

Deutsche illustrierte Presse

Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik

Bearbeitet von
Katja Leiskau, Patrick Rössler, Susann Trabert

1. Auflage 2016. Buch. 469 S. Softcover
ISBN 978 3 8487 2930 2
Format (B x L): 15,6 x 22,6 cm
Gewicht: 682 g

Wirtschaft > Medien-, Informations und Kommunikationswirtschaft > Presse &
Journalismus

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Katja Leiskau | Patrick Rössler | Susann Trabert [Hrsg.]

Deutsche illustrierte Presse

Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik



Nomos

Mediengeschichte

herausgegeben von

Prof. Dr. Susanne Lachenicht

Band 1

Katja Leiskau | Patrick Rössler |
Susann Trabert [Hrsg.]

Deutsche illustrierte Presse

Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik



Nomos

© Titelbild: Willy Pragher (Fotograf): Gerti Eisner am Zeitungsstand, März 1929;
Landesarchiv Baden-Württemberg, Staatsarchiv Freiburg, W 134 Nr. 000963b

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-2930-2 (Print)

ISBN 978-3-8452-7291-7 (ePDF)

1. Auflage 2016

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2016. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Deutsche illustrierte Presse – Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik	11
<i>Katja Leiskau, Patrick Rössler & Susann Trabert</i>	
<i>I Illustriertenpublizistik in ihrer Zeit</i>	
Zwischen Sichtbarem und Sagbarem: Illustrierte Magazine als Verhandlungsorte visueller Kultur	39
<i>Madleen Podewski</i>	
Pressezeichner und reproduzierte Kunst in der Berliner Presse der Weimarer Republik: Essay zu einer Dokumentation	59
<i>Detlef Lorenz</i>	
Fotojournalismus in der Weimarer Republik – Ein theoretisch-empirisches Konzept zur Erforschung von Berufsfeld und Selbstverständnis	71
<i>Elke Grittmann & Thomas Birkner</i>	
Bilderdienste in der Weimarer Republik. Zur Struktur der Lieferanten und Wegbereiter der Zeitungssillustration	93
<i>Arnulf Kutsch, Robert Fröhlich & Friederike Sterling</i>	
Moderne Fotografie in illustrierten Magazinen am Beispiel von <i>Schünemanns Monatsheften</i> (1927–29)	125
<i>Roland Jaeger</i>	

Inhalt

II Millionenauflagen: Zeitungs-Illustrierte und Beilagen

Arrangierte Bilder. Ausweitung und Wandel visueller
Narrationsstrategien im Frankfurter *Illustrierten Blatt* zwischen
1924 und 1931 155

Helen Barr

»Die AIZ sagt die Wahrheit«. Zu den Illustrationsstrategien einer
»anderen« deutschen Avantgarde 181

Andrés Mario Zervigón & Patrick Rössler

Getrennte Welten? Illustrierte Zeitungsbeilagen in der Weimarer
Republik als Mittel soziokultureller Segregation 211

Konrad Dussel

III Die Welt im Magazin der Weimarer Republik

Stars und Sternchen. Magazine und die »neue Frau« im Film 233

Patrick Rössler

Mode und Männlichkeit in den Lifestyle- und
Männermodezeitschriften der Weimarer Republik 255

Änne Söll

Die Erfindung des Wochenendes in der Presse der Weimarer
Republik 275

Angela Schwarz

Karnevaleske Blödsinnzentrale: Mascha Kalékos Berliner Gedichte
als Kabaretttexte im *Querschnitt* 305

Julia Meyer

<i>IV Einzelstudien: Zeitschriftenkonzepte zwischen Avantgarde und Massenmarkt</i>	
Der <i>Querschnitt</i> im Propyläen-Verlag – Der Propyläen-Verlag im <i>Querschnitt</i> <i>Daniela Gastell</i>	331
Lenkung und Ablenkung. Die Bildkonfrontationen des <i>Querschnitt</i> <i>Andreas Zeising</i>	355
Die Künstlerzeitschrift <i>a bis z</i> (1929-1933). Ein illustriertes Magazin der Kölner Progressiven in der Weimarer Republik <i>Nicola Hille</i>	377
<i>Die Koralle</i> in der Weimarer Republik. Populäre Wissenschaft im Ullstein Verlag <i>Volker Bendig & David Oels</i>	393
Fotografie in Anzeigen der illustrierten Presse – am Beispiel von <i>Die Woche</i> <i>Roland Jaeger</i>	419
Über die Autorinnen und Autoren	455
Zeitschriftenindex	463

