

# Schafott/Über den grünen Klee

## MEDIALE KOHABITATE

### Studien zum iconic turn im frühen 20. Jahrhundert

Das frühe 20. Jahrhundert und insbesondere die 1920er Jahre lassen sich als äußerst produktive Phase bei der Entwicklung der modernen Konsum- und Massengesellschaft bezeichnen, gerade für die Freizeit-, Medien- und insbesondere Zeitschriftenkultur. Aber auch wenn in den 1920er Jahren vielleicht nur die Grundlagen dessen gelegt wurden, was etwa 100 Jahre später in seiner Ausdifferenzierung unüberschaubar geworden zu sein scheint und zudem dabei ist, einen veritablen Wechsel der technischen Plattform zu absolvieren, zeigt sich die Medien- und Zeitschriftenkultur der 1920er Jahre bereits unerhört vielfältig und weist dabei auf die spätere Entwicklung voraus. Und die ist in großem Umfang bestimmt von Zeitschriften und deren Derivaten, von ausdifferenzierten Spartenmagazinen, von *Brigitte* bis *Spiegel*, vom *Rolling Stone* bis *brand 1*, von *zitty* bis zum *New Yorker*, von der *Apotheken Umschau* bis zur *Bäckerblume*.

Zeitschriften prägen die Medienkultur des 20. Jahrhunderts, weitaus weniger beachtet als Fernsehen, Film und Internet, aber angesichts der Vielfalt und Auflagen, die Zeitschriften im 20. Jahrhundert erreichten, mit einer Reichweite und einer Abdeckung, die Ihresgleichen sucht. Auch wenn mit dem Plattformwechsel, den Zeitschriften derzeit vollziehen, das Format sich radikal ändert, auch wenn die Zugangsmöglichkeiten und die Rezeptionsgewohnheiten bei Zeitschriften und Websites sich nicht notwendig gleichen mögen, sind Zeitschriften ein Erfolgsformat des 20. Jahrhunderts. Textformen, Bildstrecken, Strukturen, Angebote und Präsentationsformen sind eigentümlich bis hin zu jener Form der Rezeption, die gewöhnlich als gelangweiltes Blättern diskreditiert ist und doch nur eine avancierte Form der Wahrnehmung eines spezifischen Mediums ist, der Zeitschrift.

Deren Vielfalt in den 1920er Jahren ist nicht zuletzt Thema eines jüngst erschienenen Sammelbandes zur *Deutschen Illustrierten Presse*, der von Katja Leiskau, Patrick Rössler und Susann Taubert herausgegeben wird und der die Freischaltung einer Website begleitet, die eine Reihe von Magazinen der Weimarer Republik digitalisiert verfügbar macht ([www.illustrierte-presse.de](http://www.illustrierte-presse.de)).

Die Variabilität der Cover und wechselnden Beiträge, ja auch die integrative Gestaltung von Text- und Bildteilen bis hin zu Montagen, wie sie etwa von der *Arbeiter-Illustrierten-Zeitung* und John Heartfield bekannt sind (siehe auch zur Abgrenzung den Beitrag von Andrés Mario Zervigón und Patrick Rössler im vorliegenden Band), eröffnen hingegen die Anschlussmöglichkeiten der Zeitschriftenformate an die Modernisierung von Gesellschaft, der sie sich ja direkt verdanken. Die besondere Qualität der Zeitschriftenkultur bestünde mithin darin, die Ausdifferenzierung, die eine der zentralen Phänomene der Konsumkultur ist, ebenso voranzutreiben wie zu moderieren. Das wendet den Blick auf die Entwicklung solcher Formate, die im frühen 20. Jahrhundert ein neues Niveau erreichten.

Zwar ist die Entwicklung illustrierter Zeitschriften keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, wie sich nicht zuletzt einem Sammelband entnehmen lässt, der 2016 von Natalia Igl und Julia Menzel herausgegeben wurde.<sup>1</sup> Folgt man den Beiträgen dieses Bandes, dann wird die moderne Massenpresse im frühen 19. Jahrhundert begründet. Zwar wird die Fotografie, die eine zentrale Auszeichnung der Zeitschrift ist, erst ab den 1890er Jahren in der Massenpresse technisch einsetzbar, sie muss

---

<sup>1</sup> *Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung*. Hrsg. von Natalia Igl und Julia Menzel. Bielefeld 2016.

