

Deutsche illustrierte Magazine –
Journalismus und visuelle Kultur
in der Weimarer Republik
ABSTRACTS

Universität Erfurt: 04.07. – 05.7.2013



Deutsche
Illustrierte
Interessant Neuhaltung 10

Der interdisziplinäre Workshop wird vom DFG-Projekt „Deutschsprachige illustrierte Magazine der Klassischen Moderne“ der SLUB Dresden und der Universität Erfurt ausgerichtet, das die zehn wichtigsten Magazine der 1920er Jahre digitalisiert und erschließt. Darunter befinden sich populäre Zeitschriften wie der „UHU“ oder der „Querschnitt“, aber auch seltenere Reihen. Über die Projekt-Website www.illustrierte-presse.de sind mehr als 630 Ausgaben mit rund 75.000 Seiten und 50.000 Abbildungen zugänglich.



Besuchen Sie unsere Projektwebsite: www.illustrierte-presse.de



Dr. Helen Barr, Universität Frankfurt am Main barr@kunst.uni-frankfurt.de	8, 21
PD. Dr. Julia Bertschik, Universität Berlin jbertsch@zedat.fu-berlin.de	31
Dr. Thomas Birkner, Universität Münster thomas.birkner@uni-muenster.de	14
Asst. Prof. Dr. Rachel Epp Buller, Universität North Newton rachel@ddtr.net	18
Vera Chiquet, Universität Basel vera.chiquet@unibas.ch	13
Prof. Dr. Konrad Dussel, Universität Mannheim konrad.dussel@t-online.de	7
Robert Fröhlich, Universität Leipzig robert.froehlich@uni-leipzig.de	15
Daniela Gastell, Universität Mainz daniela.gastell@uni-mainz.de	29
Dr. Stephanie Geise, Universität Erfurt stephanie.geise@uni-erfurt.de	10
Dr. Olaf Gisbertz, Universität Braunschweig o.gisbertz@tu-bs.de	22
Prof. Dr. Elke Grittmann, Universität Lüneburg grittmann@uni.leuphana.de	14
Birgit Haas, Köln mu_jurph_hs@yahoo.de	9
Peter Hanisch, Universität Oxford peter.hanisch@new.ox.ac.uk	4
Dr. Anke Hertling, TFA Potsdam ahertlin@uni-potsdam.de	27
Wolfgang Hesse, ISGV Dresden wolfgang.hesse@mailbox.tu-dresden.de	11
Nicola Hille, Tübingen nicola.hille@gmx.de	33
Karl Knoeferle, Universität Eichstätt-Ingolstadt karl.knoeferle@t-online.de	16
Dr. Ulrich Knufinke, Universität Braunschweig u.knufinke@gmx.de	22
Prof. Dr. Arnulf Kutsch, Universität Leipzig agkutsch@t-online.de	15
Prof. Dr. E. Köhn, Universität Frankfurt am Main e.koehn@em.uni-frankfurt.de	17
Dr. Katja Leiskau, SLUB Dresden katja.leiskau@slub-dresden.de	36
Prof. Dr. Eckard Leuschner, Universität Erfurt eckhard.leuschner@uni-erfurt.de	25
Detlef Lorenz, Berlin detlef.lorenz@t-online.de	26
Dr. Katja Lüthy, Zürich katja.luethy@gmx.ch	30
Ulrike May, Universität Frankfurt am Main mayulrike@arcor.de	34
Julia Meyer, Universität Dresden julia.meyer1@mailbox.tu-dresden.de	28
Jun. Prof. Dr. des. David Oels, Universität Mainz oels@uni-mainz.de	35
PD. Dr. Madleen Podewski, Berlin m-podewski@t-online.de	5
Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt patrick.roessler@uni-erfurt.de	19
Prof. Dr. Angela Schwarz, Universität Siegen schwarz@geschichte.uni-siegen.de	23
Friederike Sterling, Universität Leipzig friederike.sterling@uni-leipzig.de	15
Dr. Änne Söll, Universität Potsdam aenne.soell@web.de	20
Susann Trabert, Universität Gießen susann.trabert@geschichte.uni-giessen.de	24
Prof. Dr. B. Söseman, Freie Universität Berlin bernd.soesemann@fu-berlin.de	6
Dr. Andreas Zeising, Universität Siegen zeising@kunstgeschichte.uni-siegen.de	32
r. A. M. Zervigón, Univ. New Brunswick zervigon@rci.rutgers.edu	12

Zeitschriftenkultur? Überlegungen zur gesellschaftlichen Funktion der Zeitschriften der Weimarer Republik

Peter Hanisch, Universität Oxford | peter.hanisch@new.ox.ac.uk

Die Zeitschriften der Weimarer Republik lassen sich als Zeitschriftenkultur, als Gesellschaft in der Gesellschaft konzeptualisieren. Dieser Annahme folgend möchte ich die Funktion und Funktionsweisen dieser Zeitschriftenkultur in der Gesellschaft der Weimarer Republik erkunden. Die Zeitschriften sind Teil einer sich im radikalen Umbruch befindlichen Gesellschaft, und damit Teil der Wirren der Nachkriegszeit. Sie sind Teil der Gesellschaft, sie reagieren gleichermaßen auf einander und auf ihre Umwelt. Gleichwohl sind sie nicht nur passive Spielbälle der Geschichte, sie sind aktiv am Gesellschaftsdiskurs teilnehmende Akteure mit je eigenen Standpunkten.

Obwohl eine historisch-diachrone Analyse der individuellen Entwicklung der Zeitschriften viele Erkenntnisse verspricht, möchte ich eine andere Betrachtung anregen: eine komparativ-synchrone Analyse. Diese verspricht, die Beziehungen innerhalb der Zeitschriftenkultur einerseits, zwischen den Zeitschriften und der Gesellschaft andererseits, zu beleuchten. Eine derartige Untersuchung verspricht der Entwicklung der Umwelt und deren Wirkung im Tätigkeitsfeld der Zeitschriften Rechnung zu tragen. Darüber hinaus lässt sich ein Netz aus Beziehungen und Differenzen knüpfen, das dem Komplex gemeinsamer Themen, sich teilweise überschneidender Autoren und wechselseitiger Ablehnung gerecht wird.

Ein solches Beziehungsgeflecht offenbart die relative Position einer Zeitschrift, sowohl im Vergleich mit anderen Zeitschriften, als auch in Relation zu allgemeinen gesellschaftlichen Vorgängen. Die Analyse ist dabei keineswegs nur auf die politische Ebene beschränkt, sondern zielt auf eine Untersuchung der fundamentalen Werte und Ansichten, die das jeweilige Handeln einer Zeitschrift leiten. In Anlehnung an Bourdieus Konzept des Habitus erkunde ich einen mehr oder minder festen Kern von Werten, der als Produkt von Erziehung, Gewohnheit, Erprobung und Aktualisierung gleichermaßen das soziale Handeln der Zeitschriften beeinflusst.

Zwischen Sichtbarem und Sagbarem: Illustrierte Magazine als Verhandlungsorte visueller Kultur

PD. Dr. Madleen Podewski, Berlin | m-podewski@t-online.de

(Publikums)Zeitschriften werden häufig als „Quellen“ konzipiert, in denen historisch Wichtiges „enthalten“ ist. Je nach Forschungsinteresse werden bestimmte Themen oder Formen gezielt fokussiert, dabei aber auch isoliert und aus ihrem medialen Herkunftskontext herausgelöst. Eben diese mediale Eigenständigkeit möchte der Beitrag in den Vordergrund rücken und ihre historische Funktionalität herausarbeiten.

Denn Zeitschriften sind komplexe Funktions- und Formenbündel aus oft sehr heterogenem Material: Mit dem Zusammenbinden von Papierseiten durch Heft- und/oder Jahrgangsdeckel entstehen hier konkret-materiell fundierte Sammlungsorte als „kleine Archive“, die – je nach Zeitschriftentyp – variantenreich auf spezifische Weise sortiert und strukturiert sind: durch die Auswahl von Themen und Formen (inklusive etwa auch der Werbeanzeigen), darüber hinaus aber auch durch eine Fülle an Gestaltungsoptionen wie Layout, Typographie, Seiten- und Heftfolgen, Rubrizierung oder Seitennummerierung etc. Mit all diesen Elementen aber können Zeitschriften fein differenzierte Offerten für Zusammenstellungen generieren.

Möglich werden so vielgliedrige, variantenreiche, immer zugleich mehrere Ebenen im Spiel haltende Beziehungen zwischen unterschiedlichsten Elementen. So werden Zeitschriften zu wichtigen Organistoren von Wissensflüssen, die ihre Elemente nicht stringent und widerspruchsfrei wie eine wissenschaftliche Monographie und auch nicht narrativ/formal konsistent wie ein künstlerisches Werk anordnen müssen. Vielmehr erlauben sie Verhandlungen darüber, was auf welche Weise, in welchem Spektrum, mit welchem Grad an Relevanz gesagt und/oder gezeigt werden kann. Solche medienspezifischen Aushandlungsprozesse sollen am Beispiel eines Heftes von Die Dame (1926) mit Blick auf die in den zwanziger Jahren akute Umwertung des „Visuellen“ herausgearbeitet werden.

Gezeichnet und fotografiert „fällt es mehr ins Auge“. Die Weimarer Republik in der „Berliner Illustrierten Zeitung“

Prof. Dr. Bernd Sösemann, Freie Universität Berlin | bernd.soeseemann@fu-berlin.de

Unter diesem Titel soll im Längsschnitt eine Epoche aus der Geschichte der 1891 in Berlin gegründeten, in Millionen-Auflage verbreiteten Wochenzeitschrift des Ullstein-Verlags vorgestellt werden. Es geht insbesondere um die vielfältigen Funktionszusammenhänge von Berichten und Kommentaren mit Zeichnungen und Fotografien. Dabei werden alle redaktionellen Sparten und Inhalte berücksichtigt: von der Kurzinformation und Reportage über den Essay und das Gedicht bis zu Werbung, Leserbrief und Humor-Seite sowie zum Einzelbild oder zur Fotoserie. Die Informationsstrategie und bildlichen Präsentationsvarianten sollen auf allen Themenfeldern dargestellt und analysiert werden. Drei Komplexe und ihre sich im Lauf der Geschichte ändernde journalistische Berücksichtigung stehen im Mittelpunkt: Das Erscheinungsbild der ersten parlamentarischen Demokratie; der Grad der Sensibilität innerhalb der Redaktion für die Entstehung von Krisen; die formalen und publizistischen Elemente einer Sensationsberichterstattung.