Deutsche illustrierte Presse – Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik

Katja Leiskau, Patrick Rössler & Susann Trabert

Vorbemerkungen

Vor 100 Jahren, im Kriegsherbst 1916, tosen die Kämpfe in ganz Mitteleuropa, Geschützdonner erschüttert die Landschaften, über den Schlachtfeldern hebt sich der Pulverdampf, in den Schützengräben sterben Infanteristen einen grausamen Tod, niedergestreckt im Kugelhagel, verwundet von den Bajonetten des Feindes, überrollt von seinen gepanzerten Tanks oder erstickt im Giftgas, der so unsichtbaren wie heimtückischen neuen Waffe. Mitten in dem Getümmel versuchten die Urväter der Kriegsreportage, das Grauen in Bildern festzuhalten; mit ihrem schweren Gerät, langen Belichtungszeiten und lichtschwachen Objektiven gelang ihnen das schon aus rein technischen Gründen nur unzureichend, weshalb in den Motiven oft die nachträglich aufgenommenen Folgen des Geschehens dominieren: Zerstörungen an Gebäuden und Maschinen – und wenn die Militärzensur es zuließ, auch an Menschen (vgl. Pensold 2015). Aber diese Fotos sollten nicht nur der Nachwelt als Mahnmal dienen, sie waren auch von aktueller Bedeutung, nämlich als Content für die Medien der illustrierten Massenpresse, die in ihren Kriegsausgaben die Berichte von den einzelnen Frontabschnitten nur zu gerne mit Abbildungen versahen, die den Schein der Authentizität des Berichteten beförderten.

Zwar waren auch in der Drucktechnik die Möglichkeiten der Fotowiedergabe recht eingeschränkt, aber der Weltkrieg als Schlüsselereignis für Betroffene in ganz Europa und darüber hinaus erweckte ein Informationsbedürfnis im Medienpublikum, das auch für den endgültigen Durchbruch der Bildpublizistik sorgte, die neben Fotos weiterhin Stiche und Reproduktionen verwendete, um ihren Lesern neben den textlichen auch visuelle Eindrücke zu vermitteln. Seine erste Blüte erlebte das Genre freilich in den 1920er Jahren, als sich neben den künstlerischen Illustrationen der Einsatz von Fotografien als dominantes Gestaltungselement massiv verstärkte. Ermöglicht durch und getrieben von technischen Innovationen wie der Kleinbildkamera und stimuliert von neuen Formen der Bildkollektion

Katja Leiskau, Patrick Rössler & Susann Trabert

und -distribution (wie Fotoreporter oder Bildagenturen; vgl. Kerbs et al. 1983; Kerbs/Uka 2004), beförderte nicht zuletzt der Fortschritt im Druckwesen wie die Entwicklung der leistungsfähigen Rotationspresse und des Fotosatzes eine hohe Auflage, die geringe Stückkosten nach sich zog und so einen preiswerten Absatz der Magazine erlaubte (vgl. Brüning 2004).

Insbesondere erfuhr ein Massenmedium seinen Aufschwung, das danach lange nicht mehr aus der Kiosklandschaft wegzudenken war: »Das *Magazin* als wöchentliches, zweiwöchentliches oder monatliches Periodikum im Buchformat, mit 100 bis 200 gehefteten oder geklebten Seiten und einem meist farbigen Umschlag, das der Unterhaltung und Erbauung seiner LeserInnen dienen sollte und dazu eine populäre Mischung aus gesellschaftlichen und kulturellen Beiträgen mit reichhaltigen Illustrationen präsentierte« (hier und im Folgenden Rössler 2013: 287; vgl. Haacke 1968; Marckwardt 1982). Zuweilen wurde für diesen Zeitschriftentypus auch die Bezeichnung »Revue« verwendet, die mit ihrem Bezug zur Theaterwelt den Montagecharakter der Publikationen verdeutlicht (vgl. Beckers/Moortgat 2001: 214). Spezielle Beachtung fanden dabei die Umschläge der illustrierten Magazine, die als »Schaufenster ihres Inhalts« gleichzeitig Reklamefläche in eigener Sache und Ausdruck des gestalterischen Zeitgeists waren (Crowley 2003). Außerdem enthielten die Magazine ein Potpourri an aktuellen und zeitlosen Feuilletons, Fortsetzungsromane, Novellen und Kurzgeschichten, begleitet von klassischen gezeichneten Illustrationen in erheblicher Zahl; zunehmend aber auch Fotoreportagen im Erstdruck, die in ihrer »filmischen« Darbietung des Zeitgeschehens eine neue Form der Realitätsvermittlung und -wahrnehmung prägten (vgl. Lebeck/von Dewitz 2001). Sie sind heute nicht zuletzt wegen der prominenten Bildurheber wie Sasha Stone, Umbo, Felix Man, Martin Munkacsı, Erich Salomon und anderen bemerkenswert.