sich aber erst noch gegen die Pressezeichnung durchsetzen, auch als Authentifizierungsmedium. Die Fotografie mag zwar, wie Helen Barr in ihrem Beitrag betont, „schon seit ihrer Entstehungszeit um 1830“ mit dem „Topos von einer wahrheitsgemäßen, unverfälschten und unmittelbaren Weltwiedergabe“ verbunden sein. Für die illustrierte Presse muss sie diesen Status sich aber erst erarbeiten, wie Anton Holzer in seiner Kulturgeschichte der Fotoreportage Österreichs bemerkt hat,<sup>2</sup> was nicht zuletzt auch eine Frage der technischen Ausstattung wie der Darstellung war.

Bis dahin haben Illustration und Holzstich die Aufgabe, die visuelle Narration der illustrierten Presse zu tragen. Denn auch dies ist weitgehend Konsens, dass nämlich die Bildstreifen und Illustrationen essentieller Teil der Massenpresse sind und sie von vormodernen Formen abheben.

Dabei haben die Entwicklungen um 1900 eine entscheidende Wirkung: Das Verhältnis zwischen Text und Bild wird aufs Neue ausbalanciert, die medialen Plattformen werden repositioniert, neue Formate werden entwickelt und auf den Markt geworfen. Dabei werden den Bildern – unabhängig ob von Fotos oder von Zeichnungen und Illustrationen die Rede ist – mehr Aufgaben übertragen, da sie die Option anbieten, sich von ihrer illustrativen Funktion aus weiter zu entwickeln. Der Massenerfolg von Zeitungen und Zeitschriften ist nicht nur den neuen technischen Möglichkeiten zu verdanken, sondern eben auch der Weiterentwicklung der Träger von Narrativen. Hinzu kommt das sich ändernde Rezeptionsverhalten: Neugierde, Aktualität und Sensation korrespondieren miteinander. Der Zeitungsleser um 1900 liest anders als der um 1830, allerdings lebt er auch in einer anderen Welt, die höhere Ansprüche an seine Flexibilität und sein Weltwissen stellt. In diesem Zusammenhang übernehmen Abbildungen

neue, andere und weitergehende epistemische Aufgaben als zuvor. Sie erzählen Geschichten und vermitteln Inhalte, und zwar zum Teil andere als Texte, und das auch noch in einem anderen Modus. Das Design der Zeitschriften verändert sich zudem und wird gleichfalls als Bedeutung generierendes Element aktiviert. Bis hin zur wöchentlichen Erscheinungsweise, das vor allem Publikumszeitschriften auszeichnet und das möglicherweise von den Sonntagsbeilagen der Tageszeitungen abgeleitet wird, die immer dann mit Fotografie und Bildmaterial kommen, wenn Muße genug dafür da ist, sich ihrer anzunehmen. Womit gegebenenfalls gleich mehrere Themen mitabgehandelt werden können.

Es ist mithin durchaus plausibel, wenn Volker Bendig und David Oels in ihrem Beitrag darauf verweisen, dass Zeitschriften – in diesem Fall formuliert für die populärwissenschaftliche Zeitschrift *Koralle* – in der sich dynamisierenden Entwicklung des frühen 20. Jahrhunderts „eine zwischen Modernisierung und Kompensation changierende Ausrichtung“ hatten, mithin also nicht einseitig die Moderne sondierten, vorantrieben und propagierten, sondern zugleich eine sistierende und kompensatorische Funktion hatten. Veränderung und Stabilität gleichzeitig als Angebote zu organisieren, ist bis heute eine anspruchsvolle Aufgabe auch für mediale Angebote geblieben, und zeichnet sie zugleich aus.

Deshalb ist möglicherweise eine Überlegung aus der neueren Medienforschung zu übertragen, nämlich in der Serialität des Zeitschriftenangebots, dem regelmäßigen wöchentlichen, zweiwöchentlichen oder monatlichen Erscheinungstermin einen der wichtigsten Stabilitätsanker überhaupt zu sehen. Nimmt man die vergleichsweise stabile Binnenstruktur der Formate und wiederkehrende Themenangebote hinzu, lässt sich daraus ein starkes Orientierungsmuster entwickeln, das die stetig wachsende Attraktivität der Zeitschriften im frühen 20. Jahrhundert mit erklären hilft.