Und schließlich soll es kommunikationsgeschichtlich um die spezielle Form des Journalismus gehen. Es wird nach dem Selbstverständnis der Redaktion und ihrer Positionierung in den Auflösungskrisen vor der Regierungsübergabe an die Hitler-Papen-Hugenberg-Koalition gefragt. Wo und wie häufig findet sich in den Beiträgen die „Normalität“, respektive „Realität des Alltags“? Sollte die mediale Popularisierung des Alltäglichen vielleicht den negativen Folgen von Skandalisierung entgegenwirken? Und daraus ergibt sich die Frage: In welchem Umfang konnte diese Instrumentalisierung des Normalen oder Ordentlichen und damit auch des zumeist Farblosen die zu vermutenden Publikumsreaktionen wie Angst, Fatalismus oder Resignation verhindern?

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

Prof. Dr. Konrad Dussel, Universität Mannheim | konrad.dussel@t-online.de

Zu den zentralen politischen Problemen der Weimarer Republik zählt das Neben- und Gegeneinander verschiedener soziokultureller Milieus – vor allem der kirchentreuen Katholiken, der klassenbewussten Arbeiter, der Konservativen und der Liberalen – und die damit verbundene Kompromiss-Unfähigkeit. Im System der Aus- und Abgrenzung spielte die Presse eine zentrale Rolle. Von Bedeutung waren jedoch nicht nur ihre Texte, sondern auch ihre Bilder.

Weil die Illustrierung der Zeitungen selbst so recht erst nach der Überwindung der Hyperinflation ab 1924 begonnen wurde, waren neben den Illustrierten die illustrierten Zeitungsbeilagen die wichtigsten aktuellen Bild-Medien in der Weimarer Republik. Sie wurden von fast allen Zeitungen verbreitet. Die in der Regel wöchentlich verteilten Beilagen wurden jedoch nur von sehr wenigen Zeitungen für den Eigenbedarf produziert. In der Regel waren sie das Produkt spezialisierter Verlage, die damit eine größere Zahl von Zeitungen versorgten und so auf große, wenn auch kaum näher zu bestimmende Auflagenzahlen kamen.

Der Beitrag untersucht vergleichend das Bilderangebot von vier ganz verschiedenen Beilagen: von „Volk und Zeit“ aus dem Zentralverlag der SPD, „Sterne und Blumen“ aus dem Badenia-Verlag des badischen Zentrums, „Das Leben im Bild“ aus dem Berliner Otto Elsner-Verlag, dem Branchen-Führer, sowie das „Illustrierte Unterhaltungsblatt“ aus dem Stuttgarter Verlag Greiner & Pfeiffer. Zugrunde gelegt werden die Ausgaben des weitgehend krisenfreien Jahrgangs 1926.

Es wird gezeigt werden, dass neben grundsätzlicher äußerer Ähnlichkeit gewichtige inhaltliche Unterschiede standen, die die soziokulturelle Segregation eher förderten als abbauten.

Arrangierte Bilder. Ausweitung und Wandel visueller Erzählstrategien in Reportagen des „Illustrierten Blattes“ zwischen 1925 und 1932

Dr. Helen Barr, Universität Frankfurt am Main | barr@kunst.uni-frankfurt.de

„Das Illustrierte Blatt“, zwischen 1913 und 1944 als Wochenzeitschrift in Frankfurt am Main erschienen, erfüllt mit seinen rekurrenten Rubriken – Personen- und Ereignischroniken, Reportagen, Fortsetzungsromane, Rätsel und Humoristisches – das Muster einer populären Zeitschrift. Geläufig scheinen auf den ersten Blick auch die visuellen Strategien der Narration, die um 1925 die Berichterstattung vor allem in den Reportagen kennzeichnen: Das Arrangement von Überschrift, Textblöcken, Bildern und Bildunterschriften folgt einer gängigen, wenn auch nicht immer harmonischen Satzspiegelgestaltung. Fotografien werden in der Regel durch starke Konturierung hervorgehoben und damit zugleich isoliert, die Verknüpfung von Bild und Text entsteht so vorrangig singulär, die visuellen Komponenten der Narration bedingen eine tendenziell ‚punktuelle‘ Lektüre. Dieses Konzept wird in den Folgejahren grundsätzlich beibehalten, doch das Bildmaterial weitet sich aus: Neben konventionellen Aufnahmen werden auch Fotografien reproduziert, die einem „Neuen Sehen“ verbunden sind. In der Grafik erscheinen Bildmuster, die deutlich die aktuellen Visualisierungsstrategien Fritz Kahns und Otto Neuraths adaptieren. Ein deutlicher Wandel in der Satzspiegelgestaltung zeichnet sich jedoch erst um 1930 ab – nun werden Doppelseiten dezidiert durchgestaltet, die Verteilung der Einzelbilder folgt einem präzisen Rhythmus, sodass fortlaufende Arrangements eine flüssige, fast filmische Narration gestatten. Der Vortrag will den skizzierten Beobachtungen an Einzelbeispielen nachgehen. Zudem soll eine Arbeitshypothese zur Diskussion gestellt werden, die nach dem Einfluss sequentieller Künste – Comic und Film – auf die Entwicklung neuer Narrationsstrategien im „Illustrierten Blatt“ fragt.

Die Arbeiter-Illustrierte – das graphische Billigwerk

Birgit Haas, Köln | mu_jurph_hs@yahoo.de

Die „Goldenen Zwanziger“ stellten das Elend der Arbeiterfamilien am Rande des Existenzminimums einer Kunst- und Kulturszene mit intensivem avantgardistischen Lebensstil gegenüber. Mit Bildreportagen traten illustrierte Zeitschriften in den publizistischen Vordergrund. Konsum- und freizeitorientierte Massenkultur bestimmte den Alltag der Bevölkerungskreise. Künstler versuchten innerhalb verschiedener Stile und des „Reichtums an Ideen und Fähigkeiten“ im Umfeld der expressionistischen Bewegung der Weimarer Republik gegenseitige Überbietung an Radikalität und Experimentierfreude. Die Stilrichtung der Neuen Sachlichkeit nahm Ausdruck oder Wiedergabe der Idee fotografischer Arbeiten ihre künstlerische Freiheit, dokumentiert mit Fotografie als definiertem Medium zur Wiedergabe der realen Form der Dinge ohne erkennbaren Hinweis auf ihren Autor im Objekt mit Anspruch der „Sachlichkeit“ auf dem Wege ästhetischer „Nüchternheit“. Die Berliner Illustrierte Zeitung, deutsche Massenzeitung für Billigverkauf auf der Straße und Organ der NS-Propagandisten, animierte durch ihre visuelle Bilderwirkung trotz ihrer nicht meisterlichen „grauen, schmucklosen Seiten“ (Zit.) zum Kauf. Der Berliner „Illustrierte Zeitung“ als bürgerlichem Vorbild entsprechend wurde die Arbeiter Illustrierte Zeitung des deutschen Proletariats eigene revolutionäre Illustrierte. Die Veröffentlichungen der AIZ als sozialistische Illustrierte in Deutschland sollten kommunistische Bewegung mit bedeutenden Köpfen der Zeit verbinden. Ihre Bildaufnahmen kontrapunktieren mit ihrer graphischen Anordnung die dagegen unleserlich anmutenden geometrisch geformten Textstrukturen. Die Großdarstellung auf dem Cover lädt ein zur Diskussion über damalige politische Verhältnisse und Satirefreiheiten.

Der Blick der Anderen? Die sozialdokumentarische Arbeiterfotografie im Spiegel der bürgerlichen illustrierten Massenpresse der Weimarer Zeit

Dr. Stephanie Geise, Universität Erfurt | stephanie.geise@uni-erfurt.de

Mit der sozialdokumentarischen Fotografie tauchen der Mensch und sein sozialen Verhältnisse zum Ende des 19. Jahrhunderts erstmalig als explizites Fotografie-Sujet auf. In der bürgerlichen illustrierten Massenpresse der Weimarer Zeit stellt die sozialdokumentarische Fotografie jedoch lange einen „blinden Fleck“ dar. Auch als Reaktion darauf entsteht mit der Arbeiterfotografen-Bewegung ein historisch einzigartiges Phänomen der Selbstdarstellung von Arbeitern und Kleinbürgern, die als politisch und sozial engagierte Amateur-Fotografen die eigene soziale Lage portraituren und in der Arbeiter-Illustrierten Zeitung (AIZ) sowie Der Arbeiterfotograf (AF) öffentlichkeitswirksam publizieren. Aufgrund deren Verbreitung ist es wenig verwunderlich, dass die Auseinandersetzung mit der sozialdokumentarische Fotografie der Weimarer Zeit bis heute auf die Analyse dieser Innensicht fokussiert ist – angesichts der Bedeutung, die die illustrierte Massenpresse für das politische, gesellschaftliche und kulturelle Verständnis des Weimarer Bürgertums einnimmt, ist die Fokussierung jedoch auch verwunderlich.

Ziel des Beitrags ist daher, das in der medien- und bildhistorischen Forschung gut beforschte sozialdokumentarische Bild des Arbeiters in der Weimarer Republik um die Facette des bürgerlichen Blicks auf diese Gesellschaftsschicht zu ergänzen. Dazu wird eine standardisierte Bildinhaltsanalyse aller fotografischen Beiträge zum Thema konzipiert, die von 1921 bis 1941 in den Magazinen Der Querschnitt, Uhu, Das Leben, Das Magazin, Revue des Monats sowie Scherl's Magazin erschienen sind. Am Beispiel ausgewählter Ausgaben der AIZ sowie des AF werden die Befunde über den «Blick der bürgerlichen Anderen» dann mit dem Bild verglichen, das hier visuell gezeichnet wurde. Es zeigt sich, dass, entgegen der Idee einer „großbürgerlich verengten Sozialfotografie“ (Günter 1981: 18), gerade auch die «Innensicht» der Arbeiterfotografen von einer visuellen Stereotypisierung und Polarisierung geprägt ist.

„Tendenz“ oder „Erinnerung“? Zur Dialektik von Privat- und Pressefotografie

Wolfgang Hesse, ISGV Dresden | wolfgang.hesse@mailbox.tu-dresden.de

Wie sind die amateurische Fotopraxis und die Bildwelt der illustrierten Magazine der Weimarer Republik miteinander verbunden? In welcher Weise fanden spezifische „Knipser“-Fotografien Eingang in die Bildpresse? Lässt sich andererseits die aktive Rezeption von Konventionen des Bildaufbaus, von Erzählformen der Reportage oder des avantgardistischen Layouts der Arbeiter Illustrierten Zeitung in der Wahrnehmung ihrer Leser nachweisen?

