VON DER STERN-SCHNUPPE ZUM FIX-STERN

Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945.

Tim Tolsdorff

ÖFFENTLICHKEIT UND GESCHICHTE. HERBERT VON HALEM VERLAG

HH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Tim Tolsdorff
Von der Stern-Schnuppe zum Fix-Stern.
Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945
Öffentlichkeit und Geschichte, 7
Köln: Halem, 2014

Zugl.: Technische Universität, Dortmund, Diss. 2013

Die gedruckte Ausgabe dieses Buches ist 2014 im Herbert von Halem Verlag erschienen.

Stiftung Presse-Haus NRZ

Der Druck wurde gefördert durch die Stiftung Presse-Haus NRZ und die Axel Springer Stiftung.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-3359

E-Book (PDF) ISBN 978-3-86962-121-0
Print: ISBN 978-3-86962-097-8

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter http://www.halem-verlag.de
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

ÖFFENTLICHKEIT UND GESCHICHTE

Tim Tolsdorff

Von der Stern-Schnuppe zum Fix-Stern

Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945

HERBERT VON HALEM VERLAG

Der Autor

Tim Tolsdorff, Jg. 1977, lebt und arbeitet in Berlin. Er studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Freien Universität Berlin, schloss ein Volontariat bei der *Märkischen Allgemeinen Zeitung* in Potsdam ab und promovierte anschließend an der Fakultät Kulturwissenschaften der Technischen Universität Dortmund.

Danksagung

Das vorliegende Buch ist die überarbeitete Version der Dissertation, die ich im Dezember 2012 an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität Dortmund einreichte. An dieser Stelle bleibt mir die angenehme Pflicht, all jenen zu danken, die diese Arbeit möglich gemacht haben.

Mein herzlicher Dank gilt Prof. Dr. Horst Pöttker, der das Projekt seit dem Sommer 2009 betreute. Auf seinen Rat und seine wissenschaftliche Expertise konnte ich stets bauen – egal, ob es sich um Detailfragen oder Weichenstellungen für das große Ganze handelte. Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Ulrich Pätzold und bei den Mitgliedern der Promotionsprüfungskommission, Prof. Dr. Hans Bohrmann, Dr. Tobias Eberwein, Prof. Dr. Claus Eurich und Prof. Dr. Ute Gerhard. Für ihren Input als Organisatorin danke ich Angelika Schomann vom Institut für Journalistik.

Von Herzen möchte ich an dieser Stelle meinen Eltern Dr. Peter und Sabine Tolsdorff danken, ohne deren Großzügigkeit und Unterstützung diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre. Sie haben an mich geglaubt und mich motiviert, das Ziel fest im Blick zu behalten. Ihnen widme ich dieses Buch.

Mein Dank gebührt ebenfalls den Herausgebern der Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte*. Neben Prof. Dr. Pöttker sprach sich Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe aus. Der Druck des Buches wäre ohne Stipendien nicht möglich gewesen. Dafür möchte ich mich bei der Stiftung Pressehaus NRZ und der Axel Springer Stiftung bedanken. Für die Betreuung der Drucklegung danke ich meiner Lektorin Rebecca Schaarschmidt und Herbert von Halem.

Anne-Kathleen Tillack übernahm ohne zu Zögern, dafür aber mit Engagement und Akribie die Aufgabe, als Erste das komplette Manuskript

gegenzulesen. Ihre Fragen und Anmerkungen erwiesen sich als überaus wertvoll. Ich bedanke mich von Herzen bei Anne-Kathleen und hoffe, mich bei Gelegenheit revanchieren zu können.

Ich danke Celia Tremper und Dr. Christian Zentner, weil sie mir private Materialien zum beruflichen Leben ihres Vaters zugänglich machten und in Gesprächen bereitwillig und reflektiert Auskunft über Kurt Zentners Vergangenheit gaben. Ich bin mir bewusst, dass diese Offenheit nicht selbstverständlich ist. Michael Beckmeier gebührt mein Dank, weil er mir freundlicherweise den beruflichen Nachlass seiner Eltern zugänglich machte und darüber hinaus mein Anliegen eines Forschungsinterviews positiv beantwortete. Letzteres gilt auch für den 2013 verstorbenen Claus Jacobi, den ich im Sommer 2010 auf Sylt befragen durfte.