Die Bedeutung von Illustrationen lässt sich nicht zuletzt an den Zeitschriften der 1920er Jahre ablesen, in denen Zeichnungen neben

<sup>2</sup> Anton Holzer: Rasende Reporter. Eine Kulturgeschichte des Fotojournalismus. Fotografie, Presse und Gesellschaft in Österreich 1890 bis 1945. Darmstadt 2014.

Fotografien und dem Abdruck von Gemälden einen breiten Raum einnehmen. So finden sich in einer Ausgabe des *Querschnitt* aus dem April 1932 insgesamt 32 Zeichnungen und abgedruckte Gemälde und 51 Fotografien, ein Verhältnis, das sich in anderen Ausgaben der Zeitschrift bestätigen lässt. Der Vorrang der Fotografie lässt sich dabei sichern, allerdings setzt gerade der *Querschnitt* bei der Titelgestaltung fast ausschließlich auf Zeichnungen, auch wenn die Cover nach dem Weggang von Hermann von Wedderkop im Jahr 1931 bunter wurden, wie Daniele Gastell feststellt.

Die website [www.illustrierte-presse.de](http://www.illustrierte-presse.de) gibt dazu den verlässlichen, wenngleich immer noch nur ersten Eindruck von der Vielfalt der Zeitschriftenproduktion in den 1920er Jahren. Hier finden sich insbesondere Ausgaben des *Querschnitt*, des *Uhu*, von *Scherl's Magazin* oder von *Das Magazin*, also einiger der führenden Kulturzeitschriften der 1920er und frühen 1930er Jahre. Hinzu kommen weitere Zeitschriften, die zwar randständiger sein mögen, aber zugleich aufschlussreich für die Ausdifferenzierung des Marktes sind, etwa das *Kriminal-Magazin* und das *Jüdische Magazin*. Die digitalisierten Strecken sind zwar lückenhaft, aber bei den Hauptzeugen umfangreich genug, um einen angemessenen Eindruck von der Entwicklung der Zeitschriften und des Konzeptes Zeitschrift überhaupt zu bekommen.

Der Sammelband, der von den Initiatoren der Website herausgegeben wurde, nimmt erste Sichtungen vor und skizziert Forschungsprojekte, mit denen das Feld weiter bearbeitet werden soll.

Es ist dabei wohltuend, dass die Herausgeber einen Beitrag (Konrad Dussel) aufgenommen haben, der die Vielfalt der Medienlandschaft an den ökonomischen Möglichkeiten eines breiten Publikums abbildet. Der Hinweis aus der Konsumforschung, dass die Weimarer Republik vor allem das „Versprechen einer Konsumkultur“ und nicht deren Einlösung formulieren konnte, lässt sich hier bestätigen. Wenn die illustrierte Presse dennoch eine hohe Verbreitung gefunden hat, die ja auch

das ökonomische Fundament für die Ausdifferenzierung des Angebots stellte, dann steht dem wohl ein relativ stark gesteuertes Rezeptions- und Nutzungsverhalten gegenüber, das es erlaubte, Mittel effizient einzusetzen. Trotz also eingeschränkter wirtschaftlicher Möglichkeiten auf Seiten der Rezipienten und Konsumenten, stand der Zeitschriftenmarkt zugleich wohl eher am Anfang seiner Entwicklung, als an der Grenze seiner Möglichkeiten. Die intensiven und in vielen Fällen erfolgreichen Bemühungen etwa des Ullstein-Verlags um neue Formate, von denen die Beiträge von Daniela Gastell und Volke Bendig resp. David Oels berichten, zeigen eben auch, dass der Markt im Fluss war, von den erfolgreichen Formaten angetrieben wurde und weit davon entfernt, ein hinreichendes Konsolidierungsniveau erreicht zu haben. Die Verlage sahen, dass sich das Medium Zeitung/Zeitschrift verändern musste. Die *Berliner Illustrierte Zeitung* hatte mit ihrer hohen Auflage gezeigt, dass es für solche Blätter ein Publikum gab. Jetzt ging es darum, den Markt vollständig zu entwickeln, nicht zuletzt, um die vermuteten Potentiale auszuschöpfen und sich gegenüber dem Wettbewerb Vorteile zu verschaffen. Die Anstrengungen, die Ullstein hierbei unternahm, sind dem von David Oels und Ute Schneider 2015 herausgegebenen Band über den Ullstein Verlag zu entnehmen.<sup>3</sup>

