

Zwischen Typofoto und Telehor



Medieninnovationen im Spiegel der Publikumspresse 1918- 1939

DG PuK

Deutsche Gesellschaft
für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

eine Ausstellung von
Patrick Rössler



I-2: 16 Meister-Fotos der internationalen Ausstellung „Das Lichtbild“. München: Bruckmann, 1930.



I-8: Sondernummer „Das Magazin“. Lachen links (3) Nr. 37, 10. September 1926, Titelseite.



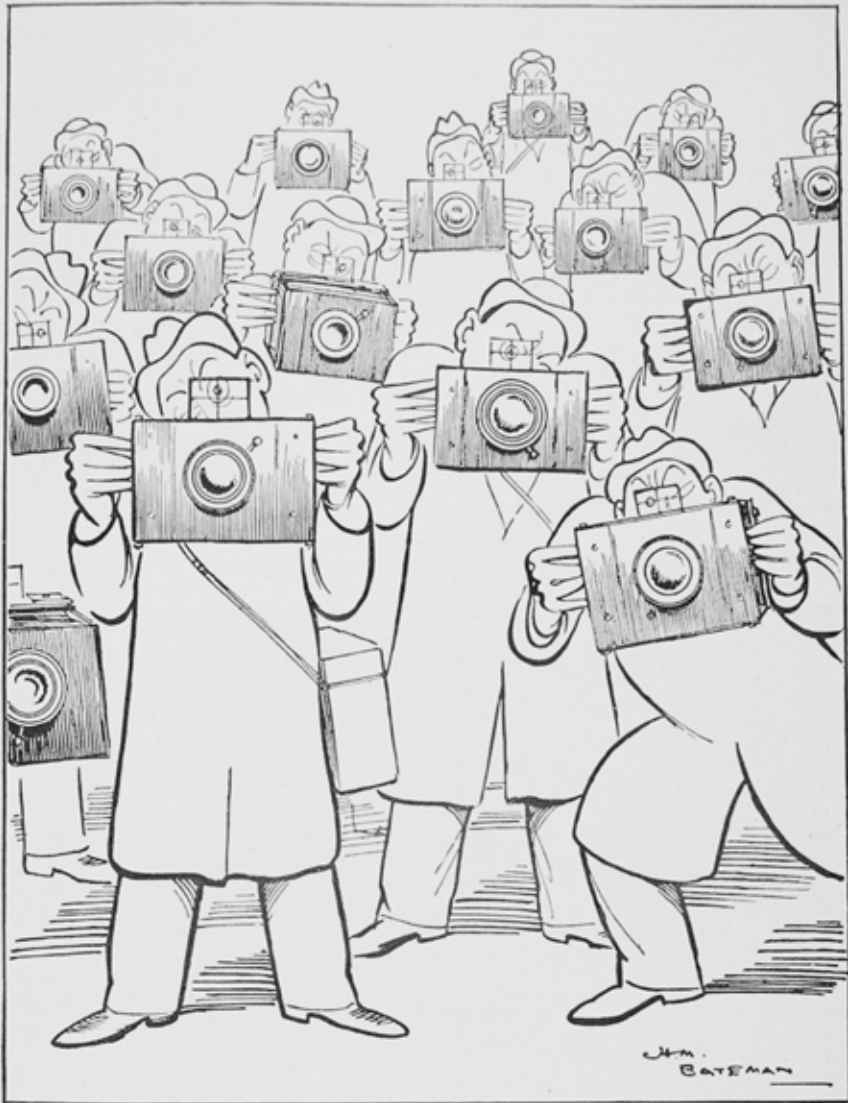
II-1: Ein schwerer Beruf. Die Woche (27) Nr. 17, 25. April 1925, Titelseite.



III-9: Das Geheimnis des plastischen Films. Koralle (9) Nr. 2, Mai 1933, Titelseite.

Zwischen Typofoto und Telehor

von Patrick Rössler



Das gläserne Auge der Öffentlichkeit

Zeichnung von H. M. Bateman

Zur Einführung

Medien berichten über Medien

Was heute unter dem Konzept ‚mediale Selbstreferenzialität‘ diskutiert wird und wie eine Erfindung der 90er Jahre anmutet, des unendlichen Recyclings von Casting-Sternchen und Pseudo-Comedians, ist älter, viel älter. Schon in den Journalen der frühen Neuzeit war es immer eine Mitteilung wert, wenn Verlage neue Periodika lancierten. Und der mediale Innovationsschub der Epoche zwischen den beiden Weltkriegen vervielfältigte nicht nur die Kanäle, auf denen berichtet werden konnte, sondern gleichzeitig auch die Gegenstände der Berichterstattung.

Medien berichten über Medieninnovationen

Die Funktionslogik des journalistischen Systems, namentlich die Selektionsregeln für aktuelle Berichterstattung, befördert Medieninnovationen auf die gesellschaftliche Agenda. Der Nachrichtenfaktor ‚Neuigkeit‘ ist einschlägig, wenn es eine neue Erfindung aus dem Bereich der Kommunikationstechnologien zu präsentieren gilt, oft verknüpft mit regionaler Nähe und Statusaspekten. Kuriose Visionen faszinierten gerade in den 1920er Jahren das aufstrebende Bildungsbürgertum und beflügelten sowohl die Fantasien der urbanen Mittelschicht – als auch die der Politiker und Unternehmer, die schnell das gesellschaftliche und ökonomische Potenzial eines ausdifferenzierten Mediensektors erkannten.

Die Diffusion neuer Kommunikationstechnologien ist ohne

Medienberichterstattung undenkbar

Was für Saatgut und Unterhaltungselektronik gilt, kann analog auf Medieninnovationen angewendet werden: Ihre Durchsetzung folgt der typischen Diffusionskurve, bei der es entscheidend ist, ob der Spillover von den Innovatoren auf die Gruppe der frühen Übernehmer (‚Early Adopters‘) gelingt. Um eine kritische Masse an Interessenten und späteren Nutzern zu erreichen, ist Medienberichterstattung notwendig, die gerade auch die adaptiven Meinungsführer erreicht. Gleichzeitig bieten die Medienberichte einen Interpretationsrahmen an, der für die Aneignung der Technologien maßgeblich werden kann.

Medien in der Kunst

Interessant erscheint aus heutiger Sicht, dass die technologisch getriebenen Innovationsprozesse seinerzeit bevorzugt von Künstlern der Avantgarde aufgegriffen wurden, die in den neuen Medienanwendungen auch Möglichkeiten für den schöpferischen Ausdruck erkannten. Die Geburtstagsmappe für den Bauhausdirektor Walter Gropius aus dem Jahr 1924, für die die Bauhausmeister Klee, Schlemmer, Feininger, Kandinsky, Muche und Moholy-Nagy ein Schlüsselbild der Medienentwicklung als Inspiration verwendeten ist hier nur ein prominentes Beispiel: Das Pressefoto zeigt eine Menschenmas-

se vor einem Lautsprecher auf dem Potsdamer Platz, die die Verkündung der Ergebnisse der Reichstagswahl erwartet. Moholy-Nagy stellte seinen Meisterkollegen die Aufgabe, auf Basis dieses Fotos eine eigene Interpretation zu schaffen, das dessen Formensprache aufgreift; verschiedene Abstraktionen des dokumentierten Kommunikationsprozesses waren das Ergebnis.

Typofoto und Telehor

Gerade der ungarische Konstruktivist Laszlo Moholy-Nagy kann als Vordenker begriffen werden, der die Funktion der Entwicklung audiovisueller Medien für Kunst und Gesellschaft beispielsweise in seinem epochalen Bauhausbuch ‚Malerei, Fotografie, Film‘ (1925) aufzeigte. Anhand verschiedener Anwendungsfelder verdeutlicht er den Übergang aus der Gutenberg-Galaxis in ein multimediales Zeitalter, dessen Medien „neue Beziehungen zwischen optischen, akustischen und anderen funktionellen Erscheinungen“ (etwa der Schrift) herstellen. Das von ihm propagierte ‚Typofoto‘ als „visuell exaktest dargestellte Mitteilung“ kombiniert in diesem Sinne Fotografie und Text zu effektiven Fotomontagen; man erfindet den ‚Telehor‘: „den Fernseher – man kann morgen in das Herz des nächsten schauen, überall sein und doch allein sein“.