Dieser gesellschaftliche Lernprozess wird in doppelter Perspektivierung skizziert. Aus der Sicht „von unten“ machen ihn insbesondere die Bildkritiken der Zeitschrift „Der Arbeiter-Fotograf“ nachvollziehbar, durch die die Erfahrungen mit der Atelierfotografie und den eigenen Erinnerungsbildern transformiert werden sollten zu pressetauglicher, „sozialdokumentarischer“ Fotografie. Dabei wird deutlich, in welcher Weise und zu welchen Zwecken Bildredakteure das im Zuge der Aktivierung der Leserschaft eingesandte Material in einem hierarchisch strukturierten Prozess selektierten und montierten. Die habitusgeprägte Privatfotografie fiel der an bürgerlicher Pressefotografie orientierten Agitation für den „Klassenkampf“ zum Opfer.

Nur selten hingegen konnte die AIZ eingesandte Reportagen aus dem proletarischen Milieu veröffentlichen, die Agenturbilder, Eigenaufnahmen und Text zu komplexen Bildgeschichten kombinieren, und die nicht zuletzt Innovationen des Neuen Sehens adaptierten. Doch belegt eine im Negativ überlieferte Sequenz von 12 Motiven eines Aufmarschs der SAP in Pirna als Exempel eines echten Amateurs die bewusste (und im Wechsel der Perspektiven gelungene) Ausrichtung der Praxis auf die Anforderungen der propagandistischen Pressearbeit. Sie steht als öffentlicher Modus neben dem des privaten Knipsens – das nicht zuletzt die medienbewusste Selbstdarstellung der Fotografierten einschließt.

Die Arbeiter- Illustrierte Zeitung 1921-1938: Eine Geschichte der Anderen Avant-Garde der Weimarer Republik.

Assoc. Prof. Dr. Andrés Mario Zervigón, Universität New Brunswick | zervigon@rci.rutgers.edu

Die Arbeiter-Illustrierte Zeitung (oder AIZ) war eine populäre Zeitschrift der radikalen Linken, die Aufsehen erregende neue Anwendungen für Fotografie und Grafikdesign erfand und zu einem bedeutenden Vorreiter der innovativen visuellen Kultur Europas in der Zwischenkriegszeit wurde. Hinter den ästhetischen Innovationen dieses beliebten deutschsprachigen Wochenblattes stand jedoch eine Redaktion, die sich aus extremistischen Politikern und Medienspezialisten mit traditioneller Ausbildung zusammensetzte. Mein Beitrag untersucht diesen Aspekt der AIZ mit dem Ziel einer neuen Definition davon, was es bedeutete Teil der Avant-Garde zu sein. Ich gehe davon aus, dass eine moderne visuelle Sprache auch von Personen aus Berufsgruppen entwickelt wurde, die der Kunst fern standen und damit dem Bild des einsamen ästhetischen Genies oder einer Gruppe geistreicher Künstler nicht gerecht wurden.

Die Illustrierte als intramediales Spielfeld für John Heartfields Fotomontagen

Vera Chiquet, Universität Basel | vera.chiquet@unibas.ch

Ausgehend von den Fotomontagen, die John Heartfield für die Reproduktion in der AIZ, der „Arbeiter Illustrierte Zeitung“ hergestellt hat, wird der damalige Bilddiskurs der Illustrierten schlaglichtartig beleuchtet.

Heartfields Fotomontagen wurden vorwiegend als politische und avantgardistische Kunstwerke rezipiert. Entgegen Heartfields Bestrebung, die Bilder in ihrem Kontext der Illustrierten zu verorten, wurden seine Bilder meist isoliert betrachtet. Diesem Desiderat soll nachgekommen werden, indem das Medium und dessen Bild- und Textkontext in die Analyse einzelner Fotomontagen miteinbezogen werden.

Im Zentrum steht hierbei die Faszination des Mediums selbst, noch vor der politischen Agitation der Bilder. Die Fotomontagen sind nicht nur rein technisch mit dem Medium der Illustrierten verbunden. Sie werden auch als Bilder begriffen, die stark mit den rhetorischen und ästhetischen Strategien der visuellen Unterhaltungskultur verwoben sind. Für diese Einbindung wird vor allem die „AIZ“ untersucht. Aber auch andere Illustrierte wie die „Berliner Illustrierte Zeitung“ (BIZ), der „Illustrierte Beobachter“ (IB) und die „Schweizer Illustrierte“ (SI) werden zum Vergleich beigezogen.

Neben der künstlerischen Originalität der Bilder können daher die Bildstrategien wie die Inszenierungen und Settings, die Bildelemente und -kompositionen und auch die visuellen und wörtlichen Rhetoriken im virulenten Diskurs der Illustrierten der Weimarer Republik verortet werden. Mannigfaltige Verbindungen und Verweise zu Werbung, Reportagen und andern Unterhaltungs- bzw. Attraktionsstrategien können aufgezeigt werden.

Heartfields Fotomontagen treten folglich nicht nur als Kunstwerke, sondern auch als ‚objets theoriques‘ für die Amalgamierung von Avantgarde und Unterhaltung sowie Kunst und massenhaften Attraktionen des populären Genres auf.

Fotojournalismus in der Weimarer Republik – Berufsfeld und Selbstverständnis

Prof. Dr. Elke Grittmann, Universität Lüneburg | grittmann@uni.leuphana.de

Dr. Thomas Birkner, Universität Münster | thomas.birkner@uni-muenster.de

Die Entwicklung der illustrierten Magazine in der Weimarer Republik ist eng mit der Entstehung des modernen Bildjournalismus und der Entwicklung der avantgardistischen Fotografie in den 1920er Jahren verbunden. Eine übergreifende Untersuchung des Berufsfelds der Fotografie und der Selbstverständnisse der Fotografinnen und Fotografen, die haupt- oder nebenberuflich publizistisch für die Illustrierten gearbeitet haben, steht jedoch bislang aus. Unser Projekt soll Bourdieus Feldtheorie für die publizistische Fotografie der Weimarer Republik ausarbeiten, um die Bildproduzentinnen und -produzenten der Illustrierten zu erfassen und einzuordnen. So werden im ersten Schritt auf Basis der bisherigen Forschung zu den Zeitschriften und ihren AutorInnen (im Projekt dann auf Basis der entsprechend ausgewerteten digitalisierten Zeitschriften) die Quellen, d.h. die Fotografinnen und Fotografen, systematisch ausgewertet werden. Anhand einer Sekundäranalyse der bisherigen FotografInnenforschung, der Monografien, Artikel und Ausstellungskataloge wird ein erstes Feld der Weimarer Fotografie abgesteckt, das nach den beruflichen Profilen, unterschiedlichen Positionen und dem – soweit möglich – rekonstruierbarem Selbstverständnis der Fotografinnen und Fotografen differenziert wird und die Nachlässe und Archive verortet. Damit soll auch gleichzeitig eine Literaturdatenbank zu den Fotografinnen und Fotografen entstehen und so weitere Forschungslücken aufgedeckt werden. Die so aufgedeckten Forschungslücken möchten wir im Anschluss auf Basis der im Projekt „Deutschsprachige illustrierte Magazine der Klassischen Moderne“ digitalisierten Zeitschriften schließen und so das fotojournalistische Berufsfeld der Weimarer Zeit weiter erforschen.

Bilderdienste in der Weimarer Republik. Lieferanten und Wegbereiter der Presseillustration

Prof. **Dr. Arnulf Kutsch**, Universität Leipzig | agkutsch@t-online.de

Friederike Sterling, Universität Leipzig | friederike.sterling@uni-leipzig.de

Robert Fröhlich, Universität Leipzig | robert.froehlich@uni-leipzig.de

Die Visualisierung der öffentlichen Kommunikationsmittel, die in Publikumszeitschriften, Bilderbögen, Plakaten und im Film ihren Ausdruck fand, erweckte seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert wachsende Erwartungen des Lesepublikums. Wegen hoher Kosten und drucktechnischer Hürden konnten die meisten Zeitungsverlage jedoch keine selbstproduzierten Illustrationen veröffentlichen. Erst Bilderkorrespondenzen, -beilagen und Klischeedienste ermöglichten es, der Bebilderung der Tages-, aber auch der Zeitschriftenpresse nachzukommen. Das Gewerbe der hier kurz Bilderdienste genannten Zulieferer der Presse entstand während des Deutschen Kaiserreichs. Seine Hochphase erlebte es während der Weimarer Republik, für die rund 200 dieser Dienste nachweisbar sind.

Präsentiert wird eine Teilauswertung der Bilderdienste aus dem Projekt ›Korrespondenzen im Deutschen Kaiserreich und der Weimarer Republik‹. Sein Ziel war es, durch eine sekundärstatistische Erhebung und Auswertung die Struktur und Entwicklung der Korrespondenz von der Wilhelminische Ära bis zum Ende der Weimarer Republik zu rekonstruieren und zu analysieren. Als Quellen dienen periodisch und nicht periodisch erschienene Handbücher und Nachschlagewerke sowie die Anzeigen in der Berufsfachpresse. Die Quellen bedingen die auswertbaren Elemente der Bilderdienststruktur; sie betreffen die quantitative Expansion (Anzahl der Titel und Unternehmen/Büros), die Differenzierung und Spezialisierung (Herausgeber; stofflich-thematische Segmente), die Zentralisierung/Dezentralisierung (Unternehmens-/Bürostandorte) und die Konzentration (Unternehmens-/Bürogrößen: Titellanzahl; Zusammenschlüsse).

Die Rekonstruktion von Titeln und Unternehmen ermöglicht es, die Bedeutung der Bildlieferanten für die Bebilderung der Presse nachzuvollziehen, die Überlieferung von Bilderdiensten in Bibliotheken zu ermitteln und damit die Herkunft von Pressebildern zu klären.

Die Fotoreportage in Deutschland von 1925 bis 1935. Eine empirische Studie

Karl Knoeferle, Universität Eichstätt-Ingolstadt | karl.knoeferle@t-online.de

Diese Studie befasst sich mit der Entwicklung der Fotoreportage in deutschen illustrierten Wochenzeitungen von 1925 bis 1935. Nur wenige Behauptungen zur Entwicklung der Fotoreportage sind empirisch fundiert. Die vorliegende Studie untersucht zwei Hypothesen mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse: Zum einen die These, dass die moderne Fotoreportage ab 1929 von Stefan Lorant entwickelt wurde, und zum anderen Gidals Feststellung, dass 1933 der neue Bildjournalismus in Deutschland zusammenbrach und sich hauptsächlich propagandistischer Bilder bediente.

