-1860]* als ethnographisches Wissensformat, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 112 (2016) H. 1, 37–56; *Martina Lauster, Sketches of the Nineteenth Century. European Journalism and its Physiologies; 1830–50*, Basingstoke 2007).

¹³ Vgl. *Vera Nünning, Literaturgeschichte nach dem ‚Cultural Turn‘. Auswahlprinzipien und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Literaturgeschichtsschreibung*, in: Peter Hanenberg et al. (Hg.), *Rahmenwechsel Kulturwissenschaften*, Würzburg 2010, 61–74.

¹⁴ Vgl. *Requate, Kennzeichen*, 37–38; *Pürer/Raaber, Presse*, 70.

(auch historischen) populären Lesestoffen beschäftigte,¹⁵ hat die vielfältigen Funktionen der illustrierten Wissensmagazine kaum beachtet, geschweige denn in einer wissen(schaft)shistorischen Perspektive. Zwar gibt es nach Rudolf Schenda „keinen Zweifel, dass insbesondere von dieser Form großformatiger Heftchenliteratur starke ideologische und edukative Impulse ausgingen“, dennoch sind Inhalte, Produktionsbedingungen oder auch soziale oder politische Effekte der Pfennig-Literatur nahezu unbekannt.¹⁶ Allein Hartwig Gebhardt hat sich mit der Funktion der Bilder im *Pfennig-Magazin* auseinandergesetzt und dabei ebenfalls beklagt, dass die populären Wissensmagazine sowohl in kulturwissenschaftlichen als auch in pressehistorischen Beiträgen lediglich als Wegbereiter einer illustrierten Massensliteratur gestreift würden.¹⁷

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dem *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* als ein populäres, das heißt „beliebt[es] und bekannt[es], weitverbreitet[es]“¹⁸ Wissensformat. Dabei interessiert er sich insbesondere dafür, wie es gesellschaftliche und kulturelle Themen aufgreift und verhandelt, um einen Beitrag zur intermedialen Geschichte einer frühen soziologischen und ethnologischen Wissensproduktion zu leisten, wie sie sich im Laufe des 19. Jahrhunderts ausdifferenzierte.¹⁹ Denn, wenngleich bereits in früheren Epochen die Kunst der Gesellschaftsbeobachtung praktiziert wurde, so produzierten „Europäer [...] im 19. Jahrhundert unvergleichlich mehr Material der [...] Selbstbeschreibung, als sie dies in früheren Jahrhunderten getan hatten“²⁰. Was bedeutet es nun, wenn Wissensbestände über soziale und kulturelle Zusammenhänge für ein breites Publikum aufbereitet werden? Welche Selektions-, Ordnungs- und Repräsentationsverfahren werden hier eingeübt und vermittelt? Welche Verbindungen lassen sich zu einer frühen

¹⁵ Vgl. *Laura Wehr*, *Kamerad Frau? Eine Frauenzeitschrift im Nationalsozialismus*, Regensburg 2002; *Rudolf Schenda*, *Die Lesestoffe der Kleinen Leute. Studien zur populären Literatur im 19. und 20. Jahrhundert*, München 1976.

¹⁶ *Rudolf Schenda*, *Leser- und Lesestoff-Forschung*, in: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), *Grundriss der Volkskunde*, Berlin 1994, 449–466, 460.

¹⁷ Vgl. *Hartwig Gebhardt*, *Die Pfennig-Magazine und ihre Bilder. Zur Geschichte und Funktion eines illustrierten Massenmediums in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts*, in: Rolf Wilhelm Brednich/Andreas Hartmann (Hg.), *Populäre Bildmedien. Vorträge des 2. Symposiums für ethnologische Bildforschung 1986*, Hamburg 1989, 19–41, 22; *Hartwig Gebhardt*, *Kollektive Erlebnisse. Zum Anteil der illustrierten Zeitschrift im 19. Jahrhundert an der Erfahrung des Fremden [1834–1900]*, in: Ina-Maria Greverus et al. (Hg.), *Kulturkontakt, Kulturkonflikt. Zur Erfahrung des Fremden*. 26. Deutscher Volkskundekongress in Frankfurt 1987, Frankfurt 1988, 517–544.

¹⁸ *Schenda*, *Leser- und Lesestoff*, 454.

¹⁹ Vgl. zur Frühgeschichte soziologischen und ethnologischen Beschreibens und Denkens *Han F. Vermeulen*, *Before Boas. The Genesis of Ethnography and Ethnology in the German Enlightenment*, Lincoln 2015; *Johan Heilbron*, *The Rise of Social Science Disciplines in France*, in: *Revue européenne des sciences sociales* XLII-129 (2004), URL: <https://journals.openedition.org/ress/394>, Datum des letzten Zugriffs: 17.01.2019; *Justin Stagl*, *Eine Geschichte der Neugier*, Wien 2002; *Johan Heilbron*, *The Rise of Social Theory*, Cambridge 1995.

²⁰ *Osterhammel*, *Verwandlung*, 45.

Sozialforschung, wie sie sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts zwischen einer staatlich gelenkten Bevölkerungswissenschaft, philanthropischen Bewegungen, ethnographischen Reiseunternehmungen und akademischen Diskussionen systematisierte, konstatieren? In Anlehnung an Philipp Sarasins Systematisierung einer historischen Wissensforschung²¹ stehen die Dimensionen von Ordnungen und Medialität des Wissens im Vordergrund. Es geht also vorrangig darum, wie Wissen sprachlich und medial erzeugt, geformt und vermittelt wird. Der Begriff des *Wissensformats* schärft diesen Fokus durch seine Akzentuierung der Vielförmigkeit und Prozessualität sowie des Transformationsvermögens medialer Formen.²²

Der Beitrag gliedert sich folgendermaßen: Zunächst wird die transnationale Entstehungs -und Erfolgsgeschichte des Pfennig-Genres nachgezeichnet, um seiner medialen Bedeutung Rechnung zu tragen, während in einem zweiten Schritt gefragt wird, welche Charakteristika das in Leipzig herausgegebene *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* als Wissensmedium auszeichnen. Basierend auf einer inhaltsanalytischen Untersuchung eines vorab erstellten Samples^{23,24} soll dann in den Abschnitten „Apolitisches Erbe der Moralistik?“, „Enzyklopädische Nüchternheit“ und „Ethnographische Darstellungsmodi“ diskutiert werden, wie überlieferte Formatierungstraditionen die Konzeptualisierung von Gesellschaftswissen im *Pfennig-Magazin* bestimmen. Nach einer abschließenden Zusammenfassung werden Forschungsperspektiven aufgezeigt, welche die Bedeutung einer illustrierten Massenpresse als populäres Wissensmedium in einem sich zunehmend institutionalisierenden (sozial- und kultur-)wissenschaftlichen Diskurs aufgreifen.

2. Das *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* und die transregionale Verflechtungsgeschichte einer illustrierten Massenpresse

²¹ Sarasins Methodik einer Wissensgeschichte umfasst eine Analyse a) von Ordnungen des Wissens (kognitive, sprachliche, technische Verfahren der Wissenszeugung), b) ihrer Repräsentationsformen und der Medialität des Wissens (insbesondere die Rolle der Medien als selektive und formende Filter), c) der Akteurinnen und Akteure des Wissens und d) der Genealogien des Wissens (darunter fallen Bedingungen und Prozesse der Durchsetzung von Wissen als „Wahrheit“); *Philipp Sarasin*, Was ist Wissensgeschichte?, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der Deutschen Literatur 36 (2011) H. 1, 159–172.

²² Vgl. *Ina Dietzsch et al.*, Horizonte ethnografischen Wissens, in: Ina Dietzsch et al. (Hg.), *Horizonte ethnografischen Wissens. Eine Bestandsaufnahme*, Köln 2009, 7–15.