Danken möchte ich an dieser Stelle Prof. Dr. Bernd Sösemann, ohne dessen Hinweis ich im Jahr 2006 nicht auf die Bestände des alten *Stern* in der Berliner Kunstbibliothek gestoßen wäre. Ebenfalls möchte ich Dr. Nils Minkmar danken. Er veröffentlichte bereits 2000 und 2002 zwei Texte zu den Verbindungen zwischen altem und neuem *Stern* und hatte für meine Fragen stets ein offenes Ohr.

Nicht denkbar wäre die Realisierung dieser Arbeit ohne die wissenschaftliche Hilfe der Mitarbeiter zahlreicher Archive und Bibliotheken gewesen. Zuerst sei an dieser Stelle die Staatsbibliothek Berlin genannt. Vor allem das Haus an der Potsdamer Straße diente mir über die vergangenen Jahre als zweite Heimat. Darüber hinaus sind zu nennen: Archiv der Akademie der Künste, Bundesarchiv Berlin, Bundesarchiv Koblenz, Archiv des Instituts für Zeitgeschichte München, Landesarchiv Berlin, Landesarchiv Niedersachsen (Hauptstaatsarchiv Hannover), National Archives Kew, Staatsarchiv München, Unternehmensarchiv Axel Springer SE, Bibliothek des Deutschen Historischen Museums, Bibliothek der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf in Potsdam, Kunstbibliothek Berlin (Lipperheidische Kostümbibliothek), Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin, Universitätsbibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin, Universitätsbibliothek der Technischen Universität Dortmund, Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius. Weiter danke ich allen, die ich möglicherweise in dieser Aufzählung vergessen habe.

Last but not least hat meine Ehefrau Sonja es verdient, ihren Namen hier zu finden. Während der knapp fünf Jahre von der Konzipierung bis zur Veröffentlichung dieser Arbeit brachte sie Kritik da an, wo sie vonnöten

war. Als Office-Virtuosin ließ sie es sich nicht nehmen, das Dokument zu formatieren. Vor allem aber stärkte sie mir den Rücken, wenn ich Zweifel hegte. Danke für all das – und mehr.

Tim Tolsdorff, im August 2014

Die Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte*

»Übrigens ist mir alles verhaßt, was mich bloß belehrt, ohne meine Tätigkeit zu vermehren oder unmittelbar zu beleben.«

Mit diesem Goethe-Wort beginnt Nietzsche seine unzeitgemäße Betrachtung *Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben*. Auch für Medien und ihr Publikum sollte Geschichte kein Bildungsballast sein, sondern etwas Belebendes.

Deshalb erscheinen in der Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte* Arbeiten, die Vergangenheit mit Gegenwart verknüpfen: Untersuchungen darüber, wie historische Vorgänge öffentlich vermittelt werden (können) – Studien zur Entstehung und Entwicklung des Journalismus und der Medien, ihrer Arbeitstechniken, Darstellungsformen und Selbstverständnisse – Porträts früherer Periodika oder Publizisten, von denen zu lernen ist, sei es im Sinne des Nachstrebens, sei es im Sinne der Kritik.

Öffentlichkeit und Geschichte setzt die Reihe *Journalismus und Geschichte* fort, die bis 2004 von Hans Bohrmann und Horst Pöttker im Universitätsverlag Konstanz herausgegeben wurde.

Herausgeber sind Markus Behmer (München), Hans Bohrmann (Dortmund), Wolfgang Duchkowitsch (Wien), Fritz Hausjell (Wien), Horst Pöttker (Dortmund) und Marianne Ravenstein (Münster i.W.).