Das Korpus enthält alle Ausgaben der Berliner Illustrierten Zeitung (IBZ), der Arbeiter-Illustrierten Zeitung (AIZ), des Illustrierten Beobachters (IB) und der Münchner Illustrierten Presse (MIP) von 1925 bis 1935. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die Anzahl der Fotoreportagen ab 1927 stark anstieg. Fotoreportagen wiesen bereits in allen vier Illustrierten narrative Strukturen und Elemente (ein zweiseitiges Layout, eine ansprechende Typografie, wechselnde Fotoformate, Schlüsselbilder, Freistellungen und Überlappungen von Fotografiengrafien) auf und halten dem Vergleich mit der modernen Fotoreportage Gidals stand. Nach 1928 stieg die Anzahl der Fotoreportagen in jedem der vier Medien weiter an. Die narrativen Gestaltungselemente gewannen bis 1932 immer mehr an Bedeutung. Ab 1933 zeigte sich eine Entwicklung zur mehrseitigen Reportage – mit propagandistischem Inhalt und großformatiger Fotografie, wogegen die Anzahl narrativer Elemente abnahm.

Die moderne Fotoreportage entstand also nicht erst von 1929 bis 1931 in der MIP, sondern bereits ab 1927 in der MIP, AIZ und im IB (BIZ 1929). Ab 1933 erschienen im Layout veränderte, propagandistische Fotoreportagen. Die narrative Struktur und Ästhetik des Layouts entsprach in vielen Fällen immer noch den Kriterien der modernen Fotoreportage. Ein Zusammenbruch des Bildjournalismus ist nach den vorliegenden Untersuchungen nicht zu erkennen.

„Ich bin teuer...“ Wer war Baron Mario von Bucovich?

Prof. Dr. Eckhardt Köhn, Universität Frankfurt am Main | e.koehn@em.uni-frankfurt.de

Mario von Bucovich ist einer der großen Unbekannten in der europäischen Fotografie des 20. Jahrhunderts. Während seine fotohistorische Bedeutung durch vier von ihm zwischen 1928 und 1937 vorgelegten Metropolenbücher (Berlin, Paris, Manhattan und Washington) längst festgeschrieben ist, liegen wesentliche Daten und Stationen seines Lebens immer noch im Dunklen. Besonders rätselhaft erscheint seine letzte Lebensphase: Er gilt als verschollen in Mexiko.

Vor dem Hintergrund einiger grundlegender Informationen zur Lebensgeschichte soll die erste Werkphase von Bucovich näher vorgestellt werden. Seine zwischen 1925 und 1933 in Berlin entstandenen Arbeiten können als wesentlicher Beitrag zur Glamour- und Werbefotografie in der Weimarer Republik angesehen werden. Zahlreiche prominente Schauspieler und Stars der Massenkultur haben sich von ihm für den „journalistischen Boulevard“ der illustrierten Magazine porträtieren lassen.

In seiner Bildsprache gehen traditionelle Elemente des Piktoralismus Ende der 1920er Jahre eine vorsichtige Verbindung mit den Perspektiven des Neuen Sehens ein. Seine Beteiligung an der 1929 vom Museum Folkwang organisierten internationalen Ausstellung „Fotografie der Gegenwart“ belegt zudem, dass seine Arbeiten auch in den Kreisen der Avantgarde Anerkennung fanden.

From Popular Culture to Political Activism: Alice Lex's Shifting Usage of Weimar Periodicals

Asst. Prof. Dr. Rachel Epp Buller, Universität North Newton | rachel@ddtr.net

During the Weimar Republic, Berlin artist Alice Lex (also known as Alice Lex-Nerlinger) was only one of many artists who turned to Germany's numerous illustrated periodicals for fotomontage source material. While Lex only produced fotomontages for a few years, her shifting use of magazine imagery during that time traced her development as an artist. This paper will investigate the ways in which Lex's fotomontage appropriations changed from private productions to public, political statements, a change that was mirrored by her specific choices of illustrated magazines.

After starting a family with artist-husband Oskar Nerlinger, Lex struggled to find her way as an artist until she embraced fotomontage methods of appropriation. Her first mature production was a series of cut-and-pasted pages for a children's picture book. For the *Bilderbuchblätter*, begun in 1927, Lex mined the pages of popular mainstream magazines, particularly the *Berliner Illustrierte Zeitung*, for images of animals, babies, clocks, automobiles, and airplanes. In 1928, Lex made major personal and professional changes: she joined both the German Communist Party and the Communist artist group ASSO, which then precipitated a significant change in her artistic focus. After that point, Lex made a conscious, politically motivated turn to experimental photography and fotomontage appropriation. At the same time, she completely altered her magazine source material, abandoning popular periodicals like *BIZ* for Communist journals like the *Arbeiter Illustrierte Zeitung*. In later years, Lex reflected that she employed fotomontage methods not only to reject what she considered the elitist aesthetics of avant-garde art-making but also to function as a visual call to arms. Viewing these as revolutionary processes whose visual language would be easily comprehensible to the workers, Lex not only took her source imagery from Communist periodicals but also published her work of the Weimar era in Communist journals and newspapers, in the hopes of inspiring real social change.

Stars und Sternchen. Magazine und die „neue Frau“ im Film

Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt | patrick.roessler@uni-erfurt.de

Die Magazine der Klassischen Moderne verwendeten in den 1920er Jahren bevorzugt Filmfotos zur Illustration ihrer Beiträge. Dabei handelt es sich sowohl um Szenenfotos und Standbilder aus populären Filmen, als auch um die Starporträts aus den Studios in Hollywood, Paris und Babelsberg. Ein bevorzugtes Motiv waren junge, aufstrebende Schauspielerinnen – vom unbekanntem, heute längst vergessenen Starlet bis zu den internationalen Stars der Szene: Greta Garbo, Asta Nielsen, Louise Brooks, Marlene Dietrich und viele weitere.

Der Beitrag beleuchtet zunächst allgemein den Einsatz von Filmfotos in illustrierten Magazinen, bevor speziell die Darstellung von weiblichen Filmstars anhand des Konzepts der „neuen Frau“ (s. zuletzt etwa E. Otto/V. Rocco: *The New Woman International*; Michigan 2011) untersucht wird. Es stellt sich dabei die Frage, welche Repräsentationen von Weiblichkeit in den Bildwelten der Magazine dominierten, und wie diese gerade durch die filmbezogene Fotografie kultiviert wurde. Hier ergibt sich außerdem eine wesentliche Schnittstelle zwischen der Illustriertenpublizistik und dem Film als den beiden prägenden Medien des „Iconic turn“ der 1920er Jahre.

Der Neue Mann? Die Lifestyle- und Modemagazine für Männer in der Weimarer Republik

Dr. **Änne Söll**, Universität Potsdam | aenne.soell@web.de

Blau-Rot, Der Modediktator, Der Junggeselle: So heißen die Zeitschriften, die sich an den modischen Mann der 1920er Jahre richten. Die Konsumkultur der Weimarer Republik, besonders nach der wirtschaftlichen Stabilisierung ab ca. 1927, hält nicht nur für die Wünsche der „Neuen Frau“ Publikationen zum Thema Lifestyle, Mode, Reise etc. bereit, sondern ebenso für den Mann. Besonders die 1928 ins Leben gerufenen Zeitschriften Blau-Rot (herausgegeben von Walter M. F. Becker und Otto Dely) und Der Modediktator (später: Die Herrenwelt, herausgegeben von Baron von Eelking) richten sich an eine modebewusste männliche Klientele und propagieren Männlichkeitsideale, die sich einerseits am Bild des „korrekten Herrn“ und damit noch an einem Vorbild der Vorkriegszeit orientieren. Andererseits findet in diesen Zeitschriften auf Bild- und Textebene eine Auseinandersetzung mit dem emanzipierten Frauenbild statt, das wiederum zu einer Suche nach neuen Männlichkeitsmodellen führt. Welche Aneignungsstrategien von Mode- und Konsumobjekten werden für Männer in diesen Zeitschriften angeboten und entworfen? Dabei rückt der in den Zeitschriften viel diskutierte „Dandy“ genauso in den Blick wie der „Connaissanceur“ oder der „Sammler“. Welches Bild von männlicher Sexualität und Körperlichkeit bietet eine Zeitschrift wie Der Junggeselle? Wie unterscheiden sich die deutschen Männermodemagazine von denen aus Frankreich (Adam, Monsieur), England (Man about Town) und den USA (The Beau)? Ziel ist es, die Möglichkeiten des Mediums Zeitschrift für den Entwurf eines „Neuen Mannes“ in der Zeit der Weimarer Republik zu definieren und dadurch das Verhältnis von Männlichkeit, Moderne und Medium zu bestimmen.

Von Mängelwesen und Musterexemplaren: Menschenbilder in der Reklame illustrierter Zeitschriften der 1920er Jahre

Dr. Helen Barr, Universität Frankfurt am Main | barr@kunst.uni-frankfurt.de

Wohl zu keinem Zeitpunkt war der künstlerische Gestaltungsanspruch an die Umwelt so umfassend wie in den 1920er Jahren. Dabei richtete sich der Blick nicht nur auf die Ding- und Lebenswelt, sondern auch und vor allem auf den darin ansässigen Bewohner selbst: Ein moderner, ein „neuer“ Mensch sollte in die Welt kommen. Parallel zu einer theoretischen Fundierung fand die Vorstellung vom (neuen) Menschen als die eines grundsätzlich form- und sogar erneuerbaren Objektes Eingang in die zeitgenössische Bildwelt. Hier kommt vor allem den illustrierten Zeitschriften aufgrund ihrer hohen Verbreitung eine besonders einflussreiche Vermittlungsfunktion zu. Innerhalb dieses Mediums erweist sich wiederum die Reklame als besonders aufschlußreich, denn sie spiegelt auf vielgestaltige Weise die Ansprüche, Vorstellungen, Erwartungen und Ängste wider. Vor der Folie eines idealen Menschenbildes zeichnet sich der reale Mensch in seiner defizitären Konstitution als ein permanentes ‚Mängelwesen‘ ab. Mit dieser Strategie agiert Reklame zwar grundsätzlich, in dem Zeitraum zwischen 1924 und 1929 aber ist dies besonders massiv, oft auch drastisch formuliert zu beobachten. Markant ist ein ebenso rapider wie deutlicher Wandel um das Jahr 1930: Nun wird in der Reklame kaum mehr mit Defiziten argumentiert, vielmehr erscheint der Mensch als souverän, fast mustergültig. Die Bildwelt illustrierter Zeitschriften propagiert in der Reklame also explizit einen neuen Menschentyp – oder antizipiert sie ein Weltbild, das Musterexemplare fordert?