Medieninnovationen in den Medien

Moholy-Nagys Überlegungen markieren die Spitze eines Diskurses, der auch in den populären Medien

geführt wurde, wenngleich dort stärker auf den Aspekt des technologischen Fortschritts fokussiert. Die Ausstellung ‚Zwischen ‚Typofoto und Telehor‘, die von dieser Broschüre begleitet wird, verdeutlicht in sechs Abschnitten anhand von gedruckten Beispielen, wie über Medieninnovationen in der Zwischenkriegszeit berichtet wurde. Die Exponate zeigen die Entwicklung von illustrierter Massenpresse und Fotomontage, Film und Fernsehen, Radio und mobiler Kommunikation – aber insbesondere die Art und Weise, in der diese Innovationen publizistisch kommentiert wurden. Das Spektrum reicht dabei von ungläubigem Staunen über einen ungebrochenen Fortschrittsglauben bis hin zur Technologieskepsis – also genau die Argumentationsfiguren, die uns aus der Technikfolgendiskussion bis heute geläufig sind.

Persönlicher Dank

Für ihre Unterstützung bei der Umsetzung von Ausstellung und Broschüre danke ich zunächst Anne Gröschel und Laura Scherler aus dem BA-Studiengang Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt, die alle Arbeiten mit der erforderlichen professionellen Sorgfalt ausgestaltet haben. Für die finanzielle Förderung danke ich dem Organisationsteam der DGPUK-Jahrestagung 2010 in Ilmenau, für die die Ausstellung eingerichtet wurde, und den Fachverlagen, die durch ihre Insertionen den Druck dieser Broschüre ermöglichten. Alle gezeigten Original-Exponate entstammen dem Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

1 Rotationspresse und Illustrierten

Die Rationalisierung im Druckereiwesen und die Erfindung der Rotationspresse, die hohe Auflagen in kurzer Herstellungszeit ermöglichte, paarte sich in den 1920er Jahren mit vereinfachten Reproduktionsverfahren für fotografische Abbildungen. Gemeinsam sorgte dies für den unaufhaltsamen Durchbruch der illustrierten Magazine, die mit ihrer Kombination aus Text und Bild erstmals eine aktuelle, multimediale Berichterstattung ermöglichten. Ein Markstein dieser Entwicklung war die Kölner ‚Pressa‘ von Mai bis Oktober 1928 – eine ‚Internationale Presse-Ausstellung‘, konzipiert als ‚Weltschau am Rhein‘ (I-5).

Gezeigt wurden hier einerseits die neuesten technischen Weiterentwicklungen in der Druckindustrie wie gigantische Pressen und Fertigungsstraßen (I-1). Besonderen Wert legte man allerdings genauso auf die ‚kulturhistorische Abteilung‘, die die Entwicklung des Nachrichten- und Zeitungswesens dokumentierte. Aufsehen erregte hier der vielfach abgelichtete, moderne Flachbau des ‚Haus der Arbeiterpresse‘ (I-3), in dem die SPD eine historische Ausstellung mit wichtigen Zeitungsausgaben bis in die Gegenwart zeigte. Zwei weitere Großereignisse mögen den Fortschritt im Pressewesen verdeutlichen:

Zum einen rückte der ‚Welt-Reklamekongress‘ im August 1929, dem eine ‚Internationale Reklameschau‘ angeschlossen war, die Macht der Werbung erstmals in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses (I-6). Kaum ein Periodikum jener Zeit konnte sich der intensiven PR-Arbeit der Veranstalter entziehen, womit gleichzeitig aber auch die Bedeutung des Reklamewesens als Wirtschaftsfaktor in das gesellschaftliche Bewusstsein drang. Zum anderen wurden anlässlich der internationa-



I-3: Haus der Arbeiterpresse. Kulturwille (5) Nr. 6, Juni 1928, Titelseite.

len Foto-Ausstellung ‚Das Lichtbild‘ in München 1930 auch neue Verfahren wie der „Druck vom Elektron-Klischee“ demonstriert (I-2), das eine besonders scharfe Konturierung der Rasterpunkte versprach und damit auch bei großer Auflage einen sauberen Druck ermöglichen sollte. Diese und andere verfahren waren erst die Voraussetzung für den Siegeszug der Pressefotografie in der aktuellen Berichterstattung (vgl. Abteilung II).

Die Magazin-Hysterie der 1920er Jahre, als zeitweise über 50 verschiedene, unterhaltende Bilder-Illustrierten an den Kiosken zu erwerben waren, griffen die Magazine in ihren Titelgestaltungen selbst gerne auf. Der Genre-Platzhirsch ‚Das Magazin‘ zeichnete sich hier beispielsweise durch eine permanente Selbstreferenzialität auf, denn sowohl im Heft als auch auf dessen Umschlägen waren immer wieder vermeintliche



I-6: Sonderausgabe „Weltmacht Reklame“ zum Welt-Reklame-Kongress, Berlin 1929. Zeitungsverlag (30) Nr. 32, 10. August 1929, Titelseite.

Leserinnen und Leser des Heftes abgebildet: entweder in die Betrachtung vertieft wie die beiden Freundinnen (I-9), von denen sich eine mit ihrem charakteristischen Bubikopf sofort als ‚neue Frau‘ der Weimarer Zeit zu erkennen gibt; oder sich die Zeit vertreibend, dass man vor lauter Faszination gar nicht registriert, welch die tiefe Einblicke bis auf das Strumpfband der geschlitzten Rock ermöglicht (I-10). Auch andere Periodika des Genres (wie etwa die ‚Revue des Monats‘) pflegten solche ‚Cover-im-Cover‘-Titelbilder (I-11). Die Kritik an der zumeist trivialen Unterhaltungsorientierung der Bildermagazine ließ denn auch nicht lange auf sich warten.



I-11: [Faschingsscherz.] *Revue des Monats* (6) Nr. 3, Januar 1932, Titelseite.



I-10: *Wer hat die schönsten Beine?* *Das Magazin* (7) Nr. 75, November 1930, Titelseite.

So erschien eines der führenden Satireblätter im Reich, das der Sozialdemokratie nahestehende ‚Lachen links‘, schon im Herbst 1926 mit einer Parodie (I-8).

Die Sondernummer ‚Das Magazin‘ nimmt sowohl die trivialen Inhalte als auch die oft hohle Bilderauswahl und -präsentation auf die Schippe – bis hin zu Rubriken wie dem ‚Hakenkreuzworträtsel‘. Deutlich schärfer pointierte die linksintellektuelle ‚Neue Revue‘ die Zustände: Mit einer Titelillustration des Holzschneiders Karl Rössing (I-7), der das ‚Gesicht der Presse‘ als eine widerwärtige Fratze karikiert, die ihren Revolverjournalismus nur mühsam hinter einem Blütenstiel verbergen kann.

NEUE REVUE

II. JAHRGANG / APRIL 1931

PREIS EINE MARK
(FÜR ÖSTERREICH S 1,80)

HERAUSGEBER: GERT VON GONTARD

HEFT

1



DAS GESICHT DER PRESSE

I-7: Das Gesicht der Presse. Neue Revue (2) Nr. 1, April 1931, Titelseite.

2 ‚Neues Sehen‘ und Fotomontage

Als Gegenbewegung zu einem einfalllosen, aufs dekorative verpflichteten Bildjournalismus entwickelte sich ebenfalls Mitte der 1920er Jahre das ‚neue Sehen‘ als eine Bildsprache in der Tradition der Avantgarde-Fotografie, wie sie beispielsweise von den russischen Konstruktivisten oder am Bauhaus gepflegt wurde. Wieder war es eine technologische Innovation, in diesem Fall die lichtstarke Kleinbildkamera, die dem Fotografen seine Bewegungsfreiheit wiedergab und andere Perspektiven ermöglichte als die schwerfällige Plattenkamera.



II-2: Im Schlafe. Berliner Bilder-Blatt Nr. 34, August 1929, Titelseite.

Der Fotoreporter avancierte zu einem Medienberuf, der Glamour und Gefahren versprach (II-1), und eine ganze Schar von Autodidakten wie Sasha Stone oder Otto Umbehrr (Umbo) sollte das visuelle Antlitz der Zeit prägen.