²³ Das *Pfennig-Magazin* erschien jeden Sonntag vom 4. Mai 1833 bis zum 27. Dezember 1855. Die Gesamtserie umfasst 1186 Hefte mit jeweils acht Seiten. Für die Auswertung wurden für das Jahr 1833 sämtliche Ausgaben berücksichtigt sowie für die Jahrgänge 1835, 1837, 1839, 1841, 1843, 1845, 1847, 1849, 1852 und 1854 die Artikel der ersten Ausgabe eines jeden Monats. Die Ausgaben von 1851 waren zum Zeitpunkt der Auswertung nicht verfügbar, weswegen hier ein Dreijahres- anstatt eines Zweijahressprungs erfolgte.

²⁴ Bei diesem Arbeitsschritt unterstützte mich Anna Kuprian, der mein Dank dafür und für ihre weiteren Recherchen zu dieser Studie gilt.

versehenen Seiten gemischte Themen aus Naturwissenschaft, Geographie, Geschichte, Kunst und Technik aufbereitete.²⁵ Es war letztlich der kommerzielle Erfolg dieses *Penny Magazine*, der zahlreiche Verlagsunternehmen in vielen Regionen Europas zur Herausgabe von illustrierten Wissenszeitschriften anregte.²⁶ Nach seinem Vorbild der inhaltlichen Vielfalt, der in den Text integrierten Abbildungen und des niedrigen Preises (von einem Penny) erschien noch im gleichen Jahr (und ebenfalls in London) das *Saturday Magazine* der anglikanischen *Society for Promoting Christian Knowledge*. Ein Jahr später kamen die illustrierten Zeitschriften *Magasin universel* sowie das *Magasin pittoresque* in Paris sowie das *Pfennig-Magazin* und das *Heller-Magazin* in Leipzig auf den Markt. Weitere Beispiele aus einer ganzen Serie an Neugründungen aus dem Jahr 1834 sind das *Leipziger National-Magazin*, das *Heller-Blatt oder Magazin zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* in Breslau und das *Nederlandsch Magazijn ter Verspreiding van Algemeene en Nuttige Kundigheden* in Amsterdam. In Madrid erschien ab 1836 der *Semanario pintoresco español*.²⁷ Einige dieser Periodika erreichten die 1840er oder gar die 50er Jahre,²⁸ während andere bereits nach mehreren Monaten ihren Betrieb einstellten. Das Londoner *Penny Magazine* wurde in seiner besten Zeit mit bis zu 200 000 Exemplaren aufgelegt, was den Verkauf des einflussreichen *Quarterly Review* um ein 17-faches übertraf.²⁹ Die Leipziger Variante erreichte im Jahr 1834 immerhin eine Auflage von 60 000 Exemplaren (zum Vergleich: die berühmte *Augsburger Allgemeine Zeitung* hatte in den frühen 1830er Jahren eine Auflage von rund 10 000).³⁰

Die transregionale Erfolgsgeschichte der Pfennig-Literatur zeigt sich nicht allein in der Tatsache, dass diese in zahlreichen europäischen Städten mit Profit vertrieben werden konnte. Auch wurden Texte und Bilder unter den Verlagshäusern über regionale und nationale Grenzen hinweg ausgetauscht und wiederverwertet, worauf Hartwig Gebhardt anhand zahlreicher Beispiele hingewiesen hat.³¹ Ein kurzer Blick auf die verlegerische Biographie Johann Jakob Webers (1803–1880), des ersten Chefredakteurs des Leipziger *Pfennig-Magazins*, zeigt darüber hinaus, wie die Akteurinnen und Akteure des expandierenden Zeitschriftenmarktes selbstverständlich über regionale und nationale Grenzen hinweg

²⁵ Eine inhaltliche Auswertung des *Penny Magazine* bietet die Studie von Bennett (*Bennett, The Editorial*).

²⁶ Vgl. Gebhardt, *Die Pfennig-Magazine*, 27.

²⁷ Auch in ehemaligen Kolonialstaaten Lateinamerikas erfreute sich das Genre der Wissenszeitschrift an Beliebtheit. Siehe etwa das *Museo mexicano, o miscelánea pintoresca de amenidades curiosas e instructivas* (Mexiko Stadt 1843–1846) oder *El Mosáico. Miscelánea de Literatura, Ciencias y Música* (Bogotá 1858–1859).

²⁸ Das *Magasin pittoresque* wurde bis ins Jahr 1938 publiziert.

²⁹ Vgl. *Bennett, The Editorial*, 128.

³⁰ Vgl. *Requate, Kennzeichen*, 39.

³¹ Vgl. Gebhardt, *Die Pfennig-Magazine*, 27.

agierten.³² Nach seiner Lehrzeit in Paris hatte Weber seine Kontakte zu den französischen Kolleginnen und Kollegen bewahrt. Nachdem er sich 1832 in Leipzig, dem Zentrum des deutschen Buchhandels, niedergelassen hatte, arbeitete er zunächst für die Niederlassung des Londoner Verlegers Charles Knight an der Verbreitung des *Penny Magazine* auf dem deutschen Markt.³³ Nach seinem Wechsel zu Bossange Père wurde Weber mit der Herausgabe eines deutschsprachigen Wissensmagazins im Stile des dem *Penny Magazine* nachgeahmten *Magasin pittoresque* beauftragt.³⁴ Ein Jahr später, im Jahr 1844, gründete Weber sein eigenes Verlagshaus und überließ die Herausgeberschaft des Pfennig-Magazins dem Verlag F. A. Brockhaus.³⁵

Hinsichtlich der Zusammensetzung der Leserschaft der frühen Wissensmagazine verweisen einige Punkte darauf, dass sich diese überwiegend aus den mittleren Schichten der Bevölkerung rekrutierte. Patricia J. Anderson stellte im Zuge einer Analyse von LeserInnenbriefen zwar fest, dass auch Vertreterinnen und Vertreter der Arbeiterklassen die illustrierten Wissensmagazine konsumierten, die Mehrheit der Leserinnen und Leser aber setzte sich aus administrativen Angestellten, Händlerinnen und Händlern „and the more prosperous strata of the working class“³⁶ zusammen. Ähnlich vermutet Hartwig Gebhardt für die Leipziger Variante des Wissensmagazins, dass sich trotz des relativ niedrigen Preises eher die mittleren Schichten den Erwerb der Zeitschrift leisten konnten und wollten, und wies anhand von autobiographischen Quellen nach, dass die Pfennig-Magazine zum festen Bestandteil der Alltagslektüre dieser Gruppe gehörten.³⁷

Auf der anderen Seite ist zu vermuten, dass die illustrierten Wissenszeitschriften der 1830er und 1840er Jahre über Lesesäle und Kaffeehäuser sowie (Vor-)Lesepraktiken im öffentlichen Raum auch zahlreiche Mitglieder der Arbeiterschichten erreichten. Der Reporter Angus B. Reach etwa schrieb im Jahr 1844 in der Zeitschrift *The New Parley Library*:

³² Vgl. dazu auch *Lauster*, Sketches, 39–48.

³³ Vgl. *Christine Haug*, Johann Jakob Weber (1803–1880), in: University of Exeter, Editionsprojekt Karl Gutzkow 06.07.2006, URL: <http://projects.exeter.ac.uk/gutzkow/Gutzneu/gesamtausgabe/GuLex/weber.htm>, Datum des letzten Zugriffs: 17.01.2019.

³⁴ Ebd.

³⁵ Webers Bedeutung für die Entwicklung der Holzstichtchnik und der illustrierten Massenpresse auf dem deutschsprachigen Markt zeigt sich bis heute am eindrucksvollsten in der Illustrierten Zeitung, die von 1843 bis 1944 erschien.

³⁶ *Patricia J. Anderson*, ‘Factory Girl, Apprentice and Clerk’. The Readership of Mass-Market Magazines, 1830–60, in: *Victorian Periodicals Review* 25 (1992) H. 2, 64–72, 65.

³⁷ Vgl. *Gebhardt*, Die Pfennig-Magazine, 23.