Fehlanzeige? Das Neue Bauen im Spiegel der deutschen illustrierten Magazine

Dr. Olaf Gisbertz, Universität Braunschweig | o.gisbertz@tu-bs.de

Dr. Ulrich Knufinke, Universität Braunschweig | u.knufinke@gmx.de

Im Sommer 1924 erschien ein erstaunlicher Artikel über die zeitgenössische Architektur. Geschrieben hat ihn der Düsseldorfer und später ins New Yorker Exil emigrierte Architekt Hans-Heinz Lüttgen. Über sein Leben und Werk ist heute nur wenigen Eingeweihten etwas bekannt, auch in den zeitgenössischen Fachorganen – den Bauzeitschriften – taucht sein Name nur selten auf. So verwundert es umso mehr, dass das illustrierte Magazin „Der Querschnitt“ Lüttgens Zwischenruf zum Baugeschehen der Zeit kurz nach Einführung der Rentenmark zum Abdruck brachte, galt er doch nicht gerade als ein „nervus rerum“ zeitgenössischer Architekturkritik: „Architektur zur Zeit: Fehlanzeige!“, lautet seine Einschätzung, die er in markigen Worten der breiteren Leserschaft offerierte.

Das Verfassen von programmatischen Texten zur Architektur war indes nicht Ungewöhnliches in einer Zeit, die durch ein NEUES BAUEN ein NEUES LEBEN propagierte. Als kulturelle Manifestation zeichneten sich die Visionen der Architekten emblematisch in den illustrierten Magazinen der Weimarer Republik ab. Nur eine Ausgabe zuvor veröffentlichte „Der Querschnitt“ etwa Ludwig Mies van der Rohes Artikel „Baukunst und Zeitwille“, der in expressiv gefärbter Sprachgewalt die Sachlichkeit der kommenden Jahre fundiert.

Im Vergleich mit der kommentierten Präsentation von Architektur in den Fachorganen offenbart die Analyse der illustrierten Zeitschriften, auf welcher breiten Basis das NEUEN BAUEN dem NEUEN LEBEN verpflichtet war – im Gleichklang mit der Lebensreformbewegung seit der Jahrhundertwende.

Das Referat geht der Frage nach, welche Rolle die illustrierten Zeitschriften für die Popularisierung der Architekturdebatten der Weimarer Republik spielten und inwieweit die illustrierten Zeitschriften in die PR-Strategie von Architekten eingebunden waren. Oder muss man genauso wie Lüttgen damals für die Architektur der Zeit auch für die Architekturkommunikation in den illustrierten Magazinen konstatieren: „Fehlanzeige“?

Die Erfindung des Wochenendes in der Presse der Weimarer Republik

Prof. Dr. Angela Schwarz, Universität Siegen | schwarz@geschichte.uni-siegen.de

Die zwanziger Jahre als Zeit der klassischen Moderne stehen für eine Vielzahl von Umwälzungen im politischen, ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Bereich, die in dieser Zeit vollends zur Geltung kamen bzw. sich zu einem Massenphänomen entwickelten.

Eine von diesen Neuerungen beschrieb Willy Meisl in der Zeitschrift UHU im Jahr 1926 als Übertragung des amerikanischen „Weekend“ auf die Weimarer Republik, als Übersetzung des „Long Islandischen“ ins „Wannseatische“ (UHU 12, 1926: 6). Da die Menschen in der Woche als Arbeitskräfte zu funktionieren, ganz Maschinenmenschen zu sein hätten, benötigten sie einen Ausgleich, eben den „wöchentliche[n] Sommer-Urlaub“. UHU und andere Zeitungen und Zeitschriften beschrieben dieses neue Phänomen, das im Schnittpunkt einiger anderer für die Zeit charakteristischer Entwicklungen stand: die Großstadtkultur der Moderne, die sich herausbildende Angestelltenkultur – denn aus dieser Schicht rekrutierten sich die meisten Wochenendurlauber –, die neue Freizeitkultur unter dem Signum der sonst im Arbeitsleben üblichen Taylorisierung sowie die neue Konsumkultur, zu der die auf diese Gruppen und ihre Interessen zugeschnittene Presse und ihre Berichterstattung gehörte.

Der Vortrag will anhand der Presseberichterstattung herausarbeiten, wie das „Wochen-Ende“ als besonderer Erlebnisraum, der eine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit schuf, konstruiert, eben als Zeit des reinen Entspannens und des Auftankens für die Arbeitswoche erst erfunden wurde. Dabei, so die These, richtete sich selbst die Konstruktion stark an jenen Tendenzen aus, die für die kurze Zeitspanne am Samstag und Sonntag überwunden oder zurückgelassen werden sollten: die Normierung, die Industrialisierung des Angebots ebenso wie seines Konsums.

Das unbekannte Andere? Die Darstellung von Fremdkulturen in den illustrierten Magazinen der Weimarer Republik

Susann Trabert, Universität Gießen | susann.trabert@geschichte.uni-giessen.de

Die 1920er Jahre im deutschen Raum waren nicht nur geprägt von bedeutenden politischen und kulturellen Umbrüchen, sie waren auch ein Zeitraum der interkulturellen Einflüsse durch Unterhaltungskultur, Konsum, Reisen und Medien. Die Epoche der kulturellen Umbrüche verlangte eine Suche nach dem Selbstbild, einer Identität und der Vergewisserung über eigene Entwicklung und Fortschritt. Ein solches Eigenbild konnte u. a. auch durch den Vergleich mit anderen Kulturen konstruiert werden.

Die illustrierten Magazine dienten als kulturelle Mittler im interkulturellen Diskurs über Fremd und Eigen sowie Modern und Alt in der Umbruchssituation der Weimarer Republik. Insbesondere die Darstellungen von fremden Kulturen dienten nicht nur der Aufklärung und Nachfrage des Lesepublikums nach etwa Exotismus, sondern sie waren gleichzeitig eine Vergleichsfolie, um die eigene Kultur daran zu messen.

Ziel des Vortrags soll es zunächst sein, einen generellen Überblick über die verschiedenen Medieninhalte in den illustrierten Magazinen zu fremden Kulturen aufzuzeigen. Hier stehen Beiträge aus den Magazinen im Vordergrund, die Kulturen außerhalb des europäischen Raumes thematisieren. In einem zweiten Schritt werden die Kriterien aufgezeigt, mit denen die jeweils fremde Kultur mit der eigenen verglichen wurde. Als Untersuchungsmaterial werden dabei die populären zeitgenössischen Blätter *Der UHU* und die *Revue des Monats* analysiert. Der Beitrag knüpft dabei an eine transnational fokussierte Kommunikationsgeschichte an, indem er den Anteil der illustrierten Magazine an dem Selbstbild einer deutschen Gesellschaft auf der Grundlage der Auslandsberichterstattung aufzeigt.

„Verwandte Motive“: Das Magazin und die Kunstgeschichte (1927-32)

Prof. Dr. Eckard Leuschner, Universität Erfurt | eckhard.leuschner@uni-erfurt.de

Der üppig illustrierte Artikel „Verwandte Motive in Malerei und Film“ (Das Magazin, Mai 1930) ist ein typisches Beispiel für die nicht wenigen Beiträge dieses Journals, in denen durch Bezug auf Werke der Kunstgeschichte des 16. bis 19. Jahrhunderts Diskurse in Wissenschaft und „Kulturschaffen“ der Zeit verarbeitet und doch oft ganz eigene Zwecke hin zuschnitten sind. Getreu einem der Hauptinteressen des Magazins ist es für diesen Artikel – wie etwa auch für eine ganze Serie über „Museen auf der Welt“ (Das Magazin, 1927) – keineswegs nebensächlich, dass die Kunstgeschichte einen reichen Fundus an Aktdarstellungen bereithält; daneben finden sich im Magazin aber auch anekdotische Fotoreportagen wie „Bummel durchs Museum“ (Januar 1930), die den Fokus eher auf die Eigenheiten der Kunstrezipienten als auf die betrachteten Werke setzten, oder Beiträge zur aktuellen Mode, in denen rezente Stile mit historischen Kleidungs- und Frisurtendenzen konfrontiert sind. Mein Beitrag soll die Hintergründe der „kunsthistorischen“ Themenwahl des Magazins in den späten Jahren der Weimarer Republik diskutieren, wobei neben einem Nachvollzug der Strategie der „Respektabilisierung“ des leichtlebigen Journals der Akzent auf die in den genannten Artikeln durch Gegenüberstellung historischer und damals aktueller Motive oder Bildtechniken (z.B. Gemälde versus Pressefoto) vollzogene Konstruktion von Kontinuität oder Modernität gesetzt wird.

Pressezeichner und Presseillustrationen. Ein Überblick

Detlef Lorenz, Berlin | detlef.lorenz@t-online.de

Zeichnungen oder Illustrationen, auch Künstler-Graphik in Periodika gab es bereits vor, im und kurz nach dem Ersten Weltkrieg. Erst nach Überwindung der Hyperinflation setzte jedoch um 1924 eine Bilderflut ein; sie füllte sowohl (zum Teil neu gegründete) Zeitschriften/Magazine als auch die Tagespresse mit einer kaum überschaubaren Masse und Breite aus – mehr oder weniger – Künstlerhand stammendem Bildmaterial. Einerseits das schnelle Vordringen der Fotografie, verbesserte Reproduktionstechniken, geeigneterer Papiersorten und Fortschritte in der Drucktechnik, andererseits die große Wirtschaftskrise und die sich zuspitzende politische Situation ab etwa 1929/30 bedeuteten nach wenigen Jahren der Blütezeit den Beginn des Niedergangs der Pressezeichnung, dieses bisher nicht annähernd erfassten, geschweige erforschten kulturhistorischen Zwischenbereichs von Kunst- und Mediengeschichte.