Als treffliches Beispiel mag das Motiv „Im Schlafe“ aus dem Jahr 1929 dienen (II-2), das das ‚Berliner Bilder-Blatt‘ auf seiner Titelseite wie folgt kommentierte: „Einst kannte die Porträtphotographie nur ‚Bitte recht freundlich!‘-Gesichter. – Ein weiter Weg von jenen Bildnissen mit einem erstarrten Lächeln um den Mund bis zu dieser interessanten Studie moderner Lichtbildkunst.“ Und auch die Sachfotografie wurde durch eigentümliche Blickwinkel, Schattenwürfe und Makroaufnahmen neu belebt (II-3). Zu einer Meisterschaft ganz eigener Art brachte es der Salon-Fotograf Erich Salomon, der mit versteckter Kamera nicht nur bei gesellschaftlichen Anlässen, sondern auch in Parlamentssitzungen, bei politischen Verhandlungen oder Staatsbesuchen fotografierte (II-4). Seine Schnappschüsse ermöglichten dem staunenden Illustriertenpublikum nie gesehene Einblicke in die Welt der Mächtigen und der Reichen; jenseits eines bloßen Voyeurismus gelangen ihm hier auch Bilder von großer Symbolkraft wie die Aufnahme der ermüdeten Gesichter auf der Haager



II-8: Experimentelle Fotografie. Themenheft, Das neue Frankfurt (3) Nr. 3, März 1929.

Konferenz um vier Uhr morgens. Das „neue Sehen“ und die experimentelle Fotografie wurden in der Publikumspresse ebenfalls ausführlich gewürdigt. Als „Ausstellung neuer Meisterfotografie“ werden die lebendigen Genrefotos von Martin Munkacsi gewürdigt (II-7) – vielleicht eine etwas hochtrabende Stilisierung, aber dennoch beeindruckt die Leichtigkeit, mit der diese Szenen wie aus dem Leben gegriffen scheinen. Auch die Arbeiterbewegung hatte bereits das ‚neue Bild‘ als „Kampfmittel“ entdeckt (II-5), ebenso wie die „besondere Bedeutung des sozialen Bildes auf dem Gebiete der Aufklärung, der Belehrung, der Unterhaltung, der Werbung, des

Wie entsteht eine Photomontage?

Die technische Entwicklung auf allen Gebieten der Optik hat es mit sich gebracht, daß der moderne Mensch Anschaulichkeit und Genauigkeit eines Bildes für das charakteristische Erfordernis hält. Auf der anderen Seite sind wir gewohnt, vorwärts durch den täglichen Fortschritt auf allen Gebieten immer neue Wünsche erfüllt zu sehen. Im September- und Oktoberheft unserer Monatschrift ist gezeigt worden, welche technischen Möglichkeiten vorhanden sind, die Photographie im Sinne künstlerischer und illustrativer Effekte zu bereichern. Allerdings sind diese technischen Mittel an bestimmter Stelle begrenzt, und erst künstliche Ein-



Abb. 1. Anschaulichkeit und Schönheit der Bildkomposition gehen neue Verwendungsmöglichkeiten frei. In erster Linie ist die Photomontage, bei der künstlerische und technische Fragen vorerst in ganz neuen Zusammenhängen führen. Auch für diesen Zweig der Bildkomposition ist der Film das jüngste und anspruchsvollste Kind der optischen Technik verantwortlich. Die große Fülle daran, die sich durch die Technik bietet, die der Film bietet,



Abb. 2. Zusammenbau und Abspalten der Überzüge

II-9: Wie entsteht eine Photomontage? Wissen und Fortschritt (2) Nr. 12, Dezember 1928, S. 344-346.



Abb. 3. Probe einer Photomontage für Eisenstadt

neuen Bildzusammenhang zusammengefügt und diese schließlich von neuem photographiert. Nachdem die einzelnen Bildteile auf die vorbestimmte, dem Kontext der Gegenstände folgend, angeordnet sind, werden die Schnittkanten geschwärzt, um zu vermeiden, daß bei der photographischen Schärfenahme durch Brechung des Lichtes die Schnittkanten weiß erscheinen. Dieser kleine Kunstgriff ist aber so wichtig, denn ohne seine Beachtung werden die einzelnen Objekte, statt miteinander zu verschmelzen, fast immer durchdringende weiße Kanten den Zusammenhang zerstören. Da auf diese Weise handhabbar Einzelteile werden dann auf einer Vorlage zusammenmontiert und festgelegt, so-

bei man berücksichtigt, daß diese Montage, da sie ja eine Bildform darstellt, kompositionelle Mittelpunkte usw. bezeichnen muß, daß also nur das Gesetz des Gleichgewichtes das alles maßgebende formale Prinzip sein kann. Da die Gesamtwirkung einer Photographie immer von dem Grad abhängt, und diese Gegenstände häufig durch das Herausheben einzelner interessanter Bildkomponente gestört werden, ergreift sich oft die Notwendigkeit, diese Gegenstände von neuem hervorzuheben, was man durch Verwendung eines Farbphotopapieres, wie man dies schon für die photographische Retina des Kunst, erreicht. Für das Zusammen-



II-5: Wie kam dieses Bild zustande? Das neue Bild (1) Nr. 1, April 1930, Titelseite.

Kampfes“. Berichte über Experimente wie die kameranlose Fotografie (Photogramm), bei dem Objekte unmittelbar auf dem Fotopapier belichtet wurden (II-6), oder abstrakte Fotografien (II-8) dienten zur Erweiterung des Leserhorizonts.

Als Innovation mit den wohl substanziellsten Auswirkungen auf die visuelle Kommunikation in der Illustriertenpresse erwies sich die journalistische Fotomontage, die darauf abzielte, auch in der Konkurrenz zum Film eine multiperspektivische Bildaussage zu kreieren und durch oft dialektische Gegenüberstellungen zu pointierten Aussagen zu gelangen. Vorbild waren einmal mehr die raffinierten Bildkompositionen der russischen Konstruktivisten, die in Deutschland Künstler wie

John Heartfield perfektionierten; im redaktionellen Alltag blieb davon freilich selten mehr als überfrachtete Klebebilder mit dekorativer Funktion. Der bekannte Lichtbildner Hajek-Halke, damals Bildredakteur des populären Magazins ‚Wissen und Fortschritt‘, erläuterte in einer Bildreportage seine Vorgehensweise beim anfertigen einer Fotomontage (II-9) – als Inspiration für den „geschickten und geschmackvollen Fotobastler“. Deutlich ambitionierter sind hingegen die Fotoplastiken des Bauhausmeisters Moholy-Nagy und die anderer Künstler (II-10), die von der Publikumspresse als „Kunst der neuen Sachlichkeit in der Photographie“ bezeichnet werden.



II-7: Ausstellung neuer Meisterfotografie. Die Zeitlupe (10) Nr. 23, 5. Juni 1932, Rückumschlag.

PHOTO-SPIEGEL

JAHRGANG 1928
NR. 7

ILLUSTRIERTE WOCHENSCHRIFT DES BERLINER TAGEBLATTS

DONNERSTAG,
16. FEBRUAR

PHOTOMONTAGE

Von Werner Goldschmidt (Hansover)

Der Expressionismus in der Malerei, der die künstlerische Ausdrucksform eines jeden Jahres war, in dem sich Stürze und Erregungen wirtschaftlicher und geistiger Art abspielten, hat seine Basisveränderung erfahren, da die Zeiten, die ihn befruchteten, sich geändert haben. Ein Literatursgewinn hat eingewechselt, aus dem sich — Reaktion gegen stürmischen Nachkriegsjahre — die neue Sachlichkeit kristallisiert hat. In ihr manifestiert sich der Geist einer Zeit, der die Technik ihren eigenen Stempel aufgedrückt hat. Diese Kunst behält das Ideal, verbindet die dekorativen und erdhaften Formen ab, sie verbindet auf die beste Weise, die Harmonie und Plastizität vor das Wesen der Dinge stellt — sie will Zweckmäßigkeit, knappe Form.

Einer Kunstform, die den Dingen nachbildet, gerecht werden will, entspricht aus anderer Weise die moderne Photographie. Man hat gesprochen, dass die photographische „non plus ultra“ nicht sitzen in der reinlich impressionistischen Wirkungs- und des veranschaulichten Künstlers liegt, sondern dass man die gelobte Höhe der Dinge, so wie sie sich dem Auge darstellen, findet in dem schärferen Verfall der Linien, in der schärferen verklärten Perspektive oder in anderer Hell-Dunkel-Wirkung.