Inhaltsverzeichnis

Danksagung 5

Verzeichnis der Abbildungen 12

Abkürzungsverzeichnis 13

Vorwort 16

1. EINE BLACKBOX DEUTSCHER PRESSEGESCHICHTE 20

2. ILLUSTRIERTE ALS MARKENARTIKEL 33

3. EIN MEDIALER MYTHOS: HENRI NANNEN UND DIE ERFINDUNG DES *STERN* 44

4. PRESSEPOLITISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN 70

4.1 Propaganda, Presselenkung, Profit: Der alte *Stern* 70

4.2 Reeducation, Lizenzen, Mangelwirtschaft: Der neue *Stern* 98

5. MITTELBARE UND UNMITTELBARE KONTINUITÄT: DAS JOURNALISTISCHE PERSONAL DER ILLUSTRIERTEN 128

5.1 Die Chefredakteure 128
5.1.1 *Kurt Zentner: Aufstieg, Triumph und Fall im Deutschen Verlag* 128
5.1.2 *Henri Nannen: Kunstschriftleiter, Kampfpropagandist und Lizenzträger* 150
5.1.3 *»Können an sich ist moralisch indifferent«* 197
5.2 Die Macher des alten *Stern* 206
5.2.1 *Zeitschriftenverleger mit kreativer Ader: Carl Jödicke* 206
5.2.2 *Kleiner Kreis brillanter Blattmacher: Die Redakteure* 220
5.2.3 *Die Fotografen* 229
5.3 Die Macher des neuen *Stern* und ihre Karrieren vor 1948 239
5.3.1 *Carl Jödicke reüssiert in Hannover* 239
5.3.2 *Augen in die Vergangenheit: Die Eheleute Beckmeier* 254
5.3.3 *Kurt Zentners kurzes Comeback beim neuen* Stern 269
5.3.4 *Die Redakteure des neuen* Stern 279
5.3.5 *Fotografen und freie Mitarbeiter* 303

6. VERGLEICH DER FORMALEN GESTALTUNG 318

6.1 Der alte *Stern* 318
6.1.1 *US-Illustrierte als Vorbilder: Die Titelblätter* 318
6.1.2 *Farbe vor Form vor Text: Das Layout* 323
6.2 Der neue *Stern* 330
6.2.1 *Weibliche Idole für das gebeutelte Volk: Die Titelblätter* 330
6.2.2 *Die Farbe im Geiste: Das Layout* 338

7. VERGLEICH DER INHALTE 350

7.1 Das Individuum und die Gesellschaft: Zur Klärung der Begriffe ›Volksgemeinschaft‹ und ›Opfergemeinschaft‹ 350
7.2 Die inhaltliche Ausrichtung des alten *Stern* 364
7.2.1 *Die thematische Struktur der Illustrierten* 364
7.2.2 *Ein ›Kessel Buntes‹ für die Volksgemeinschaft: Propagandistische Dimensionen der Berichterstattung* 371
7.3 Die inhaltliche Ausrichtung des neuen *Stern* 397
7.3.1 *Die thematische Struktur des neuen* Stern *zwischen 1948 und 1952* 397
7.3.2 *Die Leiden der Opfergemeinschaft: Ideologische Dimensionen der Berichterstattung* 410

8. EXKURS: JOURNALISTISCHE INNOVATIONEN IN NANNENS *STERN* 475

9. RESÜMEE 503

10. PERSONENREGISTER 522

11. QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS 533

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Lesestoff mit Lücken: Das Sonderheft zum Tode Henri Nannens	59
Abb. 2	Kurt Zentner beim Deutschen Verlag	132
Abb. 3	Auflagenstarke Propaganda: *Das Jahr im Bild* (1935)	134
Abb. 4	Virtuose Visualisierung: Emil Jannings auf dem *Stern*-Titel	236
Abb. 5	Meister der Gestaltung: die Eheleute Beckmeier	264
Abb. 6	Geste des Danks nach einem halben Jahrhundert	267
Abb. 7	Günter Radtke: Von den ›Höheren Berichtern‹ zum *Stern*	286
Abb. 8	*Life* und *Der Stern*: Das gestalterische Vorbild aus New York	319
Abb. 9	Innovation pur: Das Layout von Kurt Zentners *Stern*	328
Abb. 10	Vermittler des Markenkerns: Die Titelblätter	335
Abb. 11	Inhaltliche Korsettstangen: Übernommene Rubriken	340
Abb. 12	Visuelle Korsettstangen: Grafische Elemente im Layout	343
Abb. 13	Nah an den Stars: Kurt Zentner und der Schauspieler Leo Slezak	368
Abb. 14	Propaganda persönlich: *Der Stern* zum 50. Führergeburtstag	373
Abb. 15	Henri Nannen mit Rudolf Sievers und Michael Heinze-Mansfeld (1952)	497