Die Beiträge des hier zu besprechenden Bandes zeigen im wesentlichen vor allem, dass mit der Entwicklung der Zeitschriftenformate der Wandel von einer literarischen zu einer visuellen Kultur, besser gesagt einer in großen

3 „Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere.“ Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Hrsg. von David Oels und Ute Schneider. Berlin, München, Boston 2015. Siehe dazu die Besprechung in: Weibisch, frankophil und (nicht nur) von Männern gemacht. Denkbilder, Schmuck- und Fundstücke, Randständiges, Hauptsächliches, Amüsantes und Bedenkliches aus der Geschichte des Feuilletons im frühen 20. Jahrhundert. Hrsg. von Walter Delabar und Werner Jung. Bielefeld 2016, S. 326-329.

Teilen visuell orientierten Öffentlichkeit (im Sinne der frühen Schrift Jürgen Habermas') weiter vorangetrieben wurde. Damit ist eben nicht nur eine weitere mediale Linie gemeint, in der sich Öffentlichkeit bildet, sondern das impliziert, wie Madleen Podewski in ihrem Beitrag betont, die Einbettung multipler Perspektiven auf die Themen und Gegenstände, die in die öffentlichen Diskurse wandern: „Mit der Unterwanderung der Linearperspektive und anschaulicher Erkenntnis ist schließlich auch die Annahme einer unproblematischen Wahrheit und Sinnhaftigkeit garantierenden Zusammenhang zwischen Wahrnehmung, Wirklichkeit und Repräsentation irritiert: Die Welt wird fremd, sie kann nicht mehr auf den Begriff gebracht oder im sinnfälligen (schönen) Schein wiedergegeben werden“, betont Podewski in ihrem konzeptionellen Teil. Freilich widerspricht dies der in vielen Fällen eben bewusst einfachen (wenn nicht simplifizierenden) Verwendung von Fotografien als Authentifizierungsinstanzen des abgedruckten Textes oder auch der Metaphorisierung des Aufnahmeapparates als objektivem Wahrnehmungsmedium, wie dies in der Wendung vom „Kamera-Auge“ immer wieder gerade bei der Kritik der Texte der Neuen Sachlichkeit geschieht.

Der Versuch Podewskis, die Einbettung des Erstdrucks von Schnitzlers *Traumnovelle* in der Zeitschrift *Die Dame* im Sinne der Auflösung der Zentralperspektive fruchtbar zu machen, ist freilich nicht überzeugend. Die Polarisierung in eine bürgerliche Rezeptionsform, die den Text als Bildungserlebnis einordnet, und eine moderne, die ihn in die Vielfalt widersprüchlicher Oberflächenphänomene auflöst, weist vor allem darauf hin, dass das Format der Publikumszeitschrift sich noch im Experimentalstadium befand und deshalb mit den Anleihen auch der Hochkultur spielen musste. Was im übrigen bis heute praktiziert wird, wenn etwa die Zeitschrift *Brigitte* vor einigen Jahren ein Heft mit dem Themenschwerpunkt Liebe mit der Beigabe von Heinrich von Kleists *Marquise von O ...* versah (was ein Missgriff auf hohem Niveau war).

Die wachsende Bedeutung der Fotografie in der Presse im frühen 20. Jahrhundert lässt sich nicht zuletzt daran erkennen, dass auf sie nicht nur die Ablösung der Zeichner durch die Fotografen zurückgeht, sondern dass sie eine völlig neue Infrastruktur generierte, wie Kutsch, Fröhlich und Sterling am Beispiel der Bilderdienste zeigen. Diese belieferten eben nicht nur die Zeitungen und wöchentlichen Zeitschriften, sondern auch Monatspublikationen wie *Schünemanns Monatshefte*, die nicht zuletzt dazu dienten, den Bekanntheitsgrad der Verlage, in denen sie erschienen, zu vergrößern. Das legitimierte auch, dass Zeitschriften dieser Art für die Verlage Zuschussgeschäfte sein konnten. *Schünemanns Monatshefte* jedenfalls dürften, so vermutet Roland Jaeger in seinem Beitrag, nie an die Auflage von *Westermanns Monatsheften* und dem Vergleichsprojekt des Verlags Velhagen & Klasing herangekommen sein, die bei 40.000 resp. 100.000 Exemplaren gelegen haben wird. Trotz der regionalen Ausrichtung des Verlags und des Projekts hat es zeitweise nicht nur hochrangige Autoren, sondern auch avancierte Fotografen an sich binden können und damit sein Renommee (und die Kosten), wie zu vermuten ist, gesteigert. Dass hier allerdings vor allem Vermutungen und weniger Gewissheiten Platz finden, geht nicht zuletzt darauf zurück, dass das Forschungsfeld Zeitschriften bislang noch recht unentwickelt ist.