Durch in der Verwendung der reinen Photographie der kleinen Wiedergabe eines Bildes, liegt notwendig eine Begrenzung



Photomontage von René Ohry

der Gedächtnisfähigkeit. Zwar kann man mit künstlerischer Intuition einen jeden Gegenstand so photographieren, dass er im Bild Leben gewinnt, man kann durch geschickte Einstellung des Apparates dort unerwartete Reize auf die Platte bannen, wie ein anderer sie aussieht, tolle Dinge nicht — doch damit ist alles künstlerische Gedächtnisvermögen auch eine Grenze gesetzt. Hier setzt nun die Photomontage ein. Sie hebt diese Grenze auf und lässt neue Gedächtnisvermögen entstehen, die größerer verlässlichkeit sind. Photographie ist hier nicht mehr das Primäre, auf dem die Wiedergabe beruht, sondern sie wird zum Werkstoff, mit dem ein neues Bild gestaltet wird. Figuren oder Gegenstände werden aus einem Hintergrund herausgeschält, so dass nur die Merkmale des Bildes übrigbleibt, die den anderen Photographien kombiniert wird. Das Lebensgefühl des Bildes wird geleistet durch die Hand des Künstlers. Aus dem gegebenen Material schafft er ein ganz neues Bild, das eine Sachlichkeit besitzt, die bei in der Lebenswirklichkeit erst. Durch die sinnliche Handlung der Photographie tritt in dem neuerschaffenen Bild eine vollkommen Fläche eine verlässliche Perspektive, die perfekt auf den Betrachter wirkt. Und hier liegt nun der eigentliche Wert der Photomontage begründet: Nicht nur durch die künstlerische Lichtbild als gesehen wird das gesamte Thema gestaltet, sondern durch die Hand des Künstlers, dem die Photographie Instrument ist, wird dem Bild eine ganz besondere Atmosphäre gegeben, die ihm oft weit mehr Ausdruck verleiht, als eine noch so verlässliche Gruppe. Hier ist durch solche potenteste Sachlichkeit wie irgend die Möglichkeit vorhanden, dem Bild Leben, Bewegung zu geben, so intensiv den Ausdruck zu gestalten, dass das Bild zu leben spricht.

Wer wenig der auf diesem Gebiet arbeitenden Graphiker haben, dem künstlerische Mittelkraft, die dem die Photomontage gibt, richtig ausgestattet. Es gibt ja hier nicht nur Kombination und Harmonie, sondern — und die neue neue Künstler sind — beiden zu bestreben, um durch Schaffen von Plastik, durch Verbringen des Gegenstandes aus der Tiefe eine ganz eigene Atmosphäre zu schaffen, einen überaus lebendigen Ausdruck zu gestalten, der so stark sein kann, dass er mehr als eine noch so lebendige Gruppe stärkere Bewegung enthalten kann.

Photomontage ist die Kunst der neuen Sachlichkeit in der Photographie; dem sie besitzt das Lichtbild, das als solches das Wesen der Gegenständlichkeit objektiv wiedergibt, um mit dem ein neues Kunstwerk zu gestalten, das ein übertragendes liegt. Tatsächlich ist dieser neue Weg in der Photographie der erste und bisher einzige, auf dem es möglich ist, nicht nur lebendig, sondern auch

mit Inhalt gefüllt, künstlerischen zu schaffen.

Von demjenigen, die wirklich Wertvolles auf diesem Gebiete bisher geleistet haben, und in erster Linie zu nennen: René Ohry, Maholy-Nagy und John Heartfield.

René Ohry gehört zu den größten deutschen Graphikern der Neuzeit. Er war der erste, der den ungeheuren Wert der Photomontage für die Reform der Kunst und sie praktisch auf diesem Gebiete verwirklichte. In seinen überaus erfindungsreichen Arbeiten liegt Temperament und Souveräne Ästhetik.

Die Arbeiten Professor Maholy-Nagy von Debrecen Budapest zeichnen sich vor allem durch das packende Gegenüber zwischen Plastik und Fläche aus. Er bringt seinen Gegenstand oft durch Entzweigen und Lösen und stellt dadurch geschickte, ganz neue Wirkungen. Während René Ohry in seinen Photomontage-Arbeiten der reinen und lebendigen Kunstform ist, ist Maholy-Nagy der Künstler mit unerschüttertem Verstand, der, von der abstrakten Kunst herkommend, seine Wirkung in der geschickten Auflösung der Fläche und der Verknüpfung der Fläche leistet.

John Heartfield ist bekannt geworden durch die Hitlerparodieen des Nazi-Vertrages. Seine Bilder wirken durch die glänzende plastische Verbindung zwischen Bild und Schriftbild und durch die überaus geschickte Anordnung der Schrift innerhalb des Bildes.



Photomontage von Maholy-Nagy



Photomontage von Vardensky-Gilbert

Mimosa
Celluloid-Film
IN BLAUER PACKUNG

Rollfilm
Filmpack
Planfilm
Hochempfindlich
Orthochromatisch
Lichtstark

MIMOSA-AG. DRESDEN
Mimosa-Papiere
die führende Marke

Alle Details auf separaten Artikel und Bilder sowie den neuesten Katalog veröffentlichen. Verantwortlich für den Gesamtverkauf: EUGEN SCHMIDT, Berlin-Charlottenburg. Für den Vertrieb: EUGEN SCHMIDT, Berlin-Charlottenburg, Verlag und Kapitalgesellschaft von Rudolf Meyer in Berlin. Alle Einzelbestellungen an die Buchhandlung, deren Buchhandlung gewünscht wird. In die Buchhandlung und sonstige Buchhandlung bestellen.

Amateur
Deine Fotos gehören
in ein
Wulfen
Album
zu beziehen durch alle Fotohandlungen

Das beste Buch für unsere Neben!
GUSTAV MITTELSTRASS
Der junge Mann
Wage zur Lebensaufgabe!

Mit 40 Zeichnungen von OTTO KUBOFF,
ausgegeben durch den VEB
Sachliche Jugend-Ausgabe von Verlag
Rudolf Mosse, Buchverlag, Berlin SW 19

3 Vom Stumm- zum Tonfilm

Die Geschichte des Films ist eine Erfolgsgeschichte, ebenso wie die der Filmpublizistik. Von der Jahrmarktsattraktion schaffte es das Kino in kurzer Zeit zu einem seriösen Unterhaltungsmedium, dessen Publikumsnachfrage auch durch die Medienberichterstattung erheblich stimuliert wurde. So konstatierte das Satireblatt ‚Simplicissimus‘ schon im November 1918, mitten in den Wirren der deutschen Revolution, einen ‚Filmhunger‘ im täglichen Leben, mit langen Schlangen vor dem Kino (III-1). Im Folgejahr widmete die renommierte Leipziger ‚Illustrierte Zeitung‘

dem deutschen Film ein opulentes, aufwändig gestaltetes Sonderheft (III-2), dessen farbiges Titelblatt in expressionistischer Manier erneut eine Zuschauermenge vor dem überdimensionalen Konterfei de großen Stummfilmdiva Asta Nielsen zeigt. Aber jenseits der Publikumspresse beschäftigten sich seinerzeit Dutzende von speziellen Filmzeitschriften und sogar mehrere Filmtageszeitungen (!) mit der Branche. Neben der Traumfabrik Hollywood, die in jenen Jahren überwiegend nichtssagende Unterhaltungstreifen produzierte, waren Deutschland und



III-1: Bilder vom täglichen Leben. II. Filmhunger. *Simplicissimus* (23) Nr. 34, 19. November 1918, S. 422.