Zielgruppe der Magazine war ein neuer, urbaner Mittelstand in Büro- und Dienstleistungsberufen, der mit der Illustriertenpresse einen Lesestoff erwarb, der durch seine Zergliederung in kurze Lektüreeinheiten quasi geschaffen schien für den mobilen Lebensstil zwischen Tram, Vorortzug und Wochenendvergnügen in der Großstadt und deren Peripherie. Wie kaum ein zweites Medium der Zeit spiegeln die Bilderblätter die Befindlichkeiten der Epoche und die Alltagskultur der 1920er Jahre. Als Medien des »iconic turn« konnten sie die visuellen Darstellungs- und Wahrnehmungsmuster einer ganzen Generation prägen, die dieses mediale Umbruchphänomen begeistert aufnahm (Hardtwig 2014). Für ihre breit angelegte Zielgruppe markierten sie, gemeinsam mit dem Stummfilm, den Übergang zu

einer visuellen Unterhaltungskultur und gleichzeitig einen der umfassenden Visualisierungsschübe in der Medienwelt des 20. Jahrhunderts (Schade 2016).

Grund genug, diese nur verstreut überlieferten, oft von Buchbindern ihrer Umschläge und Werbeseiten beraubten oder von allzu eifrigen Lesern verstümmelten Zeitschriftenausgaben virtuell zu versammeln und für die Nachwelt zu konservieren. Das Digitalisierungs- und Erschließungsprojekt »Deutschsprachige illustrierte Magazine der Klassischen Moderne«, ein kooperatives Vorhaben der SLUB Dresden und der Universität Erfurt mit Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), macht zehn der wichtigsten deutschsprachigen Magazine der 1920er Jahre mit rund 650 Ausgaben, 75.000 Druckseiten und über 50.000 Abbildungen digital verfügbar (www.illustrierte-presse.de). Das damit erstmals für Forschung und Öffentlichkeit umfassend auswertbare Material bietet mit seiner großen Bandbreite an Themen einen immensen medienhistorischen Mehrwert für verschiedenste Forschungsrichtungen innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Kunstgeschichte, Literatur- und Geschichtswissenschaft oder Soziologie.

Die vorliegende Publikation fasst die Ergebnisse der interdisziplinären Tagung »Deutsche illustrierte Magazine Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik« zusammen, die am 4. und 5. Juli 2013 an der Universität Erfurt anlässlich des erfolgreichen Abschlusses dieses Projektes stattfand. Der Sammelband vertieft neueste fächerübergreifende und -interne Diskurse zur Gattungsgeschichte der Magazine und führt aktuelle Forschungsergebnisse aus den verschiedenen Fachrichtungen zu Funktion, Nutzung und Stellenwert der bisher wenig untersuchten verwandten Medientypen der »Illustrierten Magazine« und der »Illustrierten Zeitungen« zusammen. In Bausteinen zu einer Kulturgeschichte der Magazine werden Strategien der visuellen Kommunikation aufgezeigt und Aspekte des zeitgenössischen Journalismus und der Fotografie- und Verlagsgeschichte aufgegriffen; Kunst- und literaturgeschichtliche Ansätze zur Ästhetik der illustrierten Zeitschriften und zur visuellen Wahrnehmung (Illustration, Graphikdesign, ästhetische Aspekte der Fotografien) werfen Schlaglichter auf die inhaltliche Ausrichtung der Titel im Kontext kultureller Umbrüche (Geschlechterdarstellungen, Urbanität und Unterhaltungskultur). Ergänzt wird dieses Spektrum durch eine quantitative Untersuchung zur Berufsgruppe der Presse-Illustratoren.