Im Kontext des Bandes rücken auch illustrierte Beilagen der Tageszeitungen in den Fokus. Solche Beilagen sind insofern abzugrenzen, weil sie den textlastigen Zeitungen etwa am Wochenende beigegeben wurden und damit eben nicht nur ein Gegengewicht zu den auf Text setzenden Mantelblättern bildeten, sondern diesen auch den Anschluss an die immer stärker werdende Rolle der Fotografien im Nachrichten- und Magazinmarkt ermöglichten. Sie dienten zudem dazu, eigene narrative Linien aufzulegen, die mit denen der Zeitungsberichterstattungen korrespondierten. Sie gehen mithin über eine illustrierende Aufgabe weit hinaus, wie etwa ein Blick auf die Beila-

ge der *Vossischen Zeitung*, *Zeitbilder*, die sonntags ausgeliefert wurde, zeigt (die *Vossische Zeitung* liegt als Digitalisat der Staatsbibliothek zu Berlin mit fast lückenloser Abdeckung vor). Allerdings ist der Hinweis Konrad Dussels fraglich, dass die Zeitungen sich „für kurze Zeit“ auf die Sonntagsbeilagen beschränkten. Immerhin lassen sich Fotografien seit den 1890er Jahren für die Massenpresse einsetzen, aber noch um 1930 sind illustrierte Beilagen bei Tageszeitungen gang und gäbe. Berücksichtigt man die Langlebigkeit der Sonntagsbeilagen (die *Frankfurter Allgemeine* lieferte noch bis 2001 samstags eine Beilage aus, die im Tiefdruckverfahren hergestellt wurde, der Sonntagsausgabe der *Berliner Morgenpost* liegt die *Berliner Illustrierte Zeitung* bis heute bei), dann klingt diese Begründung wenig plausibel. Eher scheint diese Lösung darauf hinzuweisen, dass die Tageszeitungen lange an einem textlastigen Konzept festhielten, um damit ihren Vorrang vor den Illustrierten zu behaupten. Dass sie dies mit gutem Grund taten, zeigt sich nicht zuletzt an dem missglückten Versuch des Hauses Ullstein, mit der Tageszeitung *Tempo* zwischen 1928 und 1933 eine dezidiert moderne, urban geprägte, mit zahlreichen Fotografien versehene Tageszeitung zu etablieren. Das Projekt blieb über die gesamten fünf Jahre seiner Existenz ein Zuschussgeschäft.<sup>4</sup>

Der „iconic turn“ der 1920er Jahre, wie ihn Patrick Rössler in seinem Beitrag über die Übernahme von Starfotos aus dem Film für die Magazine der Weimarer Republik konstatiert, ist wohl zu bestätigen, scheint aber dennoch Grenzen gehabt zu haben.

Rössler behandelt freilich ein anderes Thema, das bei der Entwicklung der Magazine und Illustrierten auffällt: Die starke Präsenz von Fotografien von Filmstars ist jedenfalls auffällig. Ob sich dabei die Magazine der Angebote der Filmindustrie bedienen oder ob sie von der Filmindustrie instrumentalisiert wurden, lässt sich kaum entscheiden. Von den Grund-