III-3: Pudowkin. Arbeiter-Illustrierte-Zeitung (8)
Nr. 25, 29. Juni 1929, Titelseite.

die Sowjetunion die Nationen, die in der Stummfilmkunst die nachhaltigsten Akzente setzen konnten. Hierzulande hatte Fritz Lang mit seinen jeweils zweiteiligen Monumentalproduktionen ‚Dr. Mabuse, der Spieler‘ und ‚Die Nibelungen‘ einen Kultstatus erreicht, den das Debakel von ‚Metropolis‘ nur kurzfristig erschüttern konnte. Sein Zukunftsepos, als teuerster Film seiner Zeit von einer beispiellosen Pressekampagne begleitet, erntete ob seiner Gigantomanie mitunter nur Spott, wie etwa von dem berühmten Simplicissimus-Zeichner Th. Th. Heine (III-4): „Nimm zehn Tonnen Grausen, giesse ein Zehntel Sentimentalität darüber, koche es mit sozialem Empfinden

auf und würze es mit Mystik nach Bedarf; verrühre das ganze mit Mark (sieben Millionen) und du erhältst einen prima Kolossalfilm.“ Neue Impulse erreichten die Filmkunst Mitte der 1920er Jahre vornehmlich aus den so genannten ‚Russenfilmen‘, die ein Kreis um Eisenstein und Pudowkin produzierte, dem die Arbeiter-Illustrierte-Zeitung mit einem denkwürdigen Porträt huldigte (III-3). Zum Ende der 1920er Jahre wurde die Filmbranche durch die Marktreife des Tonfilms umgewälzt: Nicht allein, dass das audiovisuelle Kinoerlebnis für den Zuschauer an zusätzlicher Authentizität gewann – Aufnahme- und Projektionstechnik mussten fundamental erneuert werden, und auch die Schauspieler, die aus dem Stummfilm eine übertriebene Gestik und teilweise groteskes Mienenspiel gewohnt waren, mussten ihren Beruf neu lernen. Nicht alle konnten sich auf die neue Situation so einstellen wie Käthe Dorsch, die der Fotograf beim Einstudieren ihrer „ersten Tonfilmrolle“ ertappte (III-6). Das Illustriertenpublikum zeigte sich beeindruckt von dem technischen Aufwand, den die Tonaufnahme mit sich brachte (III-5). Der Tonregisseur war einer der neuen Berufe, die dieser Medienwandel mit sich brachte; der ‚Ton-Kontrollör‘ ein anderer, von dessen Zustimmung nun die Aufnahmearbeiten abhängig waren (III-7). Kaum eine populäre Zeitschrift jener Tage zeigte nicht wenigstens einmal einen Einblick in den Tonfilmset – erklärungsbedürftig waren beim Blick in das UFA-Atelier Neubabelsberg (III-8) von 1929 die Bemühungen,

den Ton mittels großer Mikrofone einzufangen, um ihn durch Nummerntafeln und die sprichwörtliche „Klappe“ später mit dem Bild zeitlich exakt synchronisieren zu können. Der nächste Quantensprung, der dreidimensionale oder ‚plastische‘ Film, war damals noch weit von einem flächendeckenden Einsatz entfernt, wie wir ihn derzeit erleben. Aber die Grundidee war damals schon bekannt (III-9): Das Prinzip des „Parallax-Stereobildes“ tut nichts anderes als die Ansicht des linken und des rechten Auges zu zerlegen, die dann später in die Komplementärfarben rot und grün zerlegt wird und beim Aufsetzen einer Brille mit entsprechend gefärbten Bildern eine Raumwirkung erzeugen sollte.

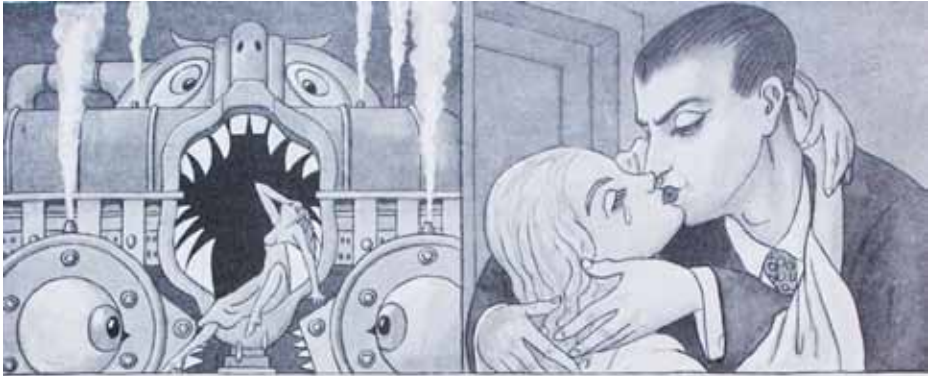


III-6: Die erste Tonfilm-Rolle. *Ton und Bild* Nr. 34, August 1930, Titelseite.



III-7: Ein neuer Beruf: Der Ton-Kontrollör. *Berliner Illustrierte Zeitung* (38) Nr. 32, 11. August 1929, Titelseite.

Genau dieses Prinzip sollte lange Zeit die (wenig befriedigende) Standard-Technik für 3D-Projektionen bleiben. Eine andere Weiterentwicklung im Kinosektor sollte sich hingegen sehr schnell durchsetzen: Der Werbefilm als ebenbürtiger Kommunikationskanal des Unternehmens, neben Inserat und Plakat, Leuchtreklame und Flugblatt. Beim Einsatz von Textbotschaften und Tricktechnik treffen sich Werbefilm und Fotomontage bzw. experimentelle Fotografie (III-10; s. Kap. II). Und schon 1929 wurde diskutiert, welche Rolle die Erotik im Werbefilm einnehmen sollte: „Wohl aber können Milieu und Handlung mit dem zu propagierenden Artikel durch das Medium der ‚Erotik‘ künstlich verbunden werden“ (III-11).



Nimm zehn Tonnen Grausen,

gisse ein Zehntel Sentimentalität darüber,



Reche es mit sozialem Empfinden auf

und würze es mit Mystik nach Bedarf;



versüßere das ganz mit Mack (über Millionen), und du erhältst einen prima Kollomsfilm.

III-4: Siml-Woche für Filmregisseure. *Simplicissimus* (31) 1926, S. 587.

4 Der ‚Telehor‘ – ein Fernseher

Moholy-Nagys Begriff ‚Telehor‘ (IV-3) konnte sich für das Fernsehen so wenig durchsetzen wie das Medium selbst – zunächst. Dabei war die Idee, die „Schwingungen des Äthers“ für die „kinetische Bildtelegraphie“ zu nutzen und dazu „Lichtmikrofone“ auf der Basis des La Courschen Rads zu nutzen, spätestens seit 1923 bekannt: Da veröffentlichte Denes von Mihaly, ebenfalls Ungar, sein grundlegendes Buch über „Das elektrische Fernsehen und das Telehor“.



**IV-1: Eine Weltsensation: Das erste Fernseh-
kino in London. Uhu (7) Nr. 1, Oktober 1930,
S. 9.**

Auf der 5. Großen Deutschen Funkausstellung 1928 in Berlin demonstrierte er das „elektrische Fernsehen“ mit der Übertragung bewegter Schatten- und Diapositivbilder von etwa 4x4 Zentimetern Größe. Als ‚neuer Fortschritt im Fernsehen‘ wurde damals ein Bildfunkempfänger gefeiert, der bereits über eine Projektionstechnik verfügte, die – ähnlich wie unsere heutigen Beamer – das Bild einer größeren Zahl von Zuschauern zugänglich macht (IV-4).

Etwa zur selben Zeit präsentierte der Fotograf Willy Ruge in der ‚Nürnberger Illustrierte‘ seine Vision der ‚Erfindung von morgen‘ (IV-5): Verbrecherjagd, Parlamentskontrolle und Bildtelefonie sind die drei Anwendungen, die seine Phantasie damals umtrieben. Schon zwei Jahre zuvor hatte Ludwig Kapellers Prognose des ‚Rundfunks von morgen‘ (IV-2) die Überwachung nächtlicher Straßen und die Verkehrskontrolle als wichtigste Anwendungen des Fernsehens angedeutet – ein weiteres Beispiel dafür, wie sich die Aneignung einer Medieninnovation von den Intentionen der Erfinder entfernen kann: Von einer publizistischen Verwertung war in der Gründerzeit des Fernsehens keine Rede. Auch das erste ‚Fernseh-kino‘ in London übertrug 1930 nur das schemenhafte Bild einer englischen Schönheitskönigin (IV-1),

Fernsehen, die Erfindung von Morgen

Wir stehen am Vorabend der wichtigsten Erfindung unserer Zeitgeschichte. Die heimliche Reifung der Natur in den letzten Jahren laßt die Einführung des Hochfrequenzstroms von ein paar Tagen heraufschlagen. Die noch fehlende Erfindung des Fernsehens muß sich finden. Hier wird die Natur ihren Möglichkeiten von einer augenblicklichen Erfindung überhoben. Lautsprecher, Verstärker, Sender, Empfänger, das heißt allesamt technisch ausgereift. Es fehlt heute noch nicht mehr als die Erfindung von morgen. Wir jungen hier mit anderen. Bisher ist nur die Erfindung eines Mittel erfinden können.