Abkürzungsverzeichnis

AIZ	*Arbeiter Illustrierte Zeitung*
AP	Associated Press
BArch	Bundesarchiv
BBC	British Broadcasting Service
BHE	Bund der Heimatvertriebenen und Entrechteten
BIZ	*Berliner Illustrirte Zeitung*
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich Soziale Union in Bayern
DAF	Deutsche Arbeitsfront
DANA	Deutsche Allgemeine Nachrichtenagentur
DEFA	Deutsche Film AG
DENA	Deutsche Nachrichtenagentur
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DNB	Deutsches Nachrichten-Büro
dpa	Deutsche Presse-Agentur
dpd	Deutscher Presse-Dienst
FDP	Freie Demokratische Partei
GAU	Größter anzunehmender Unfall
Gestapo	Geheime Staatspolizei
GNS	German News Service
G+J	Gruner + Jahr
HSTAH	Hauptstaatsarchiv Hannover
ICU	Information Control Unit
IfZ	Institut für Zeitgeschichte
ISD	Information Services Division
IVW	Institut zur Verbreitung von Werbemitteln
KBK	Kriegsberichterkompanie
KdF	Kraft durch Freude

Lw	Luftwaffe
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NKWD	Sowjetisches Volkskommissariat des Inneren
NLA	Niedersächsisches Landesarchiv
NLP	Niedersächsische Landespartei
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
NSFK	Nationalsozialistisches Fliegerkorps
OKW	Oberkommando der Wehrmacht
PK	Pressekonferenz der Reichsregierung
PKzbVObdH	Propagandakompanie zur besonderen Verfügung beim Oberkommando des Heeres
PKzbVObdL	Propagandakompanie zur besonderen Verfügung beim Oberkommando der Luftwaffe
PR/ISC	Public Relations/Information Services Control
PrK	Propagandakompanie
PRO	Public Records Office
RDB	Reichsverband Deutscher Bildberichter
RDP	Reichsverband der Deutschen Presse
RDZV	Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger
RFK	Reichsfilmkammer
RKK	Reichskulturkammer
RMK	Reichsmusikkammer
RMVP	Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda
RPK	Reichspressekammer
RPL	Reichspropagandaleitung
RSK	Reichsschrifttumskammer
RThK	Reichstheaterkammer
SA	Sturmabteilung
SBZ	Sowjetische Besatzungszone
SD	Sicherheitsdienst
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SS	Schutzstaffel
Stuka	Sturzkampfbomber
Südena	Süddeutsche Nachrichtenagentur
TNA	The National Archives
UFA	Universum Film AG
UK	Unabkömmlich
UP	United Press

V.I.	Vertrauliche Information
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WHW	Winter-Hilfswerk des Deutschen Volkes
WPR	Dienststelle Wehrmachtspropaganda
ZD	Zeitschriften-Dienst
ZSg	Zeitgeschichtliche Sammlung

Vorwort

»Geschichten waren der Treibstoff seines Erfolges, sie waren seine Leibspeise, neben Labskaus, Updrögtbohnen und Rinderbraten Elsa. Er war unendlich neugierig auf unglaubliche, herzergreifende, wahnsinnige, erschütternde, bewegende, komische, wahre, halbwahre, frei erfundene Geschichten.« So Claus Lutterbeck, der seit 1976 für den *Stern* schreibt, über den Journalisten Henri Nannen, der am 25. Dezember 2013 100 Jahre alt geworden wäre. Eine der Geschichten, die Nannen selbst erzählt hat, betrifft die Gründung seiner Illustrierten im Jahre 1948. Kurz zuvor hatte er von der britischen Besatzungsmacht die Lizenz für die zweiwöchentlich erscheinende Jugendzeitung *Zick-Zack* erhalten, aus der er aber gleich ein Wochenblatt für das ganze Publikum machen wollte. Den zuständigen britischen Offizier Wing-Commander Baker habe er deshalb gefragt, »ob er wisse, dass ›Zick-Zack‹ eigentlich ein Nazi-Titel sei, mit einem Anklang an ›zackig‹ und an den Hitler-Jugend-Kampfruf ›Zicke-zacke-zicke-zacke-hei-hei-hei‹. Das passe ja wohl schlecht zum Konzept der demokratischen Umerziehung. Dies leuchtete dem Briten ein. Aber wie sollte man das Blatt denn bloß nennen? Ich fasste mich ans Kinn und begann laut nachzudenken: […] ›stern‹, das ist's. Einsilbig, deklinierbar und positiv besetzt. Sterneleuchten. Geben Sie mir den ›stern‹, das kann man am Kiosk knapp und präzise sagen. Lassen sie uns das Blatt ›stern‹ nennen!« So Nannen selbst in der Jubiläumsausgabe vom 22. August 1988. »Lassen Sie mich erzählen, wie es wirklich war«, so beginnt der Text, mit dem Nannen den Gründungsmythos erfolgreich verbreitet hat. In den bei Bertelsmann, dem Mutterkonzern des *Sterns*, erschienenen Biografien von Hermann Schreiber (1999) und der Enkelin Stephanie Nannen (2013), aber auch an vielen anderen Orten der gedruckten, gesendeten oder geposteten Medienwelt, nicht zuletzt bei der Verleihung des nach ihm benannten Journalisten-Preises,