typen, die für die mediale Präsentation zur Verfügung standen, wurden vor allem die „Diva“ und das „Girl“ genutzt. Das scheint vor allem in Abgrenzung zur „Garçonne“ plausibel, da „Girl“ und „Diva“ für die Magazine hohe Identifikations- oder Imaginationspotentiale hatten. Die „Garçonne“ (Typus Nr. 3) hingegen habe sich als Rollenbild auch im Film nicht durchgesetzt, bemerkt Rössler. Für die geringere Präsenz des Typus’ der „arbeitenden Frau“ (Typus Nr. 4) bei den Adaptationen wäre, trotz ihrer Repräsentanz im Film, noch eine plausible Begründung anzuführen. Gerade für die Problematisierung der Neuen Frau spielt ihre Berufstätigkeit eine zentrale Rolle, gerade dann, wenn sie verschiedene Rollenanforderungen, also Selbständigkeit, Berufstätigkeit, Bildung, Mutterrolle und Bindung an einen Mann vereinen soll. Vicki Baums Roman *stud. chem. Helene Willfüer* – um auf die Literatur zu kommen – ist dafür das bekannteste Beispiel. Ob Fritz Langs *Frau im Mond* jedoch das geeignete Exempel für die „gleichberechtigte“ Rolle einer Frau im Film gelten kann, wie Rössler nahelegt, bliebe allerdings zu diskutieren.

Im Kontext der jüngeren Forschungen zum Ullstein-Verlag sind dessen Markterschließungsstrategien und die dabei eingesetzten Formate, Plattformen und Sparten immer wieder thematisiert worden. Dass in diesem Band die Beiträge zur Ullstein-Zeitschrift *Querschnitt* einen eigenen kleinen Schwerpunkt darstellen, wird man begrüßen. Zu wenig war bislang über die Zeitschrift bekannt, viel zu wenig wurde sie in der Vergangenheit als mediales Format wahrgenommen, das eine eigenständige Behandlung verdient. Dabei kommt dem Beitrag von Daniele Grasshoff eine zentrale Bedeutung zu, da hier eine belastbare Grundlage für weitere Studien erarbeitet wird. Der Hinweis auf die persönliche Perspektive, die der *Querschnitt*-Chefredakteur Victor Wittner von Autorinnen und Autoren wünschte, ist dabei erhellend. Zeigt sich darin doch das Profil, das den *Querschnitt* vom Wettbewerb abheben sollte. Die intellektuell gefärbte Zeitschrift versprach

<sup>4</sup> Vgl. dazu „Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere.“ (wie Anm. 3).

sich von der subjektiven Perspektive der Beiträge eine hohe Resonanz bei einem urbanen Publikum, das naheliegendermaßen einer hohen Reizüberflutung, auch bei den Monatszeitschriften und Magazinen ausgesetzt war. Die zunehmende Zahl der Abbildungen, die Grashoff konstatiert, lässt sich freilich nicht mit ihrer Funktion als Lückenfüller abtun. Dazu scheinen die Abbildungen, wie Andreas Zeising im nachfolgenden Beitrag über die Bildkonfrontation des *Querschnitt* betont, zu stark „untereinander in assoziativer Weise kontextuell vernetzt“ zu sein. Der „vermeintliche ‚Unsinn‘ der Bilder“ entpuppe sich „vielmehr oft“ als „Mehrdeutigkeit“, mit der die Validität von Codes unterlaufen werde. Allerdings können sie auch, wie Anne Martina Emonts bemerkt hat, diffamierend eingesetzt werden.<sup>5</sup> Selbst die Bildstrecken, die die paginierten Textseiten des *Querschnitt* unterbrechen, haben kommentierenden Charakter und bauen ohne weiteres nachvollziehbare narrative Linien auf – nicht immer im Konsens mit den Texten, in vielen Fällen gar in deutlichem Gegensatz zu ihnen. Hier, an der vielzitierten, aber offensichtlich erkennbar unbearbeiteten Schnittstelle zwischen Foto (respektive Bild) und Text, wäre weiterzuarbeiten, gerade für die Magazine der Weimarer Republik.

ERSCHIENEN IN HEFT 55-56 DES JUNI MAGAZIN IM JANUAR 201

**Deutsche Illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik.** Hrsg. von Katja Leiskau, Patrick Rössler und Susann Taubert. Baden-Baden: Nomos 2016. 89,00 Euro.

Walter Delabar

---

<sup>5</sup> Anne Martina Emonts: Animals that matter. Tiere, Körper und Menschen bei Renée Sintenis und Mechtilde Lichnowsky. In: Weibisch, frankophil und (nicht nur) von Männern gemacht. Denkbilder, Schmuck- und Fundstücke, Randständiges, Hauptsächliches, Amüsantes und Bedenkliches aus der Geschichte des Feuilletons im frühen 20. Jahrhundert. Hrsg. von Walter Delabar und Werner Jung. Bielefeld 2016, S. 159-177, hier S. 165-166