Quelle: Symbolische Darstellung, wie das menschliche Auge den Globus überblicken würde. Quelle



Quelle: Die Fernsichtenden werden beim Senderstand können. Sie sind „ausgesaugt“ für Fernsehen. Quelle



Quelle: Fernsichtend sind auch Sie, wenn gelimes Bild aus unserer „Fernsichtend“ bei der Arbeit zu sehen. Quelle



Der Vorabend, Vorabend 3. C. Baird hat nach den ersten Weltreisen keine praktische Erfindung gemacht. Quelle

Quelle: Vorabend möglich wird es sein, seinen Partner am Telefon zu sehen; — dann 1934 nur noch bei Jodel! Quelle



IV-5: Fernsehen, die Erfindung von morgen. Nürnberger Illustrierte (1) Nr. 26, 24. Dezember 1927, S. 7.



IV-6: *Das Fernsehen in Deutschland. XI. Olympische Spiele in Berlin. Berlin: Reichsdruckerei.*



IV-7: *Der größte Sport-Film der Gegenwart entsteht: der Olympia-Film 1936. Berliner Illustrierte Zeitung (45) Nr. 30, 23. Juli 1936, Titelseite, S. 1127-1130.*

und seine Vorführung in einem Variete-Theater erinnert frappant an die Anfänge des Kinos als Jahrmarktsattraktion.

Nach dem Fernsehertestbetrieb der Reichspost ab 1929 sollte es bis in das Jahr 1936 dauern, bevor eine Implementierung in größerem Umfang gelang: Zur Olympiade 1936, die das NS-Regime als ein Propagandaevent ersten Ranges inszenierte, wurde auf dem Reichssportfeld Übertragungstechnik installiert, die via Funkturm Fernsehbilder an die öffentlichen Fernsehstellen in Berlin (25) und Potsdam (1) sendete. Die offizielle Broschüre für die nationalen und internationalen Gäste (IV-6) sendete mit einer geradezu pro-

phetischen Wendung: "Aus diesen Anfängen des Fernsehbetriebes im Fernsprechwesen und Rundfunk wächst ein Kulturgebilde heran, das für die Entwicklung der Menschheit von ungeahnter Bedeutung werden wird." Ironischerweise sollte die Olympiade aber genau das Ereignis werden, das wie kein anderes die Überlegenheit des Mediums Film demonstriert – Leni Riefenstahls allgegenwärtige Fernsehkameras (IV-7) fingen das Geschehen in so packenden Bildern ein, dass (zwar nach zweijähriger Post-Production nicht mehr unbedingt aktuell) das daraus entstandene Filmepos bis heute zu den (umstrittenen) Meilensteinen der Filmgeschichte gehört.

5 Massenmedium Radio

Im Herbst 1923 begann der Sendebetrieb der Berliner Radiostunde, mit 467 Rundfunkteilnehmern am 1. Dezember. Ein gutes Jahr später waren bereits mehr als eine halbe Million Empfänger registriert, die Radioprogramme von über 50 Sendern in neun Ländern teilten sich den Äther. Die Zahl der Periodika, die sich an die wachsende Zielgruppe der Radiohörer richtete, wuchs beständig, von den technisch dominierten Heften für Bastler und den „Radiosport“ (V-3) bis zu den frühen Programm-



V-4: Wozu Rundfunk? Herold der Wahrheit (41) Nr. 13/14, 1924, Titelseite.



V-6: Rundfunk und Arbeiterschaft. Kulturwille (4) Nr. 2, 1. Februar 1927, Titelseite.

zeitschriften, die bereits begleitende redaktionelle Beiträge enthielten. Das Profil der Radiohörerin, die den Titel der ‚Funk-Woche‘ illustrierte (V-5), wurde mit ihrer Empfängermuschel zu einer Ikone des modernen Großstadtlebens. Dieses Motiv zierte die Titelseiten der Zeitschriften in zahlreichen Varianten (V-7). Auch die Arbeiterbewegung hatte sich früh dem neuen Medium zugewandt, wie der proletarische Radiohörer auf dem Umschlag des Sonderhefts ‚Rundfunk und Arbeiterschaft‘ des ‚Kulturwille‘ verdeutlicht (V-6). Die Rolle des Radios als wichtiges Agita-



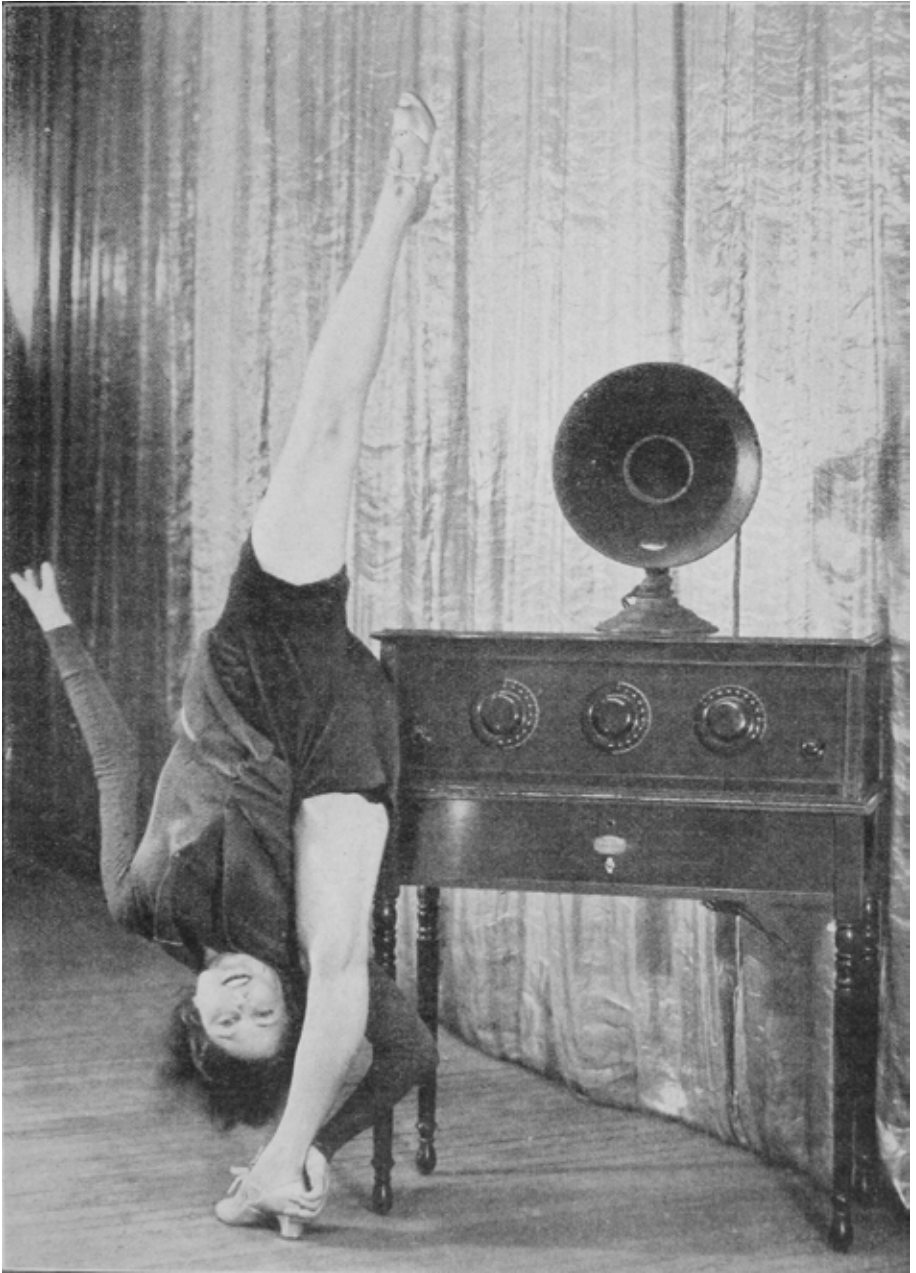
V-7: Hänschen hört Radio. *Freude ins Haus* (1) Nr. 38, o. J. (1932), Titelseite.