„Knowledge [...] no longer sits enthroned in gilded saloons, apart from vulgar gaze.“³⁸ Dazu hätten vielerlei Umstände beigetragen: “Cheap schools, cheap publications, cheap lectures, and last, but not least, cheap coffee and reading rooms, have worked wonders, and will work still more.”³⁹ Aufgrund dieser Faktoren, schreibt Reach, “[t]he working man, at least in towns, is becoming more and more a reading man”⁴⁰. Ebenfalls betonte der Reporter und Sozialforscher Henry Mayhew in seiner erstmals 1849 publizierten Serie *London Labour and the London Poor*⁴¹, dass selbst diejenigen, die nicht lesen konnten, „are very fond of hearing any one read aloud to them, and listen very attentively”.⁴² Auch wenn Mayhew nicht explizit auf die Pfennig-Literatur Bezug nahm, ist zu vermuten, dass diese angesichts ihrer zahlreichen Illustrationen eine besondere Anziehungskraft auch auf die nichtalphabetisierte Bevölkerung gehabt haben muss. Über konkrete Formen der Rezeption der Inhalte durch diese Gruppe können wir bislang freilich nur spekulieren.

3. Ein mediales Format im Dienste der Wissensvermittlung

Zentrales Charakteristikum der illustrierten Wissensmagazine, wie sie ab den 1830er Jahren in zahlreichen europäischen Städten erschienen sind, ist ihre Stellung zwischen Kommerz und Bildungsauftrag. Das ab 1832 in London erscheinende Modell des *Penny Magazine* wurde von der *Society for the Diffusion of Useful Knowledge*⁴³ herausgegeben, die 1826 von Henry Peter Brougham (1778–1868) und Charles Knight (1791–1873) ins Leben gerufen worden war, um Wissen für ein breites Publikum zugänglich zu machen. Neben dem *Penny Magazine* gab diese Organisation auch andere Publikationen wie die *Penny Cyclopaedia* (1833–1843), das *Quarterly Journal of Education* (1831–1835) und die *Library of Entertaining Knowledge* (1829–1837) heraus. Die wohltätig-patriarchalischen Absichten der *Society for the Diffusion of Useful Knowledge* ergänzten sich profitabel mit der erhöhten Kaufkraft eines wachsenden Lesepublikums, und Charles Knight, der Herausgeber der Organisation, wusste sich das zunehmende Bedürfnis nach Wissen für seine Zwecke zu Nutzen zu machen. So schreibt er in

³⁸ Angus B. Reach, ‘The Coffee Houses of London’, in *New Parley Library* [1844], in: Andrew King/Plunkett John (Hg.), *Victorian Print Media. A Reader*, Oxford 2005, 246–249, 249.

³⁹ Ebd., 248. Hat es laut Reach in der Stadt London noch 25 Jahre zuvor nur ein knappes Dutzend an Kaffeehäusern gegeben, so sei deren Zahl inklusive der Lesesäle auf rund 2000 gestiegen (ebd., 249).

⁴⁰ Ebd., 248.

⁴¹ Henry Mayhew schrieb über das Leben von Vertreterinnen und Vertretern der Londoner Unterschichten zunächst für die Zeitung *Morning Chronicle* (1849), bevor er seine Sozialstudien in veränderter und ergänzter Form 1851 und 1861 veröffentlichte.

⁴² Henry Mayhew, ‘The Literature of Costermongers’, in *London Labour and the London Poor* [1861], in: Andrew King/Plunkett John (Hg.), *Victorian Print Media. A Reader*, Oxford 2005, 271–273, 271.

⁴³ Zur Gründungsgeschichte und publizistischen Tätigkeiten der *Society for the Diffusion of Useful Knowledge*, vgl. Harold Smith, *The Society for the Diffusion of Useful Knowledge 1826–1846. A Social and Bibliographical Evaluation*, Halifax 1974.

der zweiten Ausgabe des *Penny Magazine*, dass erst eine „general demand arising out of the extended desire of knowledge“ es ermöglicht habe, die Zeitschrift mit einer Auflage von 60 000 bis 70 000 Exemplaren auf den Markt zu bringen, was für eine gewinnorientierte und auf Langfristigkeit angelegte Publikation unabdingbar sei.⁴⁴ Gleich im ersten Artikel vom 4. Mai 1833 wird auch die Leipziger Variante des *Pfennig-Magazins* als ein verkaufsorientiertes Wissensmedium deklariert. Der Beitrag „An jeden“, der vermutlich aus der Feder des Herausgebers Johann Jakob Weber stammt,⁴⁵ ruft zunächst das „Reich des Wissens“ an, das „die ganze Welt; Vergangenheit und Gegenwart, Himmel und Erde, Land und Meer [umfaßt]“⁴⁶. Autorinnen und Autoren des Magazins seien angehalten worden, „aus allen diesen Regionen, aus allen diesen Zweigen das Nützlichste und Neueste auszulesen“ und „[d]ie wichtigsten Entdeckungen und Erfindungen, merkwürdige Naturerscheinungen, große Begebenheiten, interessante Ereignisse, Lebensbeschreibungen berühmter Männer, treffende Lebensregeln, [und] wichtige Erfahrungen“ zu behandeln.⁴⁷ Schließlich sei es der Erwerb von Wissen, welcher den Menschen zu ihrer „Vervollkommnung“ verhelfen würde, weswegen es ihre Pflicht wäre, diesem nachzugehen, wie auch jene, „die sich solches Erwerbes bereits erfreuen, ihn ihren Brüdern und Nebenmenschen mitzutheilen [haben]“⁴⁸.

Mit seiner thematischen Vielfalt war das *Pfennig-Magazin* von seinen Herausgebern Bossange Père und F. A. Brockhaus auf „Gemein-Nützigkeit“ angelegt, was auch in der Wahl seines Untertitels in den ersten zehn Jahren seines Erscheinens deutlich wird. Dabei ging es ihnen weniger um die Vermittlung von zweckorientiertem Handlungswissen, sondern darum, mit der Aufbereitung verschiedenster Wissensbereiche eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Technologische Entwicklungen⁴⁹ und Informationen zur Tier- und Pflanzenwelt⁵⁰ spielen ebenso eine Rolle wie die Vorstellung naher und ferner Städte und Landstriche⁵¹, die

⁴⁴ Charles Knight, The Commercial History of a Penny Magazine, *Penny Magazine* (1833), in: Andrew King/Plunkett John (Hg.), *Victorian Print Media. A Reader*, Oxford 2005, 126–135, 127.

⁴⁵ Informationen zur Verfasserschaft sämtlicher Beiträge des *Pfennig-Magazins* stehen nicht zur Verfügung. Allein ist bekannt, dass Johann Jakob Weber für die Gestaltung des *Pfennig-Magazins* bis November 1834 zuständig war (vermutlich in Eigenregie), bis ein anderer (vermutlich männlicher) Redakteur vom Verlag Brockhaus mit dem Verfassen der acht Seiten beauftragt wurde. Dies heißt nicht, dass einzelne Beiträge nicht auch von anderen Autorinnen und Autoren sein können. Ebenso erscheint es als wahrscheinlich, dass nicht wenige Artikel aus ähnlichen Magazinen, wie sie in England oder Frankreich erschienen, übernommen wurden (s.o.).

⁴⁶ „An jeden“, *Pfennig-Magazin* (PM), 1/1833, 1.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Siehe zum Beispiel „Neue Löschmaschine“, PM, 127/1835; „Die große Wasserleitung nach Neuyork“, PM, 44/1843.

⁵⁰ Siehe zum Beispiel „Das Llama“, PM, 9/1833; „Die Zugvögel im nördlichen Russland“, PM, 105/1845.

⁵¹ Siehe zum Beispiel „Die ionischen Inseln“, PM, 414/1841; „Ilmenau“, PM, 48/1843.

Darstellung von Bräuchen und Sitten⁵² sowie Bauwerken⁵³ bis hin zu Abhandlungen über historische Persönlichkeiten und Ereignisse⁵⁴. Anders als sein britisches Vorbild sollte das *Pfennig-Magazin*, und insbesondere in seiner anfänglichen Konzeption durch Weber, neben der kognitiven auch der *moralischen* Bildung seiner Leserschaft dienen, was Beiträge wie “Pflichten des Familienvaters, besonders in bewegten Zeiten”⁵⁵ oder “Geizig und freigiebig”⁵⁶ zeigen. Damit knüpfte es deutlich an die Tradition der moralischen Wochenschriften an (s.u.).