Das Spektrum der Magazine und Zeitschriften (ähnliches gilt natürlich auch für die Zeitungen) war weit und richtete sich nach den Bedürfnissen der verunsicherten, tief gespaltenen und zerrissenen Gesellschaft der Weimarer Republik: Eine sehr differenzierte Leserschaft wollte und sollte mit Bildern versorgt werden. Zeichnungen erschienen in der Tagespresse, in herkömmlichen Witzblättern unterschiedlichster politischer Tendenz ebenso wie in Herren-Magazinen, luxuriösen Lifestyle- und Modemagazinen, in einfachsten, als „Dienstmädchenliteratur“ bezeichneten, Unterhaltungsperiodika ebenso wie in anspruchsvollem, Intellektuelle ansprechendem Lesestoff. Rundfunkhörer, Landbevölkerung, Natur- und Technik-Interessierte, auch die Kinder wurden speziell bedient.

Aus der weit gefächerten Bildproduktion entstand ein Zubrot für kleine Witzzeichner ebenso wie für bedeutende Künstler; manche Zeichner konnten sogar gut von der Arbeit für die Presse leben. Evident ist der Zusammenhang mit den teilweise dramatischen Künstlerbiographien in dieser Zeit des europäischen Umbruchs.

Illustrierte Frauenzeitschriften als Publikationsort für Schriftstellerinnen

Dr. Anke Hertling, TFA Potsdam | ahertlin@uni-potsdam.de

Der expandierende Zeitschriftenmarkt in der Weimarer Republik ist für Schriftstellerinnen sehr attraktiv. Vor allem die vielen Illustrierten, die sich an Frauen als Lesepublikum wenden, gewähren ihnen eine finanziell gewinnbringende Nebentätigkeit oder sind gar Ausgangspunkt für eine schriftstellerische Karriere. In Die Dame oder Elegante Welt kommentieren Schriftstellerinnen die Attitüden der „Neuen Frau“ und gestalten somit zeitgenössische Weiblichkeitsvorstellungen aktiv mit. Hat die feministische Forschung lange die mediale Vereinnahmung der „Neuen Frau“ postuliert, ist die Ausgangsthese, dass das Medium der illustrierten Frauenzeitschrift durchaus eine Plattform darstellt, sich (selbst-)kritisch mit Weiblichkeitsstereotypen auseinanderzusetzen.

Auch weil ihre Arbeiten für die Illustrierten als affirmative Unterhaltungstexte gelten, sind die Texte von Schriftstellerinnen kaum bibliographisch erschlossen. Der Vortrag macht zunächst das daraus resultierende Forschungsdesiderat und die damit verbundenen Herausforderungen für die Literaturwissenschaft deutlich. An ausgewählten Autorinnen und deren Selbstauskünften zu ihrer publizistischen Arbeit werden daran anschließend Veröffentlichungskonditionen skizziert und das Verständnis einer neuen Generation von journalistisch arbeitenden Schriftstellerinnen dargelegt. Unter Rückgriff auf die populären Medienleitbilder der sportlichen und automobilen Frau wird schließlich gezeigt, wie Autorinnen gängige Frauenbilder in den Zeitschriften konterkarieren. Parallel zum Fokus auf die Spezifika der Texte steht ihr ästhetischer Kontext im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die Illustrationen oder Fotografien zu den Artikeln lassen in ihrer semantischen Beziehung zum Text sowohl affirmative als auch ironische Lesarten zu. Nicht zuletzt eröffnet diese intermediale Perspektive den Blick auf die vielfältigen Spielräume, die die Illustrierten der Weimarer Republik kennzeichnen.

„Mariechen schreibt“. Kabarettlyrik von Mascha Kaléko im „Querschnitt“

Julia Meyer, Universität Dresden | julia.meyer1@mailbox.tu-dresden.de

„Der Querschnitt“ zeichnet sich durch einen deutlich höheren intellektuellen Anspruch aus als die restlichen illustrierten Magazine der Weimarer Republik und widmet sich vornehmlich der zeitgenössischen Kunst, Literatur und Musik. Der Vortrag beleuchtet die inhaltliche und die formal-ästhetische Programmatik des Querschnitt, basierend auf einer kultur- und literaturwissenschaftlichen Analyse des kompletten Bestandes. Durch die Herausgeberwechsel nach ökonomischen und politischen Zäsuren veränderte sich jeweils die Ausrichtung der Zeitschrift, andererseits lassen sich über den gesamten Erscheinungszeitraum auch Konstanten nachweisen. Im Vortrag werden einleitend die Zäsuren und Brüche vorgestellt, um anschließend die durchgängige Affinität zum Kabarett als eine der Konstanten näher zu beleuchten. Die Analyse zeigt, dass das formal-ästhetische Prinzip des Querschnitt, in der Illustration durch Kontrastierung unausgesprochene Komik zu erzeugen, auch in der Redaktion der Textbeiträge konsequent umgesetzt wurde. Diese Text-Bild-Komposition erzeugte einen für den Querschnitt typischen Humor und wurde zu seinem Erfolgsrezept.

Während der Kunsthändler und Begründer der Zeitschrift Alfred Flechtheim die neueste französische und deutsche Kunst in seinen Galerien zeigte und im Querschnitt einem breiteren Publikum bekannt machte, fungierte der Herausgeber Hermann von Wedderkop als Kenner der Literatur und stellte regelmäßig zeitgenössische französische, englische, russische und deutsche Lyrik vor. Die im Querschnitt publizierten deutschsprachigen Gedichte entstammten dabei auffällig häufig dem Kabarettumfeld. Bereits in den ersten Jahrgängen ab 1921 erschienen regelmäßig Gedichte von Joachim Ringelnatz, Max Hermann-Neiße und Klabund, in den späten zwanziger Jahren wurden junge und noch unbekannte Kabarett-Autoren gefördert wie Erich Kästner, Werner Finck und Max Kolpe. Auch die junge Büroangestellte Mascha Kaléko, die 1929 im Querschnitt mit ihren Berliner Gedichten debütierte, fasste im Literaturbetrieb schnell Fuß. Diese frühen Publikationen sind als Wurzeln für Kalékos spätere Autorschaft weit wichtiger als bisher angenommen und werfen ein neues Licht auf ihr Werk.

„...eine andere Möglichkeit, sich mit Proben in Wort und Bild und Nachrichten über seine Veröffentlichungen und Pläne an das interessierte Publikum zu wenden.“ –
Der Querschnitt im Propyläen-Verlag

Daniela Gastell, Universität Mainz | daniela.gastell@uni-mainz.de

Mit der Übernahme des von Alfred Flechtheim gegründeten Querschnitt und seiner Anbindung an den Propyläen-Verlag sorgte Ullstein für die nötige ökonomische Unterstützung und organisatorische Eingliederung der Zeitschrift in ein prosperierendes Verlagsunternehmen und sicherte damit ihre Existenz und Etablierung auf dem Zeitschriftenmarkt der Weimarer Republik. Die Auflage von ursprünglich maximal 3000 Exemplaren stieg bis Ende 1932 auf über 27.000 Exemplare. 24.000 Abonnenten garantierten einen festen Abnehmerkreis. Der Umfang der Hefte wurde stabilisiert und eine regelmäßige monatliche Erscheinungsweise festgesetzt. Dem Propyläen-Verlag sollte der Querschnitt als Präsentationsfläche für seine Verlagsproduktion dienen und die zu diesem Zweck herausgegebenen Blätter des Propyläen-Verlages ersetzen. Man kündigte Mitteilungen, Illustrationen und Textabdrucke an – äußerte sich aber nicht ausführlicher über die Bedeutung, die dem in der öffentlichen Wahrnehmung zunächst weiterhin der Galerie Flechtheim verbundenen Querschnitt für das Renommee des Propyläen-Verlages zukam. In ihrer inhaltlichen Ausrichtung fügte sich die vielversprechende Zeitschrift sehr gut in das Verlagsprofil ein. Nach außen wurde das Bild des anspruchsvollen Literatur- und Kunstverlags komplettiert, der wie seine unmittelbaren Konkurrenten Paul Cassirer, Samuel Fischer oder Anton Kippenberg nun ebenfalls über eine eigene Zeitschrift verfügte. Eine bloße Reduzierung auf die gebotene Werbefläche wird dem Potenzial des Querschnitts folglich nicht gerecht. Es stellt sich vielmehr die Frage, welche Funktion er tatsächlich hatte und was er für den Propyläen-Verlag leisten konnte, der als Gegenentwurf zu Ullsteins populären Massenpublikationen mit hochwertigen, gut ausgestatteten Büchern dem Konzern neue Marktsegmente erschließen sollte. Vor dem Hintergrund des Verlagsprogramms soll in diesem Zusammenhang die Gestaltung des Blattes und seine Entwicklung untersucht werden, mit dem Ziel, die produktiven Verbindungslinien zwischen Verlag und Zeitschrift, sowie den wechselseitigen Nutzen und Einfluss zu analysieren. Dabei findet sowohl die Positionierung des Querschnitt auf dem Markt als auch innerhalb des breiten Spektrums der Ullstein Periodika Berücksichtigung.

Der Querschnitt – Struktur und Sinn eines Phänomens

Dr. Katja Lüthy, Zürich | katja.luethy@gmx.ch

Die Weimarer Verfassung gewährte den illustrierten Magazinen der 1920er Jahre Pressefreiheit. Doch 1922 setzten mit dem „Gesetz zum Schutze der Republik“ und 1926 mit dem „Gesetz zur Bewahrung der Jugend vor Schund- und Schmutzschriften“ gegenläufige Entwicklungen ein. Mit Inkrafttreten des Schriftleitergesetzes der Nationalsozialisten im Oktober 1933 endete die Phase einer sich frei entwickelnden Presse. Zeitschriften sollten zu „Führungsmitteln“ in der gelenkten, gleichgeschalteten Presse werden. Im Referat wird aufgezeigt, wie Struktur und Sinn des 1921 gegründeten Periodikums Der Querschnitt aus dem Propyläen Verlag unter den jeweiligen Gesetzen alternierte. Gestaltete das Herausgeberteam um Hermann von Wedderkop und Nachfolgern bis 1933 ein aktuelles Feuilleton an Kunst, Leben, Literatur, Wissenschaft und Musik mit ungewöhnlichen Bildperspektiven, kann dem Querschnitt der Folgejahre angesichts der Wahl von Typographie, Layout, Illustration (Zeichnung wie Foto) und Textsorte die journalistische Qualität zunehmend abgesprochen werden. Konkret werden dazu die Ergebnisse aus der phänomenologisch-hermeneutischen Fallstudie präsentiert. Untersucht wurden Erst- und Folgeheft im Zweimonatsrhythmus von 1921, signifikante Ausgaben aus den auflagenreichen Jahrgängen 1928, 1929 sowie Ausgaben von 1931 bis 1933. Die Fallstudie fußt auf der Methode, Struktur und Sinn des Gegenstandes zunächst durch phänomenologisches Beschreiben offenzulegen. Da die Zeitschrift nur im Kontext ihrer jeweiligen Zeit verstanden werden kann, wird in der Fallstudie auch der historische Verlauf der Ausgaben des Querschnitt abgebildet und die damit einhergehenden Veränderungen von Typographie, Layout, Illustration und Textsorte. Eingebettet im historischen Kontext erklärt und begründet sich so der Weg des Querschnitt als journalistisch motiviertes Periodikum, welches im NS-Mediensystem ab 1936 keinen Platz mehr einnehmen konnte.