wird Henri Nannen unter dem Beifall von Prominenten als Erfinder des *Sterns* gefeiert, der mit der Konzeption der Illustrierten als Organ der politischen Aufklärung durch massenwirksame Unterhaltung zur demokratischen Wende nach dem NS-Regime maßgeblich beigetragen habe. Auch wenn Stephanie Nannen in dem Buch über ihren Großvater erwähnt, dass es schon vor 1945 eine Illustrierte mit dem Titel *Stern* gab – Journalisten und Historiker sind bisher nur vereinzelt der Frage nach möglichen braunen Wurzeln der bundesdeutschen Vorzeige-Illustrierten nachgegangen.

Tim Tolsdorff leistet mit seiner Studie einen wichtigen Beitrag zur Entmythologisierung des *Sterns* und seines Gründers. Er geht der naheliegenden Frage nach, ob es Gemeinsamkeiten gibt zwischen der modern gestalteten Kultur- und Filmillustrierten, die von September 1938 bis Dezember 1939 im Deutschen Verlag (vormals Ullstein-Verlag) erschien und von Kurt Zentner nach den Vorgaben des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda und seines Chefs Joseph Goebbels geleitet worden war, und der von Henri Nannen konzipierten und 1948 ins Leben gerufenen Illustrierten gleichen Titels, deren Erfolgsgeschichte erst 1983 ausgerechnet durch die Veröffentlichung der gefälschten Hitler-Tagebücher geknickt werden sollte. Ohne Mühe gelingt es Tolsdorff, eine Reihe von Kontinuitätslinien zwischen altem und neuem *Stern* zu rekonstruieren. Eine betrifft das journalistische Personal: »Insgesamt dominierten [...] beim ›Stern‹ die Angehörigen der belasteten Generation der ›Kriegskinder und Kriegsjugend‹, die bereits vor dem Krieg in jungen Jahren Karriere gemacht und das Regime wesentlich mitgetragen hatten [...].« Zur personellen Kontinuität ist besonders aufschlussreich, dass Kurt Zentner, der Chefredakteur des alten *Sterns*, den neuen *Stern* Anfang der 1950er-Jahre während einer Reiseabwesenheit von Nannen wieder eine Zeit lang geleitet hat. Was die optische Gestaltung betrifft, stellt Tolsdorff fest, dass »beide Blätter durch die große Menge an Fotografien sowie das Aufsehen erregende Layout« bestachen. Inhaltlich zeichneten sich alter wie neuer *Stern* nicht zuletzt »durch den thematischen Fokus auf simple Neuigkeiten, Einblicke in das Privatleben von Prominenten und Hoheiten sowie Fortsetzungsromane« aus. Es trifft zwar zu, dass die deutschen Nachkriegs-Illustrierten wie *Stern*, *Quick* oder *Revue* sich in visueller wie textlicher Hinsicht an US-amerikanischen Vorbildern wie *Look* orientierten. Aber auch für den Vorkriegs-*Stern* von Kurt Zentner kann Tolsdorff Anleihen bei *Motion-Picture* oder *Life* nachweisen, sodass auch Nannens amerikanische Affinitäten nicht gegen das Anknüpfen an den Vorgänger aus dem NS-Regime sprechen. Dass Hitler und Goebbels in den 1930er-Jahren die neue Welt wegen ihres

Pioniergeistes und Gigantismus bewunderten, übrigens auch ein Faible für US-amerikanische Zeichentrickfilme hatten, ist wenig bekannt.