Die Organisationsform des *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* verbindet es mit dem Wissensformat der Enzyklopädie. Die einzelnen Ausgaben der Zeitschrift wurden Jahr für Jahr in einem Sammelband herausgegeben, dem ein alphabetisches Inhaltsverzeichnis vorangestellt war. Alternativ bestand die Möglichkeit, die Einzelausgaben nach Ablauf eines Kalenderjahres selbst binden zu lassen.⁵⁷ Diese gebundenen Sammlungen ermöglichten es Leserinnen und Lesern nun, sich mithilfe der bereitgestellten Inhaltsverzeichnisse gezielt zu spezifischen Themenbereichen zu informieren. Die einzelnen Hefte des *Pfennig-Magazins* behandeln also den gegenwärtigen Wissensstand in Serie, welcher dann in Form der gebundenen Zeitschriften geordnet und überblicksartig-umfassend präsentiert wird. Da diese enzyklopädische Organisationsform viele der populären Wissensmagazine des 19. Jahrhunderts charakterisiert, hat die Literaturwissenschaftlerin Martina Lauster diese Periodika auch als „living encyclopedias“ beschrieben.⁵⁸

⁵² Siehe zum Beispiel „Schlangentanz in Indien“, PM, 305/1839; „Der Pilchardfang in Cornwall“, PM, 97/1835.

⁵³ Siehe zum Beispiel „Die Festung Mazada am Todten Meere“, PM, 487/1852; „Das neue Postgebäude in Hamburg“, PM, 202/1847.

⁵⁴ Siehe zum Beispiel „Nikolaus, Kaiser von Russland“, PM, 301/1839; „Die Brautfahrt der schönen Isabella von England und ihre Bewirthung auf Burg Stolzenfels im Jahre 1235“, PM, 140/1845.

⁵⁵ “Pflichten des Familienvaters, besonders in bewegten Zeiten”, PM, 14/1833.

⁵⁶ “Geizig und freigiebig”, PM, 509/1852.

⁵⁷ Vgl. *Christine Haug*, Popularisierung der Wissensvermittlung und Revolutionierung der Wahrnehmung. Essay anlässlich zweier Neuerscheinungen zum Thema Illustration und Massenmedien im 19. Jahrhundert. (Rezension über: Johann Jakob Weber (Hg.): *Illustrierte Zeitung. 1843-1944. Mikrofiche-Edition*. Hg. von Alfred Estermann. Erlangen: Harald Fischer 2001. – Wolfgang Weber: *Johann Jakob Weber. Der Begründer der illustrierten Presse in Deutschland*. Leipzig: Mark Lehmann 2003.), in: IASLonline 29.11.2004, URL: https://www.iaslonline.lmu.de/index.php?vorgang_id=2121, Datum des letzten Zugriffs: 17.01.2019.

⁵⁸ *Lauster*, *Sketches*, 256.

Magazin für Belehrung und Unterhaltung ab Januar 1843. Der einführende Artikel zur ersten Ausgabe dieses Monats kündigte weiterhin an, dass die Kenntnisse von nun an nicht „blos in der Form der Belehrung, sondern, soweit es möglich ist, auch in der Form der Unterhaltung“ präsentiert werden.⁶⁰ Dies solle etwa dadurch erfolgen, dass in den „belehrenden Aufsätzen [...] das ästhetische Element mehr hervorgehoben“ werde oder die Texte „den Entdecker oder Erfinder sprechen lassen“ würden.⁶¹ Zudem solle „von Zeit zu Zeit eine Erzählung“ aufgenommen werden.⁶² Neben dem neuen Titel und der verstärkten Integration von narrativen Elementen sowie von Prosaliteratur zeigt sich die neue Schwerpunktsetzung des *Pfennig-Magazins* auch in einer neuen Rubrik zu internationalen Sensationsnachrichten, die ebenfalls ab 1843 erschien.

Das *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* enthielt sich jedes offenen politischen Kommentars und beinhaltete weder religions- oder kirchenkritische Artikel noch tagesaktuelle Nachrichten. Utopistische Gesellschaftsinterpretationen etwa eines Henri de Saint-Simon (1760-1825) spielen in den Beiträgen keine Rolle, und auch Ereignisse wie der Frankfurter Wachensturm, der sich nur wenige Wochen vor der ersten Ausgabe ereignete, oder der blutige Aufstand der Lyoner und Pariser Seidenweber im April 1834 werden komplett ignoriert. Diese Vernachlässigung politischer Nachrichten und kritischer Gesellschaftsanalysen „zugunsten von Belehrung, schöngeistiger wie auch pikanter Unterhaltung und Information“ ist für sämtliche der in Europa erscheinenden illustrierten Wissensmagazine auszumachen.⁶³ Während dafür in deutschsprachigen Regionen auch strikte Zensurbedingungen eine Rolle gespielt haben mögen,⁶⁴ weist der Pressehistoriker Scott Bennett im Hinblick auf den englischsprachigen Markt vor allem auf eine gestiegene Nachfrage nach einem unterhaltsam-belehrenden Format hin, das „without ideological freight the inter-relatedness of the people and things that filled their world“ untersucht.⁶⁵ Die Behauptung Bennetts, das *Penny Magazine* sei „essentially free of advocacy“⁶⁶, möchte ich allerdings nicht teilen. Kann ein Medium, das auf die Vermittlung von Wissen für breite Bevölkerungsschichten angelegt ist, unpolitisch sein? Mit Christine Haug würde ich, auch

⁶⁰ „An den Leser“, PM, 1/1843, 1.

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd.

⁶³ Haug, Popularisierung.

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Bennett, The Editorial, 138; Die Literatur- und Buchwissenschaftlerin Christine Haug merkt an, dass in England auch ökonomische Überlegungen eine Rolle gespielt haben könnten, da durch den Ausschluss politischer Artikel die Stempelsteuer umgangen werden konnte (Haug, Popularisierung.).

⁶⁶ Bennett, The Editorial, 136.

angesichts des hoch politisierten zeitlichen Kontexts, eher von einer „Tendenz zur Entpolitisierung“ der Pfennig-Literatur sprechen.⁶⁷ Wir werden weiter unten sehen, dass das *Pfennig-Magazin*, wenngleich ihm systemkritisches Gedankengut fernstand, durchaus gesellschaftskritische Ideen formulierte.

4. Das *Pfennig-Magazin* als Format ethnologisch-soziologischen Argumentierens

Nach einer Annäherung an das *Pfennig-Magazin* als ein Medium der Wissensvermittlung sollen nun seine Formatierungsweisen einer empirischen Gesellschaftsbeschreibung diskutiert werden. Um einen ersten Überblick zu gewinnen, wurden aus dem untersuchten Sample die thematisch einschlägigen Artikel zusammengestellt und induktiv in Kategorien eingeteilt.⁶⁸ Dabei bildeten sich – gereiht nach Häufigkeit ihres Vorkommens – folgende inhaltliche Schwerpunkte ab: 1. Gedanken zur moralischen Entwicklung von Individuum und Gesellschaft,⁶⁹ 2. „Fremde Kulturen“,⁷⁰ 3. Soziale Ungleichheit,⁷¹ 4. Sitten/Bräuche,⁷² 5. Wirtschaft,⁷³ und 6. Gesundheit⁷⁴. Um nun die Ausgestaltung und Funktion dieser Beiträge im Kontext frühen ethnologischen und soziologischen Denkens und Repräsentierens zu untersuchen, wurde das Material mit den folgenden Forschungsfragen konfrontiert: Durch welche Charakteristika zeichnen sich die Texte im *Pfennig-Magazin* aus, die sich mit soziokulturellen Phänomenen und Hintergründen beschäftigen? Welche medialen Genealogien erweisen sich als bestimmend für die Formatierung ihrer Inhalte? Welche Bilder von Gesellschaft werden manifest? Wie bringen sich Autorinnen und Autoren als wertende Instanzen ein? Wie authentifizieren sie die Wissensgegenstände, die sie ihren Leserinnen und Lesern präsentieren? Woher beziehen sie ihre Daten? Was lässt sich über die Zusammenhänge zwischen Text und Bild aussagen? In den nun folgenden Abschnitten „Apolitisches Erbe der Moralistik?“, „Enzyklopädische Nüchternheit“ und „Ethnographische Darstellungsmodi“ werde ich diesen Fragen anhand einzelner Textbeispiele nachgehen.