Zwischen Neuer Sachlichkeit und Habsburgischem Mythos – Parallelmontagen des „Querschnitt“ (1921-1936)

PD. Dr. Julia Bertschik, Universität Berlin | jbertsch@zedat.fu-berlin.de

Eine kaleidoskopische Kombination des Heterogenen als adäquater Ausdruck der Zeit gilt als Gestaltungsprinzip des Querschnitt, dessen Name damit Programm ist. Diese Berliner Ullstein-Zeitschrift sollte indes kein Massenblatt darstellen, sondern als publizistisches Flaggschiff der Neuen Sachlichkeit im mondänen Sinne alte und neue Eliten, Aristokraten ebenso wie neureiche Millionäre und Kunstsammler der Zwischenkriegszeit ansprechen.

Im elitär ausgerichteten Querschnitt lieferten dabei gerade aus Österreich stammende Autorinnen und Autoren wie Billie Wilder, Joe Lederer, Leo Lania oder Lili Körber nicht nur Berichte in den bekannten Alltags-, Lifestyle-, Geschlechter-, Amerika- und Russland-Kontexten der Neuen Sachlichkeit. Im Gegenteil. Im Querschnitt schrieben ebenso an Rokoko-, Dandyismus- und Boheme-Kontexten interessierte Beiträger wie Franz Blei und Richard von Schaukal sowie in adlig-militärisch-katholische Kontexte der Vorkriegszeit involvierte Autoren wie Adalbert Graf Sternberg, Alexander Lernet-Holenia oder Leopold Wölfling. Von der Forschung bislang unbeachtet, bedienten sie im Querschnitt zudem das Kontrastprogramm zur Neuen Sachlichkeit, nämlich die Anbindung an das, was seit Claudio Magris als spezialdiskursives Fortleben des Habsburgischen Mythos in der modernen österreichischen Literatur bekannt geworden ist. Im Querschnitt dominiert damit eine paradoxe Parallelmontage aus altösterreichisch-nostalgischen Klischeebildungen und gegenläufig-avantgardistischen Positionen und zwar in Anlehnung an den dafür prägenden, österreichischen Vorläufer Karl Kraus. Dass diese Diskursstrategie einer Doppelheit von Emanzipationsstreben und künstlerischem Aristokratismus hier also – ganz im Sinne des bewusst heterogenen Konzepts der „Ullstein-Kultur“ – in einer ungleichzeitigen Kombination aus beiden Elementen bestehen konnte, zeigt zudem, dass Neue Sachlichkeit und Habsburgischer Mythos gerade nicht als unvereinbare Gegensätze zu sehen sind, wie es sich seit Magris eingebürgert hat.

Zusammenbruch der Codes. Bildkonfrontationen im „Querschnitt“

Dr. Andreas Zeising, Universität Siegen | zeising@kunstgeschichte.uni-siegen.de

Bewegte sich der „Querschnitt“ gestalterisch in eher konservativen Bahnen der traditionellen Rundschaupublizistik, so wartete er konzeptionell mit einer völlig neuartigen Verbindung aus umfänglichen Fotostrecken und literarisch-künstlerischen Zeitgeistbeiträgen auf, die in häufig subtiler Weise semantisch verklammert waren. Geradezu experimentell mutet dabei insbesondere der Umgang mit dem Bild an. So wurden fotografische Illustrationen regelmäßig nach Kriterien formalästhetischer Ähnlichkeit und Opposition zu assoziativen Bildpaaren arrangiert, deren gänzlich unkommentiertes Nebeneinander zwischen analytischem Tiefsinn und trivialstem Nonsens oszillierte. Mit diesem bildredaktionellen Konzept, das ebenso auf das von der neusachlichen Fotografie postulierte Prinzip des „strukturellen Sehens“ wie das in der populären Kunstpublizistik geläufige Verfahren des bilddidaktischen Vergleichs verweist, war der „Querschnitt“ tief verwurzelt in der „visuellen Kultur“ der 1920er Jahre.

Indessen wurde gerade eine vermeintliche Medienkompetenz des Lesers mit solchen abstrusen Bildkonfrontationen auf die Probe gestellt. Im Unterschied zu anderen Magazinpublikation der 1920er Jahre, so die These, nutzte der „Querschnitt“ das Medium Bild im Sinne einer Strategie der Irritation, die darauf abzielte, die widersprüchliche Verfasstheit der Kultur der Weimarer Republik und ihre problematische politisch-kulturelle Identität im Sinne einer visuellen Zeitdiagnostik aufzudecken. Gegenstand des Referates ist es, diese These am Beispiel eines „Längsschnitts“ durch eine einzelne Ausgabe des »Querschnitts«, nämlich diejenige vom November 1929 zu überprüfen. An ihr lässt sich exemplarisch aufzeigen, wie die Text- und Bildstrecken ein subtiles Netz assoziativer Bedeutungen aufspannen, mit dem tiefgreifen-de Fragen der geschlechtlichen, kulturellen und historischen Identität der Weimarer Republik ausgelotet werden. Damit stand zuletzt der Status des fotografischen Bildes als Informations-medium in einem zunehmend komplexeren gesellschaftlichen Gefüge selbst zur Disposition.

Die Künstlerzeitschrift „a bis z“ (1929-1933) – ein illustriertes Magazin der „Kölner Progressiven“ in der Weimarer Republik

Nicola Hille, Tübingen | nicola.hille@gmx.de

Die Gruppe „Kölner Progressive“ war ein loser Zusammenschluss von Künstlern, die zwischen den beiden Weltkriegen von 1920 bis 1933 bestand. Wichtigste Mitglieder dieser Avantgardebewegung waren Gerd Arntz (1900-1988), Heinrich Hoerle (1895-1936) und Franz Wilhelm Seiwert (1894-1933). Die Künstler entwickelten in dieser Zeit eine eigene Bildsprache und einen Stil, den sie als „figurativen Konstruktivismus“ bezeichneten. Als offizielles Organ gab die Künstlergruppe in der Zeit von 1929 bis 1933 die monatlich erscheinende Zeitschrift „a bis z“ heraus, in der auch künstlerische Impulse für die Gestaltung aus Holland, Frankreich und der Sowjetunion aufgegriffen wurden, was Kontakte zur De-Stijl-Bewegung, Vertretern des Kubismus und der russischen Avantgarde belegen.

Der nationalsozialistische Herrschaftsbeginn setzt der Künstlergruppe und ihrem Magazin im Jahr 1933 ein Ende. Bis dahin suchte die Gruppe der „Kölner Progressiven“ nach einer neuen formalen Sprache der Kunst. Diese Suche nach neuen visuellen Gestaltungsmöglichkeiten findet ihren Niederschlag in der Zeitschrift „a bis z“, die in einem Zeitraum von vier Jahren (1929-1933) in einer hohen Frequenz erschien und bis heute kaum erforscht ist. Im Mittelpunkt meines Vortrags wird die Gestaltung der Zeitschrift stehen: Ästhetik des Magazins, Wahl der Illustrationen, Spezifika des Grafikdesigns und der Typografie. Darüber hinaus werde ich schlaglichtartig die wichtigsten Inhalte und Artikelfolgen beleuchten und somit die Zeitschrift in den Kontext der deutschen illustrierten Magazine der Weimarer Republik und ihrer visuellen Kultur einordnen.

Das Neue Frankfurt. Fachpublikation, Avantgardezeitschrift und Illustriertes Blatt?

Ulrike May, Universität Frankfurt am Main | mayulrike@arcor.de

Die Zeitschrift „Das Neue Frankfurt“ (1926/27 – 1933/34, ab Jg. 1932/33 „die neue stadt“) will und ist vieles. Ihre wechselnden Untertitel versprechen dem Leser eine „Monatsschrift für die Fragen der Großstadt-Gestaltung“, ab 1928 „... für die Probleme moderner Gestaltung“ und ab 1930 noch umfassender eine „Internationale Monatsschrift für die Probleme kultureller Neugestaltung“. Die inhaltlich breite Ausrichtung der Hefte geht, trotz der Bindung an die Frankfurter Stadt- und Baupolitik, von Anfang an über die einer reinen Architekturzeitschrift hinaus und spiegelt in ihrer Transdisziplinarität die intensive Auseinandersetzung mit dem seinerzeit propagierten Menschen- und Gesellschaftsbild. Neben Beiträgen zu Architektur und Stadtplanung, konkreten Bauprojekten oder zu aktuellen technischen Fragen werden – oftmals in Schwerpunktheften – Themen wie Fotografie, Film, Rundfunk, Theater, Technik, Reklame, Design, Pädagogik, Musik, Sport oder Hygiene ausführlich behandelt. Zur Vermittlung und Illustration ihrer Inhalte wählt die Zeitschrift in großem Umfang die Fotografie. Allein 95 Agenturen und Fotografen sind ausgewiesen. Häufig – besonders in Themenheften – wird auf die Aussagekraft der fotografischen Aufnahme ohne große Kommentierung gesetzt. Unregelmäßig erscheinende Bildberichte aus Berlin oder Paris zeigen, ähnlich wie Lifestyle-Magazine, Tendenzen in Mode, Kunst, Film, Variété oder Literatur auf.

Aktuelle Gestaltungsmittel, wie die Fotomontage für die abwechslungsreichen Titelblätter, das moderne Layout und die Verwendung der erst seit 1926 vertriebenen Erbar-Grotesk, demonstrieren wiederum die Nähe der Hefte zu avantgardistischen Publikationen.

Der Vortrag geht der Frage nach, wo sich die Zeitschrift „Das Neue Frankfurt“ vor dem Hintergrund ihrer Aufgabe als Vermittlerin der Frankfurter Bau- und Siedlungspolitik zwischen Fachpublikation, Avantgardezeitschrift und illustriertem Blatt einordnen lässt.

Die Koralle – Eine populärwissenschaftliche Illustrierte im Ullstein Verlag.