tionsmedium des Proletariats steht hier außer Frage – ebenso wie die wenig befriedigenden Besitzverhältnisse im monopolisierten Staatsrundfunk, für den die „Arbeiter-Illustrierte Zeitung“ wieder sowjetische Zustände als Alternative preist (V-13). Grundsätzliche Fragen wie etwa „Wozu Rundfunk?“ beantworteten die Adventisten in ihrem ‚Herold der Wahrheit‘ (V-4) durchaus unkonventionell – und zwar mit seiner Rolle als „Vollendung des Geheimnisses Gottes“, der das Evangelium des Herrn in die Welt tragen möge. Die tatsächlichen Inhalte waren hingegen vorwiegend weltlicher Natur: Eine beliebig ausgewählte Sendefolge aus dem Jahr 1927 (V-12) nennt neben Opernübertragungen, Konzerten und Tanzmusik auch die Bildungskurse

der Hans-Bredow-Schule, die „Viertelstunde für den Landwirt“, Vorträge von Politikern (V-11), die Rede des Reichskanzlers, Theaterstücke und Hörspiele – dementsprechend tauchte auch radiobezogene Belletristik immer häufiger in den Buchhandlungen auf (V-1, V-2). Ein aus heutiger Sicht skurriler Programminhalt war das „Radioturnen“ – Fitnessprogramm aus dem Äther (V-9). Die Modernität des Mediums zeigte sich in beeindruckender Technologie (V-10) ebenso wie in Kontextualisierungen; beispielsweise mit der Avantgarde-Architektur der Stuttgarter Weissenhofsiedlung, wie sie auf der Titelseite der Programmzeitschrift ‚Die Sendung‘ hergestellt wurde (V-8).



V-8: Stuttgart. *Die Sendung-Rundfunkwoche* (8) Nr. 19, 8. Mai 1931, Titelseite.



V-9: Drei Jahre Radio-Turnen! Uhu (5) Nr. 9, Juni 1929, S. 86.

6 Mobilkommunikation



VI-2: Radio im Indianer-Wigwam. Funk-Woche (2) Nr. 50, 11.-17. Dezember 1927, Titelseite.

Schon früh faszinierte die Menschen die Vision, Mediennutzung mobil zu gestalten, unabhängig von Kabelverbindungen mit Hilfe handlicher (oder zumindest portabler) Endgeräte. Potenzial für eine Ikone der Moderne besitzt aus heutiger Sicht das Titelfoto der ‚Berliner Illustrierten Zeitung‘, das das ‚Telephon der Zukunft‘ zeigt: Einen jungen Mann in einem Boot auf einem See, vor sich eine kleine hölzerne Kiste (offensichtlich der Empfänger) und eine meterhohe Antenne... (VI-1) Nur wenige Jahre später war die Reichsbahn bereits in der Lage, ‚Zugtelephonie‘ anzubieten. Der drahtlose Fernsprechverkehr wurde zunächst auf der Strecke

zwischen Berlin und Hamburg eingerichtet (VI-4). Auch der Radioempfang war bald ortsungebunden, wie das Bild des Indianerkindes zeigt, das stolz in seinem Wigwam an den Drehknöpfen einer mobilen Empfangsstation herumspielt (VI-2). Spektakulär wurde in Deutschland der erste „Funkflug“ der Deutschen Lufthansa aufgenommen, als 1926 eine Rundfunk-Sendeanlage Schallplattendarbietungen aus der Luft übertrug (VI-5). Und das Autoradio, heute eine Selbstverständlichkeit, stellte 1928 noch eine bedeutsame Innovation dar, die dem wohlhabenden Automobilisten einen weiteren Luxus für sein ohnehin exklusives Gefährt eröffnete (VI-3).



VI-4: Zur Einführung des drahtlosen Fernsprechverkehrs bei der Reichsbahn. Das Leben im Bild Nr. 4, Januar 1926, Titelseite.

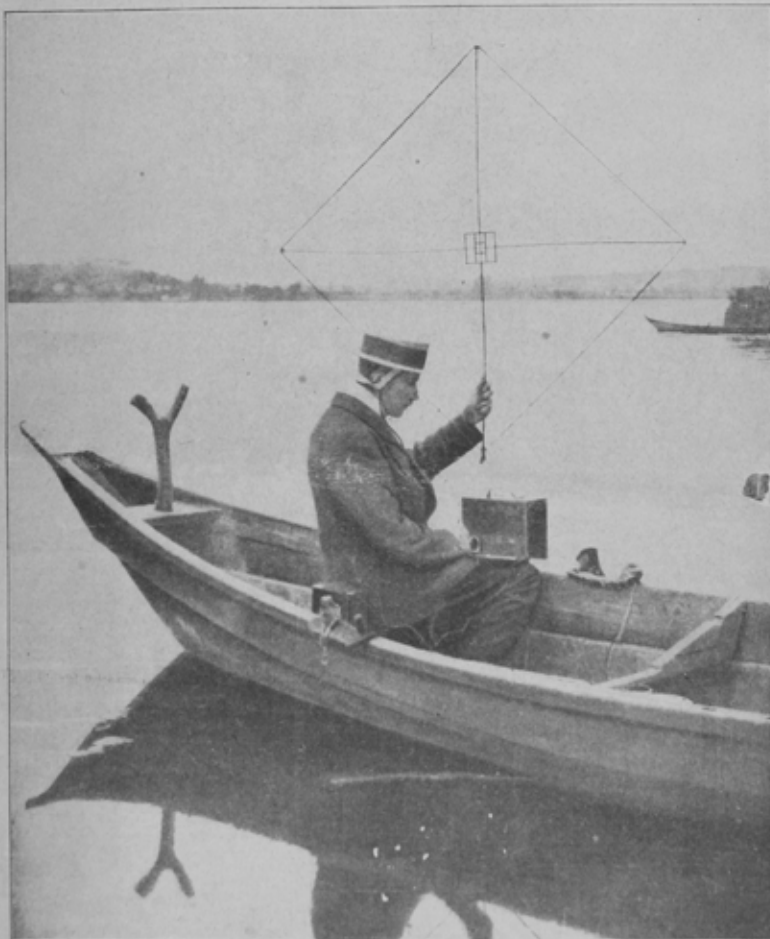
2. November
1 9 1 9
Nr. 44
28. Jahrgang

Berliner

Einzelpreis
des Heftes
25 Pfg.

Illustrierte Zeitung

Verlag Ullstein & Co, Berlin SW 68



Das Telephon der Zukunft:

Neuer stählerner tragbarer Apparat zum Hören drahtlosen Zeletravms.

VI-1: Das Telephon der Zukunft. Berliner Illustrierte Zeitung (28) Nr. 44, 2. November 1919, Titelseite.

Epilog

Mit der faschistischen Machtübernahme änderten sich 1933 auch die Rahmenbedingungen für die Herstellung und Verbreitung von Medienprodukten dramatisch. Durch Regelungen wie das Reichskulturkammergesetz oder das Schriftleitergesetz (um nur die beiden bedeutsamsten zu nennen) und die Verfolgung politisch und ‚rassisch‘ unliebsamer Journalisten wurde versucht, die so genannte „Gleichschaltung“ der Massenmedien zu erreichen. Schon im April 1933 wird über „Programmerneuerungen des Deutschlandsenders“ berichtet (E-1): Am Ende des Tagesprogramms wird nun das Horst-Wessel-Lied gespielt, die Pflege der deutschen Musik steht an erster Stelle und insgesamt wird die Aufbauarbeit Hitlers bedingungslos unterstützt.

Da verwundert es kaum, dass die NS-Propaganda ausländische Sender wie der im Elsässischen Straßburg, die von solchen Reglementierungen natürlich weit entfernt waren, mit bissigem Spott verunglimpften (E-2). Diese undemokratische Situation nahm die deutsche Exilpresse ironisch auf die Schippe: Das Prager Satireblatt ‚Der Simpl‘ bezeichnete sich in einer Sonderausgabe voraus-eilend als „gleichgeschaltet“ (E-3) und entwirft in seinem übertrieben unterwürfigen Ton ein wahres Schreckensbild belangloser und

letztlich überflüssiger Medienberichterstattung. Die Bedeutung des Rundfunks als Propagandainstrument mag man unter anderem daran ablesen, dass die britische BBC den deutschen Nobelpreisträger Thomas Mann beauftragte, monatlich eine Sendung an die „Deutschen Hörer“ zu richten. Die erste Sammlung von 25 dieser Radioansprachen wurde in den USA gedruckt und erreichte kriegsbedingt niemals europäischen Boden (E-4).



E-5: Die Wahlergebnisse. Münchener Illustrierte Presse (10), Nr.11, 19. März 1933, Titelseite.