Tolsdorff fasst zusammen: »Mit dem *Stern* gelang es Henri Nannen und einem engen Kreis von Fachleuten zwischen Frühsommer 1948 und Ende 1949, jene mediale Mischung aus Differenz, Vertrautheit und Besonderheit wieder zusammenzusetzen, die schon in den Jahren 1938/39 für gigantische Verkaufszahlen gesorgt hatte. Am bedeutsamsten erscheinen aus heutiger Sicht aber die politischen Kontinuitäten: Im *Stern* diente vor allem die einseitige Darstellung des Zweiten Weltkriegs als zumindest von deutscher Seite ehrenvoll und ritterlich geführter Kampf dazu, die unfaire und willkürliche Behandlung deutscher Soldaten und Generäle durch die Siegerjustiz zu betonen.« Spätestens seit der Wehrmachtsausstellung des Hamburger Instituts für Sozialforschung, die von 1995 bis 1999 und von 2001 bis 2004 zu sehen war, wissen wir.

Die Ergebnisse von Tolsdorffs umfassender und gründlicher Analyse werden seiner Absicht gerecht, neben den durch den zeitgeschichtlichen Fortgang hervorgerufenen Unterschieden vor allem tiefgründige Ähnlichkeiten zwischen Goebbels' bzw. Zentners und Nannens Illustrierter sichtbar zu machen. Am Beispiel des *Sterns* zeigt sich einmal mehr, dass Goebbels' Konzept der Propaganda durch Unterhaltung, der das Publikum ihren propagandistischen Gehalt nicht anmerken darf, das Konzept der entpolitisierten politischen Propaganda, in den Nachkriegsjahrzehnten eine subtile und wenig beachtete Fortsetzung erfahren hat. Ein anderes Beispiel dafür sind die beliebten Unterhaltungsfilme aus der NS-Produktion, die ebenso zahl- wie erfolgreich im deutschen Fernsehen wieder gezeigt werden – paradoxerweise ohne die herausgeschnittenen Hakenkreuze, so dass dem Publikum nicht einmal deutlich gemacht wird, aus welcher Zeit diese Streifen stammen und wes Geistes Kind sie sind. Auch an der deutschen Populärkultur der Nachkriegsjahrzehnte zeigt sich, dass Kulturtraditionen institutionelle Zäsuren überdauern können.

Tolsdorff ist nicht der erste, der auf die Verwurzelung von Nannens Nachkriegsillustrierter im NS-Humus hinweist. Vor ihm hat das vor allem Nils Minkmar getan.[1] Aber Tolsdorff hat neue Quellen erschlossen, u. a.

1 Vgl. MINKMAR, NILS: Die doppelte Wundertüte. Wie Henri Nannen den ›Stern‹ erfand. In: HACHMEISTER, LUTZ; FRIEDEMANN SIERING (Hrsg.): *Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München [C. H. Beck] 2002, S. 185-195.

den Nachlass von Nannens frühen Kollegen Karl Beckmeier und Ursula Marquardt-Beckmeier, und seine Analyse ist von einer Dichte und Gründlichkeit, die die Zusammenhänge plastischer hervortreten lässt als bisher. Er schließt damit nicht nur eine empfindliche Forschungslücke, sondern auch eine im Rückblick nicht weniger empfindliche Informationslücke in der politischen und journalistischen Kultur Deutschlands. Das hat seiner Studie bereits eine für akademische Qualifikationsarbeiten ungewöhnliche Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit verschafft.[2] Es ist dem Autor und seiner Arbeit zu wünschen, dass diese Aufmerksamkeit anhält.

Tim Tolsdorffs Studie über die beiden publizistischen ›Sterne‹ wurde im Jahre 2013 von der Fakultät Kulturwissenschaften der Technischen Universität Dortmund als Dissertation angenommen.

Dortmund, im August 2014
Horst Pöttker

2 Vgl. TOLSDORFF, TIM: Die braunen Wurzeln des ›Stern‹. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 295, 19.12.2013, S. 29.