Jun. Prof. Dr. des. David Oels, Universität Mainz | oels@uni-mainz.de

1924 erwarb der Ullstein Verlag die Zeitschrift „Koralle“ und gab der mäßig erfolgreichen Illustrierten den Untertitel „Magazin für alle Freunde von Natur und Technik“. „Die Koralle“ wurde damit das erste auf Populärwissenschaft ausgerichtete Periodikum des Verlags. Gleichzeitig lassen sich Mitte der zwanziger Jahre bei Ullstein eine ganze Reihe von Anstrengungen erkennen, im Bereich der Populärwissenschaft zu reüssieren. Neben der „Koralle“, kann man etwa die Buch-Reihe „Wege zum Wissen“ nennen oder die bald wieder fallen gelassenen Pläne für ein großes Allgemeinlexikon.

Während im Buchbereich der Versuch, ökonomisch erfolgreich Wissen an ein Massenpublikum zu vermitteln, zunächst misslang, entwickelte sich „Die Koralle“ positiv. Bis 1933 erreichte die Zeitschrift eine Auflage von 70.000 Exemplaren. Der große Erfolg stellte sich allerdings erst ein, als man – im Buch wie in der Zeitschrift – weniger auf popularisiertes als auf populäres Wissen setzte, man also weniger einen Transfer legitimen Wissens der akademisch institutionalisierten Wissenschaft an ein allgemeines Publikum zu leisten beabsichtigte, sondern Populärwissenschaft als Teil der Populärkultur inszenierte.

Im Buch steht dafür die mit Hendrik Willem van Loons „Du und die Erde“ 1932 begründete Reihe „Unterhaltsame Wissenschaft“. Im Jahr darauf wurde „Die Koralle“ auf deutlich populärere Inhalte umgestellt. Im Untertitel hieß sie nun „Wochenschrift für Unterhaltung, Wissen, Lebensfreude“ und in den folgenden Jahren verzehnfachte sich die Auflage auf bis zu 750.000 Exemplare.

Die Entwicklung der Illustrierten im Kontext der internen Verlagsgeschichte und der allgemeinen Kulturgeschichte darzustellen und zu deuten, ist das Ziel des Vortrags. Dabei werden Themenauswahl, Bildsprache, Gesamtkonzeption ebenso eine Rolle spielen wie die mediale Mehrfachverwertung von Inhalten, die Positionierung in einem der größten europäischen Medienunternehmen und die kulturgeschichtliche Signifikanz.

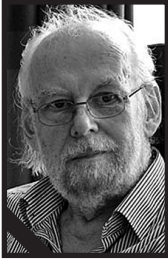
Europamüdigkeit – Raucherkonkurrenz – Gleichberechtigung. Über Schlagzeilen der illustrierten Magazine und ihre Déjà-vu-Effekte heute.

Dr. Katja Leiskau, SLUB Dresden | katja.leiskau@slub-dresden.de

Die illustrierten Magazine der Klassischen Moderne enthalten eine ganze Reihe von Überschriften und Schlüsselwörtern, die für heutige Leser zumindest auf den ersten Blick irritierend aktuell erscheinen und mitunter gar eine gefühlte Nähe zum Zeitgeist der 1920er Jahre hervorzurufen vermögen. Die Schlussbetrachtung dieser Tagung geht dem Phänomen der wiederkehrenden Moden und Krisen anhand von Einzelbeispielen nach, ohne den Anspruch einer wissenschaftlichen Auswertung zu erheben, doch nicht ohne die vielschichtige Reichhaltigkeit der Unterhaltungszeitschriften als kulturhistorische Quellen einmal mehr vor Augen zu führen. In einem Exkurs soll darüber hinaus kurz der Aspekt abweichender Fassungen einzelner Zeitschriftenausgaben exemplarisch vorgestellt und diskutiert werden.

Ein Nachruf des Berliner „Tagesspiegel“, verfasst von Bodo Mrozek, würdigt die Bedeutung von Diethart Kerbs gerade für die Kulturszene der Hauptstadt:
www.tagesspiegel.de/kultur/nachruf-auf-diethart-kerbs-die-projekte-gingen-ihm-nie-aus/7745414.html

In memoriam Diethart Kerbs 1937 – 2013



Diethart Kerbs war Fotohistoriker, Hochschullehrer, Kunstpädagoge, Kulturhistoriker, Denkmalschützer. Geboren 1937 in Berlin, später Studium in Berlin, Erlangen, Tübingen und Göttingen, wurde er 1963 Assistent an der Universität Göttingen, 1969 Dozent und nach seiner Promotion 1974 schließlich Professor an der Pädagogischen Hochschule Berlin. Von 1980-2006 lehrte er als Professor am Fachbereich Ästhetische Erziehung, Kunst- und Kulturwissenschaften der Hochschule der Künste Berlin (heute UDK).

Er war Mitinitiator des Werkbundarchivs und der Berliner Geschichtswerkstatt sowie Gründungsmitglied der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst und erforschte die Ikonografie des 20. Jahrhunderts. Er begründete die Arbeitsgemeinschaft für Bildquellenforschung und Zeitgeschichte e.V. Seine Bewusstsein und Engagement für die Erhaltung und Erschließung von Fotografenarchiven, seine Arbeiten zur Bildpublizistik, Bildbände zur Arbeiterfotografie und Ausstellungen wie „Fotografie und Revolution, Berlin 1918/19“ (1989), „Walter Reuter, Berlin-Madrid-Mexiko. 60 Jahre Fotografie und Film“ (1990) oder „Der Fotograf Willy Römer“ (2004/05) machten ihn zu einem Pionier im Bereich der Fotografiegeschichte.

Auch zum Thema „Illustrierte Magazine“ hat Diethart Kerbs prägende Publikationen vorgelegt, die das Medium für die „Visual History“ erst erschlossen haben: Zunächst in dem gemeinsam mit Walter Uka und Brigitte Walz-Richter herausgegebenen Band „Die Gleichschaltung der Bilder. Pressefotografie 1930-36“ (1983); später in seinem grundlegenden Beitrag „Die illustrierte Presse am Ende der Weimarer Republik“ in dem von ihm und Henrick Stahr editierten Band über „Berlin 1932“ (1992). Bis heute das zentrale Referenzwerk des Gebiets ist freilich der umfassende Reader „Fotografie und Bildpublizistik in der Weimarer Republik“, den er in Zusammenarbeit mit Walter Uka 2004 vorlegte und der eine erste Positionsbestimmung zu verschiedenen Fotografen und illustrierten Zeitschriften enthält. Nicht zuletzt durch diese Veröffentlichungen hat er Pionierarbeit zu einem in Deutschland bis heute vernachlässigten Forschungsgebiet geleistet – eine Arbeit, auf der wir mit unserer Tagung aufbauen.

Diethart Kerbs starb nach schwerer Krankheit im Januar 2013 im Alter von 76 Jahren in Berlin.

Tagungsleitung

Susann Trabert, Universität Gießen | susann.trabert@geschichte.uni-giessen.de

Dr. Katja Leiskau, SLUB Dresden | katja.leiskau@slub-dresden.de

Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt | patrick.roessler@uni-erfurt.de

Dr. Achim Bonte, SLUB Dresden | achim.bonte@slub-dresden.de

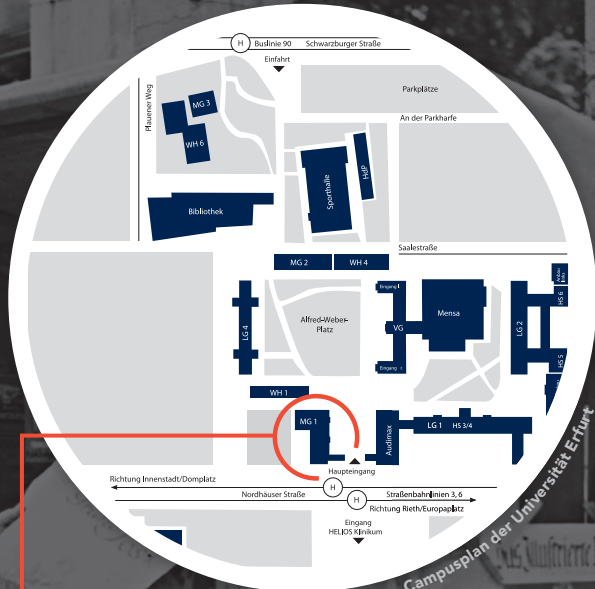
Literaturhinweis zum Projekt:

Digitization of Popular Print Media as a Source for Studies on Visual Communication: Illustrated Magazines of the Weimar Republic.

Patrick Rössler / Achim Bonte / Katja Leiskau

Der in den 1920er Jahren aufkommende Typus des illustrierten Magazins stellt heute eine außerordentlich gehaltvolle, auch ästhetisch erstrangige Quelle zur Alltags-, Kultur-, Kommunikations-, Design- und Fotografiegeschichte der Zeit dar. Vollständige Ausgaben sind in öffentlichen Bibliotheken allerdings überaus selten und bislang kaum auf Sekundärträgern gesichert. In einem Kooperationsprojekt der Sächsischen Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB) und der Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt werden gegenwärtig zehn der wichtigsten deutschsprachigen Magazine der 1920er Jahre mit rund 650 Ausgaben, schätzungsweise 75.000 Druckseiten und voraussichtlich über 50.000 Abbildungen digital verfügbar gemacht und für die vielfältigen, fachübergreifende Forschungsansätze aufbereitet. Dieser Artikel stellt die wesentlichen Merkmale dieser Mediengattung vor und erläutert die grundlegenden technischen Voraussetzungen für die Digitalisierung dieser Quellen. Der Hauptteil widmet sich konkreten Fragen der Implementierung, insbesondere hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise. Abschließend werden mögliche Forschungsperspektiven am Beispiel des „Visuellen Framings“ der „Neuen Frau“ in der Weimarer Republik skizziert.

In: Historical Social Research / Historische Sozialforschung (HSR) 37.4, S. 172-190.



Veranstaltungsort & Kontakt:

Senatssaal, 10. OG, MG 1
 Campus der Universität Erfurt,
 Nordhäuser Str. 63, 99089 Erfurt
 Telefon: +49 (0)361 737 4170

Aktuelle Anreiseinformationen
 finden Sie unter:

www.uni-erfurt.de/uni/kontakt/anreise

Bitte beachten Sie, dass es aufgrund der
 Baustellen in der Erfurter Innenstadt zu
 Verzögerungen im Personennahverkehr
 kommt.



UNIVERSITÄT
ERFURT



SLUB

Wir führen Wissen.

Die Tagung wird Ihnen präsentiert durch die
Universität Erfurt und die **SLUB Dresden**.