Beiträge zur Kommunikationsgeschichte – Band 24

2010. 564 Seiten sowie
4 Grafiken und 5 Abbildungen. Kart.

€ 75,-

ISBN 978-3-515-09682-9

Simone Richter

Joseph Goebbels – der Journalist

Darstellung seines publizistischen Werdegangs
1923 bis 1933

Wir kennen Joseph Goebbels als berühmt berüchtigten Propagandaminister des „Dritten Reiches“ – nicht aber seine journalistische Entwicklung, die parallel zu seiner politischen Karriere verlief. Dabei erschließen Goebbels' Arbeiten als politischer Journalist neue Dimensionen seines sonst üblichen Auftretens als Staatsmann, Politiker, Redner und Propagandist.

Er kannte sich aus in Sachen Journalismus: War es doch die Tagesschriftstellerei, die den stellenlosen Akademiker zur völkischen Idee, zur NSDAP und über Gregor Strasser schließlich zu Adolf Hitler führte. Der Entwicklungsgang vom sozialradikalen Revolutionär zum treuen Anhänger des „Führers“ und zum fanatischen Judenhasser schlägt sich in seinen journalistischen Textzeugnissen nieder – bei der „Völkischen Freiheit“, den „Nationalsozialistischen Briefen“, im „Angriff“ und „Völkischen Beobachter“.

Simone Richter rekonstruiert Goebbels Etappen als Alleinredakteur, verantwortlicher Schriftleiter und Herausgeber und zeichnet den publizistischen Werdegang perspektivenreich im historischen Kontext nach.

■ Weitere Bände der Reihe

Patrick Merziger

Nationalsozialistische Satire und „Deutscher Humor“

Politische Bedeutung und Öffentlichkeit populärer Unterhaltung 1931–1945

2010. Ca. 417 Seiten (Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Band 23). Kart., ca. € 54,-. ISBN 978-3-515-09355-2

Margaret Lavinia Anderson

Lehrjahre der Demokratie

Wahlen und politische Kultur im Deutschen Kaiserreich.
Aus dem Englischen von Sibylle Hirschfeld

2009. 562 Seiten mit 12 Abbildungen und 4 Tabellen (Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Band 22). Geb. mit Schutzumschlag, € 29,90. ISBN 978-3-515-09031-5



Franz Steiner Verlag

Birkenwaldstrasse 44, D-70191 Stuttgart • www.steiner-verlag.de • service@steiner-verlag.de

UVK: Fachbücher für Kommunikations- und Medienwissenschaft



Konrad Dussel
**Deutsche
Rundfunkgeschichte**

3., überarbeitete Auflage
2010, 336 Seiten
20 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-231-6
€ (D) 34,00 / € (A) 35,00 /
freier Preis SFr 58,00

Ein umfassender Blick auf die Entwicklung des Rundfunks in Deutschland: Von den Anfängen in den 20er Jahren, über die NS-Zeit, die Unterschiede in Ost- und Westdeutschland seit 1945 bis hin zum Rundfunk im wiedervereinigten Deutschland zeigt Konrad Dussel den Wandel in Organisation, Angebot und Nutzung.



Hans-Jürgen Krug
Radio

2010, 118 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3333-4
€ (D) 9,90 / € (A) 10,20 /
freier Preis SFr 17,90
UTB Profile

Hans-Jürgen Krug führt kompakt und verständlich in das Medium RADIO ein – in Geschichte, Ökonomie, Formate, Programmbereiche und Nutzung. Mit einem umfangreichen Sach- und Personenregister sowie einer Chronik.



Rudolf Stumberger
Klassen-Bilder

Sozialdokumentarische
Fotografie 1900-1945
2007, 288 Seiten
120 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-89669-639-7
€ (D) 29,00 / € (A) 29,90 /
freier Preis SFr 49,90

»Klassen-Bilder« erzählt die Entstehungsgeschichte von fünf großen sozialdokumentarischen Fotografieprojekten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts: Von den Anfängen bei Riis und Drawe über die Sozialfotografie Hines und die nordamerikanische New-Deal-Fotografie bis hin zur deutschen und sowjetischen Arbeiterfotografie.



Sascha Demarmels
Ja. Nein. Schweiz.

Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert
2009, 300 Seiten
10 farb. Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-158-6
€ (D) 29,00 / € (A) 29,90 /
freier Preis SFr 49,90

Wie politische Plakate Emotionen und Aufmerksamkeit erzeugen, untersucht die vorliegende linguistische Analyse am Beispiel Schweizer Abstimmungsplakate aus den letzten 100 Jahren. Dazu wird eine Systematisierung möglicher Emotionalisierungsstrategien erstellt und an einer Fülle von Material verifiziert.

Inhaltsverzeichnisse und Leseproben zu diesen und weiteren Fachbüchern finden Sie unter

www.uvk.de



UVK Verlagsgesellschaft mbH

Filmstudien



Possible Worlds

Filmische Dialektik in den Spielfilmen von Robert Lepage

Von Mikko Linnemann

2010, Band 60, 143 S., brosch., 24,- €, ISBN 978-3-8329-5356-0

Erscheint ca. April 2010

Das Buch widmet sich als erste deutschsprachige filmwissenschaftliche Studie dem Schaffen von Robert Lepage und analysiert seine zentralen filmischen Motive mit Hilfe des methodischen Konzepts der Dialektik. Dabei wird ebenso der Lepages Werke prägende kulturelle und filmhistorische Kontext erörtert, wie verbindende Themen und Ästhetiken aufgezeigt. Die Frage nach der Intermedialität der Filme und ihr Beitrag zum Identitätsdiskurs Québecks vervollständigen den Text.



Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de

Medien- und Kommunikationswissenschaft bei Frank & Timme



Maren Hartmann/Patrick Rössler/Joachim R. Höflich (Hg.): **After the Mobile Phone? Social Changes and the Development of Mobile Communication.** ISBN 978-3-86596-167-9.



Kathrin Mok/Michael Stahl (Hg.): **Politische Kommunikation heute.** Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. ISBN 978-3-86596-271-3.

Weitere Bücher in unseren Schriftenreihen **Medien und politische Kommunikation – Naher Osten und islamische Welt** und **Internationale und Interkulturelle Kommunikation** sowie **Kommunikationswissenschaft.**

aktuell Archiv **Audio** Autor Blog Buchbesprechung **Diskussion** Einzelrezension empfehlen E-Mail Essay Expertise
Fachgebiete **Forum** Google Herausgeber **Index** informieren **innovativ** Interesse Interview Journal **Journalismus**
Kommentare **Kommunikation** Medien **Medienwissenschaft** **Neuerscheinungen** Newsletter Online Optimierung
Platz Redaktion Redaktionsschluss Register **Relevanz** Reportage Rezensent Rezension RSS **Sammelrezension**
SEO **Suchfunktion** **Suchmaschine** Tags Twitter **unabhängig** unbegrenzt
unk **Video** **Visuelle Kommunikation** Wissenschaft **zeitnah** Zugang **zuverlässig**

r:k:m

rezensionen : kommunikation : medien

<http://www.rkm-journal.de>

Jetzt online!

VS Medien

Ralf Vollbrecht
Claudia Wegener (Hrsg.)
Handbuch
Mediensozialisation

Christian Schicha
Carsten Brosda (Hrsg.)
Handbuch
Medienethik

Wolfgang Schweiger
Klaus Beck (Hrsg.)
Handbuch
Online-
Kommunikation



VS VERLAG

www.vs-verlag.de



III-10: Sondernummer: Der Werbefilm.
Die Reklame (23) Nr. 18, September 1930,
Titelseite.



V-2: SOS Rundfunk. Achtung! Hören Sie? Hg.
von Hans Rosalieb und Hans Oeser. Funkheft 1
des Bühnenvolksbundesverlags Berlin, 1927.



E-2: Der Straßburger Sender lügt das Blaue
vom Himmel herunter. Die Brennessel (3)
Nr. 23, 7. Juni 1933, Titelseite.



E-3: Gleichgeschaltet. Der Simpl (1), Nr. 5
(39), 24. Oktober 1934, Titelseite.



Diese Katalogbroschüre erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung während der Jahres-tagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) e.V. in Ilmenau, 12.- 14. Mai 2010.

Entwurf & Layout: Anne Gröschel, Patrick Rössler.

Verlag: Edition 451, Stuttgart 2010.

Druck: City Druck Erfurt

ISBN: 978-3-931938-55-0