⁶⁷ Vgl. Haug, Popularisierung.

⁶⁸ Zur angewandten Methodik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, vgl. Philipp Mayring, *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim 2000, 60.

⁶⁹ Siehe zum Beispiel „Wozu Ordnung und Pünktlichkeit verhelfen“, PM, 1/1833; „Die Kunst der Höflichkeit und des geselligen Wohlverhaltens“, PM, 218/1837.

⁷⁰ Siehe zum Beispiel „Der Araber und sein Kameel“, PM, 7/1833; „Reiterkünste der Kalmücken“, PM, 327/1849.

⁷¹ Siehe zum Beispiel „Wohlfeilere Versorgung der Waisen und Armen“, PM, 2/1833; „Vertheilung des Landeigenthums in England“, PM, 22/1837.

⁷² Siehe zum Beispiel „Das Allerheiligen- und Aller-Seelenfest im südlichen Deutschland“, PM, 30/1833; „Der reisende Handwerksbursch“, PM, 322/1849.

⁷³ Siehe zum Beispiel „Der englische Ausfuhrhandel in baumwollenen Waaren, nach Deutschland“, PM, 3/1833; „Der Kleinhandel von Paris“, PM, 153/1847.

⁷⁴ Siehe zum Beispiel „Die üble Wirkung der unzureichenden Leibesbewegung, des eingepreßten Leibes und der Schnürbüste auf die Gesundheit junger Damen“, PM, 12/1833; „Ungewöhnliche Körperdicke“, PM, 218/1837.

4.1. Apolitisches Erbe der Moralistik?

Unter der anfänglichen Herausgeberschaft von Johann Jakob Weber waren Beiträge der Kategorie „Gedanken zur moralischen Entwicklung von Individuum und Gesellschaft“ mit ein bis zwei Artikeln pro Heft besonders stark vertreten. Titel wie „Anwendung der Zeit in unseren Tagen“⁷⁵, „Wozu Ordnung und Pünktlichkeit verhelfen“⁷⁶, „Die Kunst, reich zu werden“⁷⁷, „Fester Sinn in Vollziehung seiner Pläne“⁷⁸, „Frühzeitige Wirtschaftlichkeit“⁷⁹ oder „Wichtiger Einfluss guter Grundsätze“⁸⁰ appellieren an individuelle Verhaltensorientierungen und betonen zugleich die gesellschaftliche Relevanz der propagierten Tugenden im Sinne des zeitgenössischen Utilitarismus.⁸¹ Der Beitrag „Die Vortheile des Sparens“⁸² etwa wirbt für Genügsamkeit und Mäßigung als Mittel zur Vermehrung des Glücks jedes Einzelnen wie auch zur Verbesserung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Sparsamkeit und Sittlichkeit gingen Hand in Hand und führten zu einer Verfeinerung des sozialen Miteinander: „So wie die Menschen zu sparen beginnen, wird auch ihre Sittlichkeit verbessert. Sie gehen mit dem Wenigen sparsam um und ihre Sitten bekommen einen bessern Anstrich; sie führen sich besser auf, denn sie wissen, dass sie etwas in der Gesellschaft gelten, und etwas zu verlieren haben.“⁸³ Auch die Autorin/der Autor des Artikels „Die Gewöhnung des Menschen an Arbeitsamkeit“⁸⁴ schreibt, dass die Arbeit nicht nur der Ausbildung des „Verstands“ und dem „Glück de[s] Einzelnen“ dienen würde: „[W]er Kenntnisse sich erwirbt, der erweitert seine Aussichten und seine Macht, verschafft sich Mittel zu seinem Glücke und überwindet leicht Schwierigkeiten und Gefahren“⁸⁵. Vor allem aber sei es in Hinblick auf die gesellschaftlich-politische Entwicklung wichtig, den Menschen „von den frühesten Jahren [...] an zweckmäßige Thätigkeit“ zu gewöhnen und seinen natürlichen „Hang zur Faulheit auszurotten“, weil die Tugend der Arbeitsamkeit auch „den Reichthum der Staaten“ sowie „den wohlthätigen Verkehr zwischen den Nationen“ fördert.⁸⁶

⁷⁵ „Anwendung der Zeit in unseren Tagen“, PM, 1/1833.

⁷⁶ „Wozu Ordnung und Pünktlichkeit verhelfen“, PM, 1/1833.

⁷⁷ „Die Kunst, reich zu werden“, PM, 3/1833.

⁷⁸ „Fester Sinn in Vollziehung seiner Pläne“, PM, 3/1833.

⁷⁹ „Frühzeitige Wirtschaftlichkeit“, PM, 29/1833.

⁸⁰ „Wichtiger Einfluss guter Grundsätze“, PM, 30/1833.

⁸¹ Dessen Verbreitung hatte sich auch die *Society for the Diffusion of Useful Knowledge* verschrieben, die mit dem *Penny Magazine* den Wegbereiter der Pfennig-Literatur kreierte hatte.

⁸² „Die Vortheile des Sparens“, PM, 4/1833.

⁸³ Ebd., 31.

⁸⁴ „Die Gewöhnung des Menschen an Arbeitsamkeit“, PM, 1/1833.

⁸⁵ Ebd., 14.

⁸⁶ Ebd.

Solcherart Texte, die sich mit der moralischen Verfasstheit von Individuen im Kontext gesellschaftlicher Strukturierungen beschäftigen und dabei normative Entwürfe formulieren, verweisen – neben dem utilitaristischen Denken ihrer Zeit – auf genealogische Verbindungen zu den moralischen Wochenschriften des 18. Jahrhunderts. Diese zeichneten sich durch ihre unterhaltende Form der moralischen Belehrung aus und dienten der (gemäßigten) politischen Meinungsbildung wie auch einer bürgerlichen Identitätsbildung.⁸⁷ Die moralischen Wochenschriften zielten also, wie entsprechende Texte des *Pfennig-Magazins*, nicht in einer psychologisierenden Weise auf ein um sich selbst kreisendes Individuum ab, sondern stellten den handelnden Menschen in gesellschaftliche Zusammenhänge, weswegen wir sie als Wegbereiter soziologischen Argumentierens begreifen können.⁸⁸ Dabei zeigen sich auch im *Pfennig-Magazin* immer wieder sozialkritische Nuancen. So beklagt etwa der Beitrag „Wohlfeilere Versorgung der Waisen und Armen“⁸⁹ eine „zu geringe[...] Vertheilung der Glücksgüter“ in England,⁹⁰ und das „Beispiel zur Nachahmung“⁹¹ rät dazu, den Verkauf von Branntwein einzuschränken. Der Beitrag „Arbeitshäuser“⁹² wiederum macht den Vorschlag stark, dass diejenigen, die aus den Arbeitshäusern entlassen werden, „einen Theil ihres Verdienstes beim Abschiede ausgezahlt erhalten, um ihnen alsdann ihr Fortkommen in unabhängiger Lage zu erleichtern“⁹³. Wenngleich also Autorinnen und Autoren des *Pfennig-Magazins* nicht an gesellschaftlichen Grundordnungen zu rütteln beabsichtigten, so propagierten sie immer wieder Vorschläge oder Forderungen, die eine deutliche Kritik an spezifischen Umständen – insbesondere der unterprivilegierten Schichten – transportierten.

4.2 Enzyklopädische Nüchternheit

Insgesamt zeichnet sich das *Pfennig-Magazin* – abgesehen von den im vorigen Abschnitt behandelten moralisierenden Beiträgen – durch einen distanziert-dokumentarischen Ton aus. Auch jene Beiträge, die sich mit gesellschaftlich-kulturellen Aspekten beschäftigen, bemühen sich um einen möglichst vollständigen Überblick über das behandelte Thema, anstatt einzelne

⁸⁷ Vgl., *Wolfgang Martens*, Die Botschaft der Tugend. Die Aufklärung im Spiegel der deutschen Moralischen Wochenschriften, Stuttgart 1971.