Katja Leiskau, Patrick Rössler & Susann Trabert

Europamüdigkeit ▪ Raucherkonkurrenz ▪ Gleichberechtigung

Als Hinführung zu den wissenschaftlichen Beiträgen dieses Sammelbandes und gleichermaßen als Einstimmung auf die Alltagskultur der Weimarer Republik wollen wir uns im Folgenden der Welt der illustrierten Unterhaltungszeitschriften über einzelne Headlines und Schlüsselwörter nähern. Schlaglichtartig werden Bild- und Textbeispiele zu Themen der illustrierten Magazine betrachtet, die uns heute auf den ersten Blick irritierend aktuell erscheinen und vielleicht sogar ein Gefühl des Wiedererkennens und der Vertrautheit mit dem Zeitgeist der 1920er Jahre hervorzurufen vermögen. Das beim Durchblättern der Hefte (oder der digitalen Edition *www.illustrierte-presse.de*) anhand vertraut erscheinender Schlagworte hervorge-rufene »Zeitmaschinen-Empfinden« lässt bei genauerem inhaltlichen Studium allerdings meist schnell wieder nach, sind doch oft massive Bedeutungs- und Aspektverschiebungen für die einzelnen Themen festzustellen - schließlich ist mit einem bestimmten Begriff heute in der Regel nicht mehr exakt dasselbe gemeint wie damals. Das Phänomen der emotionalen Berührung durch Wiedererkennung wird dadurch jedoch nicht unbedingt geschwächt, und auch unwillkürlich komische Effekte sind nicht unerwünscht. Den wiederkehrenden Moden und Krisen wird an dieser Stelle eher fallbeispielhaft nachgegangen, um die Reichhaltigkeit des Ausgangsmaterials als kulturhistorische Quelle aufzuzeigen, bevor einige Daten rund um die Freizeitökonomie die lebensweltlichen Rahmenbedingungen der illustrierten Presse in jenen Tagen verdeutlichen.

Weltwirtschaftskrise

Die deutsche Nation, schon 1923 von der Hyperinflation geschüttelt und deswegen mit den Folgen ökonomischer Einbrüche halbwegs vertraut, reagierte insgesamt nüchterner als die hysterische amerikanische Öffentlichkeit, die nach dem »Schwarzen Freitag« im Jahr 1929 in die tiefe Depression der globalen Weltwirtschaftskrise hineinstürzte. Aber wie reflektierten die illustrierten Unterhaltungsmagazine dieses ernste Thema, das sich so drastisch auf die allgemeine Lebenswirklichkeit breiter Bevölkerungsschichten auswirkte? Auf den ersten Blick eher beiläufig und oberflächlich, wie das Beispiel des Tierporträts in Heft 8 der *Revue des Monats* 1932 nahelegt (Abb. 1). Konstruktiv und kurios zugleich wirkt hingegen die amerikanische Szenerie in *Das Leben* von 1934, die die Auswirkungen

der Krise im Bereich der darstellenden Künste thematisiert. »In Amerika herrscht Krise« – weshalb die Revuegirls mit aufgemalten Bändern auftreten müssen (Abb. 2).



Abb. 1: *Revue des Monats* 6. Jg. 1931/32, Heft 8, S. 39



Abb. 2: *Das Leben*, 11. Jg. 1933/34, Heft 8, 1934, S. 23

1932 bringt der *Uhu* den beinahe hemdsärmelig daherkommenden Artikel »Amerika lacht über die Krise« mit überwiegend amerikanischen Cartoons, die bei allem Witz die Auswirkungen der Depression in unterschiedlichen Aspekten deutlich benennen. Dass die Banker als Hauptverantwortliche für die Krise nicht unbedingt zu deren Verlierer zählen, war nicht erst in unseren Tagen die empörende Realität (Abb. 3). Und auch wenn der Beruf des Schildermalers heute fast ausgestorben ist – der Cartoon von 1932 (Abb. 4) hat auch seit Beginn der globalen Finanz- und Bankenkrise 2007 wieder bedrückende Aktualität und erinnert an Bilder verwaister amerikanischer Wohnsiedlungen, deren EigentümerInnen nach dem Platzen der Immobilienblase ihre Hauskredite nicht mehr bedienen konnten.