⁸⁸ Die Verbindungen zwischen der Moralistik des 18. Jahrhunderts und einer sich im 19. Jahrhundert institutionalisierenden soziologischen Disziplin sind von Johan Heilbron ausführlich behandelt worden (*Johan Heilbron*, *The Rise of Social Science Disciplines in France*; *Johan Heilbron*, *The Rise of Social Theory*). Zu den Zusammenhängen von Moralistik und der Entwicklung einer volkskundlichen Kulturwissenschaft, vgl. *Leonie Koch-Schwarzer*, *Populäre Moralphilosophie und Volkskunde. Christian Garve (1742–1798) – Reflexionen zur Fachgeschichte*, Marburg 1998.

⁸⁹ „Wohlfeilere Versorgung der Waisen und Armen“, PM, 2/1833.

⁹⁰ Ebd., 14.

⁹¹ „Beispiel zur Nachahmung“, PM, 253/1847.

⁹² „Arbeitshäuser“, PM, 11/1833.

⁹³ Ebd., 87.

Punkte zu vertiefen oder argumentative Erörterungen bereitzustellen. Beispielhaft für diese Form enzyklopädischer Faktenpräsentation, die sich mit der apolitischen Ausrichtung der Pfennig-Literatur ergänzt, steht der Beitrag „Notizen über Straßenpolizei und Straßenbeleuchtung in London“⁹⁴. Situationsbeschreibungen und Kriminalgeschichten oder auch bewundernde Worte über die modernen Beleuchtungsanlagen der britischen Metropole finden sich hier nicht; vielmehr folgt auf die Feststellung, dass „[f]ür große Städte [...] zweierlei Einrichtungen unumgänglich nothwendig [sind]: eine wirksame Straßenpolizei und eine zweckmäßige Straßenbeleuchtung zur Nachtzeit“⁹⁵ eine bis ins 13. Jahrhundert zurückgehende Abhandlung über die Geschichte der urbanen Bewachung und Beleuchtung. Auf über einer Textseite werden eine Fülle von Zahlen und Detailinformationen zu einzelnen Städten Deutschlands, Frankreichs und Englands präsentiert, ohne dass diese Daten einer weiterführenden Interpretation oder Analyse unterzogen würden. Über die Einführung der Beleuchtung in Paris erfahren wir etwa, dass die Stadt zu Beginn des 16. Jahrhunderts „durch Räuber und Mordbrenner viel zu leiden [hatte], daher wurde den Einwohnern im J. 1524 befohlen, täglich von 9 Uhr Abends an brennende Lichter an die auf die Straßen gehenden Fenster zu stellen, ein Befehl, der 1526 und 1553 erneuert wurde. Im October 1558 wurden an den Straßenecken Laternen aufgehangen; Straßen von bedeutender Länge erhielten deren drei“⁹⁶. Im gleichen Duktus behandelt das Ende des Artikels die Einführung der Gasbeleuchtung in London: „Im Jahre 1819 brannten in London jeden Abend über 51,000 Gasflammen, wovon viele in Privathäusern; im Jahre 1823 betrug die Länge der in London erleuchteten Straßen 215,000 Fuß, etwa 10 geographische Meilen, und die Zahl der öffentlichen Lampen 39,504.“⁹⁷

Die Dominanz einer solchen auf reine Datenwiedergabe konzentrierten Präsentationsweise in einem populären Wissensmagazin mag überraschen; angesichts der zunehmenden Beliebtheit und Verbreitung der medialen Wissensform des enzyklopädischen Nachschlagewerks in der ersten Hälfte des 19. Jahrhundert wird sie aber nachvollziehbar.⁹⁸ Die neuartige Popularität der Enzyklopädie als zwischen Lehr- und Wörterbuch stehendes Medium ist eng mit der wachsenden Bedeutung von Wissen verbunden, wie sie unter anderen

⁹⁴ „Notizen über Straßenpolizei und Straßenbeleuchtung in London“, PM, 331/1839.

⁹⁵ Ebd., 244.

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Zur Enzyklopädie als überblicksartige und systematisierende Wissensordnung, vgl. *Helmut Zedelmaier*, Wissensordnungen der Frühen Neuzeit, in: Rainer Schützeichel (Hg.), *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*, Konstanz 2007, 835–845.

Peter Burke und Jürgen Osterhammel für das 19. Jahrhundert beschrieben hatten (s.o.). Die im 18. Jahrhundert entstandenen enzyklopädischen Konversationslexika waren dafür konzipiert, eine wachsende (bürgerliche) Leserschaft durch die Vermittlung von Sachkenntnissen für ein gelungenes Zwiegespräch zu wappnen.⁹⁹ Eines der bekanntesten deutschsprachigen Beispiele war das 1809 vom Verlag F. A. Brockhaus herausgegebene *Conversations-Lexikon*, dessen kompletter Titel lautete: *Coversations-Lexikon, oder kurzgefaßtes Handwörterbuch für die in der gesellschaftlichen Unterhaltung aus den Wissenschaften und Künsten vorkommenden Gegenstände mit beständiger Rücksicht auf die Ereignisse der älteren und neueren Zeit*. In der 4. Auflage, die zwischen 1817 und 1819 erschien, wurde erstmals der Begriff der Enzyklopädie im Titel verwendet (*Allgemeine Hand-Encyclopädie für die gebildeten Stände*). Noch in der Vorrede zum 15. Band der 11. Auflage (1868) betont der Herausgeber die Breite der Zielgruppe des Nachschlagewerks in einer Sprache, die deutlich an die Programmatik der Pfennig-Literatur erinnert: „Das Conversations-Lexikon [hat] die Flüssigmachung und Popularisierung der wissenschaftlichen, künstlerischen und technischen Ergebnisse, nicht für die geschäftliche Praxis, sondern für die Befriedigung und Förderung der allgemeinen Bildung zur Aufgabe.“¹⁰⁰

Der Verlag F. A. Brockhaus, der bekanntlich ab 1834 die Herausgeberschaft des *Pfennig-Magazins* übernommen hatte, publizierte zwischen 1837 und 1844 zudem das *Bilder-Conversations-Lexikon*. Nicht nur der Untertitel dieses Serienwerks, „Ein Handbuch zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse und zur Unterhaltung“, erinnert an Sprache und Konzeption des *Pfennig-Magazins* – auch einzelne Texte sowie Illustrationen wanderten zwischen den verschiedenen medialen Formaten des Verlags hin und her. So erschien beispielsweise ergänzend zum Beitrag „Aachen“¹⁰¹ ein Bild des Aachener Rathauses, das im Jahr 1842 erneut im *Pfennig-Magazin* abgedruckt wurde. Derlei Wechselbeziehungen wurden durch die serielle Erscheinungsform von Enzyklopädien und Magazinen noch begünstigt, die es den Verlagshäusern ermöglichte, ihren wachsenden Bestand an Texten und Bildern in verschiedenen Publikationsorganen zu verwerten.¹⁰²

4.3 Ethnographische Beschreibungsmodi

Neben Formatierungsarten, die auf die Moralistik und Enzyklopädie des 18. Jahrhunderts zurückverweisen, adaptieren zahlreiche Beiträge des *Pfennig-Magazins* auch

⁹⁹ Vgl. Peter Faulstich, *Aufklärung, Wissenschaft und lebensentfaltende Bildung*, Bielefeld 2011, 92.

¹⁰⁰ Zit. nach: ebd.

¹⁰¹ „Aachen“, *Bilder-Conversations-Lexikon*, 1/1837, 1.

¹⁰² Vgl. Lauster, *Sketches*, 256; Gebhardt, *Die Pfennig-Magazine*.

Beschreibungsformen einer frühen Ethnographie.¹⁰³ Insbesondere jene Texte, die unter der Kategorie „Fremde Kulturen“ subsumiert werden können, bedienen sich Schreibweisen, die wir heute als ethnographisches Präsens bezeichnen und die erst im Zuge der *Writing Culture* Debatte¹⁰⁴ als ethnographische Repräsentationsform in Kritik gerieten. Der Artikel „Brautschau in Arsamas“¹⁰⁵ etwa beginnt mit der Erläuterung, dass in der Stadt Arsamas in der russischen Provinz Nizhegorod „[e]ine eigenthümliche Sitte“ zu beobachten sei und führt weiter aus: „Sobald dort nämlich ein Mädchen das fünfzehnte oder sechzehnte Jahr erreicht hat, muss sie sich von allen jungfräulichen Belustigungen, Tänzen und Spielen, zurückziehen und sich zur Brautschau rüsten.“¹⁰⁶ Die Vorbereitungen und das Ereignis der Brautschau werden als ein zeitloses Ritual beschrieben. So werde am Tage der Brautschau „die Jungfrau [...] zur Kirche geführt. Hier haben sich alle heirathsfähigen Mädchen, auf gleiche Weise geschmückt, versammelt; man stellt sie sämmtlich in eine Reihe und hinter jeder steht die Freiwerberin. Jetzt nahen sich die heirathslustigen Jünglinge und beginnen die schwere Wahl“¹⁰⁷. Eine weiterführende ethnologische Auswertung dieser Situationsbeschreibung, etwa in Form einer sozialen Kontextualisierung oder eines Vergleichs, bleibt aus – ebenso wie ein quellenkritischer Hinweis auf ihre Herkunft.

Auch der Beitrag „Der Kleinhandel von Paris“¹⁰⁸ arbeitet mit dem ethnographischen Präsens. Der Text behandelt die Organisation des Handels in den Markthallen der französischen Metropole und beschreibt zunächst, wie jeden Morgen die „Kleinhändler [...] in großen Mengen herbeiströmen, um sich mit ein paar Scheffeln Kartoffeln, ein paar Bund Zwiebeln, ein paar Dutzend Eiern oder ein paar Pfund Butter zu versorgen“¹⁰⁹. Ein näherer Fokus wird auf die Milchverkäuferinnen gelegt, die „aus den benachbarten Ortschaften [kommen], jede mit einem Esel, der mit blechernen Gefäßen, welche die Milch enthalten, und einigen Krügen, in welchen Sahne sein soll, beladen ist“¹¹⁰. Neben seiner ethnographischen

¹⁰³ Zu Charakteristika einer frühen Ethnographie, die sich insbesondere im Zusammenhang neuzeitlicher Reiseexpeditionen und staatlicher Erhebungen herausgebildet haben, vgl. *Vermeulen*, Before Boas. *Stagl*, Geschichte der Neugier.

¹⁰⁴ Vgl. *James Clifford/George E. Marcus* (Hg.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley 1986.

¹⁰⁵ „Brautschau in Arsamas“, PM, 201/1837.

¹⁰⁶ Ebd., 35.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ „Der Kleinhandel von Paris“, PM, 153/1845.

¹⁰⁹ Ebd., 388.

¹¹⁰ Ebd.

Zeitlosigkeit zeichnet sich dieser Beitrag durch eine Illustration aus.¹¹¹ In die Skizze zum Pariser Kleinhandel ist ein Holzschnitt eingefügt, der eine Milchhändlerin und einen Backwarenhändler mit ihren jeweiligen Verkaufsutensilien abbildet.

— 388 —

Der Kleinhandel von Paris.



Die Milchhändlerin und der Bäcker.

Abb. 3: Die Milchhändlerin und der Bäcker. Aus: „Der Kleinhandel von Paris“, PM, 153/1845, 388.

In direktem Bezug lenkt der Text den Blick auf die visuelle Repräsentation und kennzeichnet diese als Element, das weniger ethnographischen als unterhaltenden Zwecken dient:¹¹² „Wir sehen eine solche Milchhändlerin auf unserer Abbildung. Sie scheint eben ihre Milch verkauft zu haben und wühlt mit Vergnügen in dem gelösten Gelde, das in ihrer Tasche ist.“¹¹³ Beglückt über ihren Gewinn spricht sie „besonders freundlich mit dem stattlichen, nicht eben für den Winter angethanen Bäckergeßellen, der seinen Brotkorb neben ihr niedergelegt hat, um mit ihr zu scherzen und so auf die angenehmste Weise auszuruhen“¹¹⁴. Diese verbale Ergänzung zum Bild fügt dem Beitrag, der überwiegend im ethnographischen

¹¹¹ Illustrationen finden sich im *Pfennig-Magazin* eher selten in Verbindung mit Beiträgen zu soziokulturellen Themen, vielmehr dienen sie in der Regel als visuelle Erläuterungen zu technischen Gerätschaften und Abläufen sowie zu biologischen, zoologischen oder geographischen Abhandlungen.

¹¹² Zur visuellen Gesellschaftsskizze zwischen Karikatur und physiognomischer Studie, vgl. *Karl Riha*, *Karikatur und Physiognomik*. Anmerkungen zum frühen Daumier, in: ders. (Hg.), *Kritik, Satire, Parodie*, Opladen 1992, 69–82.

¹¹³ „Der Kleinhandel von Paris“, PM, 153/1845, 388.

¹¹⁴ Ebd.

Präsens daherkommt, eine einmalige Situation hinzu. Dass es hierbei allerdings nicht um eine Spezifizierung einer bestimmten Berufsgruppe gehen soll und auch nicht um die situative Verdeutlichung eines wiederkehrenden Handlungsablaufs, sondern vielmehr um den Einschub eines unterhaltsamen Elements, zeigt sich in der amüsierenden Gestaltung des auf die Illustration bezogenen Textstelle wie auch in ihrer Kürze. Nach drei eingeschobenen Sätzen zum Gespräch zwischen der Milchhändlerin und dem Bäckergehilfen wird der Überblick über das Treiben des Kleinhandels im ethnographischen Präsens fortgeführt, der sich am Abend vor die Theaterhäuser verlagert.¹¹⁵

Was die auktoriale Instanz und Formen der Authentifizierung anbelangt, so treten die Autorinnen und Autoren des *Pfennig-Magazins* – abgesehen von den oben behandelten Beiträgen in der moralistischen Tradition – kaum als erzählende, erörternde oder wertende Instanz in Erscheinung. Im Sinne einer nüchtern-enzyklopädischen Programmatik verschwinden sie vielmehr als neutrale Redakteurinnen und Redakteure bereits bestehender Informationsbestände hinter ihren Texten. Auch wird selten bekannt, woher sie ihre Daten bezogen haben. Autorität und Authentizität, so scheint es, müssen nicht explizit eingefordert werden, sondern werden allein durch die Publikationsform des Wissensmagazins gewährleistet. Allein einzelne Texte der Kategorien „Fremde Kulturen“ und „Sitten/Bräuche“ fallen durch Referenzen zu Gewährspersonen und ihren Berichten auf. Sie bedienen sich damit einer Art von Zeugenschaft aus zweiter Hand, die bis ins 20. Jahrhundert auch für gelehrte ethnologische Abhandlungen üblich war, bis sich das Paradigma der Einheit von Feldforschung und Ethnographie durchsetzte.¹¹⁶ Beispielhaft für diese Art der Herstellung von Glaubwürdigkeit steht der Beitrag „Zur Entwürdigung des weiblichen Geschlechts in Afrika“¹¹⁷, der sich auf die Berichte „Travels in the Interior of Africa“ (1799) von Mungo Park und „Narrative of an expedition into the interior of Africa“ (1837) von R.A.K. Oldfield bezieht. Der Text beginnt mit der urteilenden Feststellung, „daß der Zustand des weiblichen

¹¹⁵ In diesem Zusammenhang erhalten die Leserinnen und Leser zusätzliche Informationen über die „Theaterliebhaberei“, die „nirgends größer als in Paris“ ist (ebd.). Das Ende des Beitrags rückt nun völlig von der ursprünglichen Thematik des Kleinhandels ab und spielt mit der Tradition des unterhaltend-stereotypisierenden Reiseberichts. Trotz seiner Liebe zum Theater sei „der Franzose“ beim Theaterbesuch recht unruhig. „[D]ie Zeit wird ihm lang im Theater, er geht hinaus, verkauft seine Conramarke und sucht sich anderswo zu amüsieren“, während der Käufer der Karte „so um ein Billiges noch die Bravourairie einer berühmten Sängerin zu hören oder einen berühmten Schauspieler zu sehen [bekommt]. Das ist etwas, was man den Franzosen schon nachmachen kann“ (ebd.).

¹¹⁶ Bronislaw Malinowskis Werk *Argonauts of the Western Pacific*, und darin insbesondere das Methodenkapitel, gilt bis heute als ein Begründungstext dieses Modells; vgl. *Bronislaw Malinowski, Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, London 1922.

¹¹⁷ „Zur Entwürdigung des weiblichen Geschlechts in Afrika“, PM, 58/1854.

Geschlechts daselbst [in Afrika] ein höchst trauriger sei. Frauenarbeit und Sklavenarbeit unterscheiden sich dort nur etwa dadurch, dass diese mehr als jene unter herrischer Aufsicht steht.“¹¹⁸ Nun werden Daten aus den unterschiedlichsten Regionen West- und Zentralafrikas präsentiert (dies erfolgt im ethnographischen Präsens), um am Beispiel des Umgangs mit Fetischobjekten die gering geschätzte Stellung von Frauen in sozialen Strukturen aufzuzeigen. Ohne weiterführende Kontextualisierung oder eine sonstige Form der Erörterung, die eine Abstraktion der Autorin/des Autors von der eigenen kulturellen Prägung eingefordert hätte, dienen diese Beispiele allein als Beweis für die Ausgangshypothese, dass das weibliche Geschlecht in Afrika eine tiefgreifende Abwertung erfahre.

An mehreren Stellen des zweiseitigen Textes nun werden Beispiele der Reisenden Mungo Park und R. A. K. Oldfield eingefügt. Dabei wechselt die Erzählperspektive immer wieder vom allwissend-unzeitlichen ethnographischen Präsens hin zu einzelnen Situationsbeschreibungen, die von den Reisenden überliefert worden waren. Eine dieser Überleitungen gestaltet sich wie folgt: „Die Frauen sind es aber hauptsächlich, durch welche dieser Fetischglaube in Afrika wurzelfest haftet. [...] Wie fest die Frauen daran hängen, davon nur ein Beispiel: Der Missionar Oldfield erzählt: Ein armes Weib in einer der Negerstädte rühmte die schützende Kraft ihres Fetisches so, daß sie es auf jede lebensgefährliche Probe wollte ankommen lassen und sich für fest hielt gegen alle spitzen und scharfen Werkzeuge.“¹¹⁹ Im weiteren Verlauf des Artikels wird die kulturelle Praxis besprochen, durch das Verabreichen von Giftgaben Personen herauszufinden, die sich einer Sache – vermittelt durch einen Fetisch – schuldig gemacht haben sollen. Die Ausführungen der Autorin/des Autors werden durch eine weitere von Oldfield überlieferte Geschichte belegt sowie durch eine von Mungo Park überlieferte Beschreibung der „afrikanische[n] Sitte des Mumbo Dschumbo“¹²⁰, die im ethnographischen Präsens wiedergegeben ist.

Anhand solcher Beiträge des *Pfennig-Magazins* ließen sich zahlreiche Aspekte aufwerfen, etwa zu Prozessen des „Othering“ und dadurch vermittelt die Herstellung einer eigenen klassenbezogenen, nationalen oder ethnischen Identität. An dieser Stelle aber geht es in erster Linie darum, wie das *Pfennig-Magazin* Wissen im Zusammenhang einer frühen Sozialforschung formatiert, wie es dieses sondiert, ordnet, präsentiert und authentifiziert. Die Herstellung von Glaubwürdigkeit spielt – bis auf wenige Gegenbeispiele, wie die obigen

¹¹⁸ Ebd., 42.

¹¹⁹ Ebd., 43.

¹²⁰ Ebd.

Referenzen zu Mungo Park und Oldfield zeigen – keine Rolle. Die Autorinnen und Autoren erscheinen lediglich als Redakteurinnen und Redakteure enzyklopädisch-distanzierter Angaben aus Reiseberichten und Nachschlagewerken; allein das Medium des Wissensmagazins dient als Garant für die Authentizität der präsentierten Wissensbestände.

5. Schlussbemerkungen

Als ein explorativer Beitrag zum populären Wissensformat des *Pfennig-Magazins*, das Elemente einer frühen Sozialforschung adaptierte und für neue Leserschichten erschloss, hat dieser Artikel zunächst eine transregionale Entwicklungsgeschichte des illustrierten Wissensmagazins nachgezeichnet und einige seiner zentralen Charakteristika herausgearbeitet. Dazu gehören der günstige Preis, der diese Zeitschriften erschwinglich für breite Bevölkerungsschichten machte, der Einsatz von Abbildungen, die thematische Vielfalt und eine weitgehende enzyklopädische Nüchternheit in der Aufbereitung von Informationen. Anschließend wurde analysiert, wie soziokulturelle Phänomene im *Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* aufbereitet werden, und damit eine erste Einordnung dieser Zeitschrift in eine soziologisch-ethnologische Wissensgeschichte vorgeschlagen. Dabei wurde deutlich, dass das *Pfennig-Magazin* sich zwar Formatierungsformen vordisziplinärer Auseinandersetzungen aneignete, dass die Zeitschrift aber keineswegs als ein Medium gelten kann, das an einem frühen sozialwissenschaftlichen Diskurs beteiligt gewesen wäre, wie er sich ab dem späten 18. Jahrhundert im Rahmen staatlicher, philanthropischer und wissenschaftlicher Netzwerke herauskristallisierte.¹²¹ Weder bereitete es neue Beobachtungen und Erfahrungen der Autorinnen und Autoren auf, noch wurden weiterführende interpretierende oder analytische Überlegungen in die Darstellungen eingebracht. Allein in den moralisierenden Artikeln zur „Verbesserung“ gesellschaftlicher Umstände lassen sich erörternde Argumentationen ausmachen.

Das *Pfennig-Magazin* fungierte, so kann ein vorläufiges Fazit lauten, ausschließlich als ein *Vermittlungsmedium*, das bestehende Formatierungstraditionen aus Moralistik, Enzyklopädie und früher Ethnographie sowie vorhandene Informationsbestände aus zeitgenössischen Reiseberichten und Enzyklopädien in kurzen, in der Regel sachlich-nüchternen Texten aufbereitete und breiten Bevölkerungsschichten zugänglich machte. Als ein Innovator einer empirischen Gesellschaftsbeschreibung kann die Pfennigliteratur also nicht gelten, wohl aber

¹²¹ Vgl. zu diesem Prozess insbesondere Vermeulen, Before Boas; Johan Heilbron/Lars Magnusson/Björn Wittrock (Hg.), *The Rise of the Social Sciences and the Formation of Modernity. Conceptual Change in Context, 1750–1850*, Dordrecht 1998.

als ein wichtiges Bindeglied zwischen einer sich zunehmend professionalisierenden Wissensproduktion und einer kommerziell wie philanthropisch orientierten Publizistik. Welche Rolle (illustrierte) Wissensmagazine als neue Massenmedien im 19. Jahrhundert im Hinblick auf die Verbreitung und Ausgestaltung von Gesellschaftswissen gespielt haben, wie sich die Wechselwirkungen zwischen Experten- und „populärem“ Wissen (auch transnational) gestalteten und welche sozialen Dynamiken sich daraus in einer Zeit bedeutsamer europäischer Revolutionen ergaben, bleiben offene Punkte. Ganz ähnliche Fragen gewinnen übrigens auch heute an Relevanz, in welcher gleichermaßen „neue“ mediale Formate einen Wandel von Wissenspraktiken hervorrufen,¹²² den die sozial- und kulturwissenschaftlichen Disziplinen kritisch zu begleiten haben.

¹²² Vgl. *Jolynna Sinanan/Gabrielle Jamela Hosein*, Non-Activism. Political Engagement and Facebook Through Ethnography in Trinidad, *Social Media+ Society* 3 (2017) H. 3, 1–10.