1. EINE BLACKBOX DEUTSCHER PRESSEGESCHICHTE

Anfang November 1996 schleppte sich Rudolf Augstein, der greise Gründer und Herausgeber des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*, hinauf zum Rednerpult im Altarraum der bis auf den letzten Platz gefüllten Hamburger Michaeliskirche. Mit einer bewegenden Rede verabschiedete er sich von seinem wenige Wochen zuvor verstorbenen Freund und Rivalen Henri Nannen, dem die Trauerfeier galt. Fast 50 Jahre zuvor hatten sich die beiden Journalisten im Pressehochhaus an der Goseriede in Hannover kennengelernt, wo sie als Lizenzträger ihre Magazine zu etablieren suchten. »Ich habe den ›Spiegel‹ gemacht, aber nicht erfunden«, sagte Augstein und verwies damit auf den kreativen Einfluss, den zwei britische Presseoffiziere bei der Gründung seines Nachrichtenmagazins im Jahr 1947 ausgeübt hatten. Augstein fuhr fort: »Henri hat den ›Stern‹ gemacht und er hat ihn auch erfunden«.[1] Doch der *Spiegel*-Herausgeber, dessen Reputation als Elitejournalist sich zeitlebens aus der Richtigkeit der von ihm recherchierten Informationen speiste, irrte in diesem Fall. Augstein wiederholte im Rahmen seines emotionalen Vortrags lediglich eine Gründungslegende des deutschen Nachkriegsjournalismus, an deren Entstehung und Verbreitung der Verstorbene maßgeblich mitgewirkt hatte.

Fakt ist: Als einzige der nach dem Krieg gegründeten großen Illustrierten – genannt seien hier etwa *Revue*, *Quick* oder *Kristall* – besteht der *Stern* bis heute fort, hat seinen Gründer und auch den Skandal um die Hitler-Tagebücher überlebt. Die Zeitschrift ist eine Marke wie Persil oder

1 Für eine Schilderung der Trauerfreier und für die hier verwendeten Zitate vgl. KEESE, CHRISTOPH: »Adieu, lieber Henri, adieu«. In: *Berliner Zeitung* vom 6.11.1996, S. 31.

Volkswagen, besetzt einen Stammplatz an den Kiosken und ist im kollektiven Gedächtnis der Deutschen fest verankert. Eines hat Henri Nannen jedoch immer verschwiegen: Als publizistische Marke besteht der *Stern* nicht erst seit 1948, sondern bereits seit 1938. Als Nannen drei Jahre nach Kriegsende die Zeitschrift ins Leben rief, war der Titel bei der deutschen Bevölkerung bereits eingeführt. Zehn Jahre zuvor hatte es im Deutschen Reich ein Blatt gleichen Namens gegeben, das sich bei den Lesern großer Beliebtheit erfreute und nach Auflagenzahlen an der Millionenmarke kratzte.[2] Den Erfolg brachten aufwendige Fotostrecken, exklusive Reportagen aus dem Leben Prominenter, ein farbiges Layout und – jedenfalls zu Anfang – nackte Haut und sogar Berichte aus den USA. Der ›Hauptschriftleiter‹ war Kurt Zentner, heute eher als Autor populärwissenschaftlicher Geschichtskompendien bekannt. Er hatte zuvor für den Deutschen Verlag die erfolgreichen Sonderhefte zu den Olympischen Spielen 1936 verantwortet und sich 1937 auf einer Studienreise in die USA Anregungen für das Produzieren einer innovativen Illustrierten besorgt. Im Vergleich zu Nannens Blatt, das bis heute als Fixstern in der deutschen Presselandschaft leuchtet, war der Zeitschrift von Kurt Zentner nur der kurze Lebenszyklus einer Sternschnuppe beschieden. Ende 1939 stellte der Deutsche Verlag, die ›arisierte‹ Ausgabe des Ullstein-Verlags, das Blatt wieder ein.[3]

Die Existenz zweier Illustrierter namens *Stern* ist ein frappierendes Beispiel für konzeptionelle Kontinuität im deutschen Pressewesen über den Bruch des Jahres 1945 hinweg.[4] Dieser Brückenschlag zwischen nationalsozialistischer und bundesrepublikanischer Medienlandschaft blieb lange

2 Die erste Ausgabe der Illustrierten erschien am 20.9.1938. Vgl. hierzu *Der Stern* 1 (20.IX.1938). Für alle den alten, vor 1945 erschienenen *Stern* betreffenden Fußnoten gilt diese Schreibweise. Das in der Bundesrepublik ab August 1948 erschienene Blatt wird folgendermaßen zitiert: *Der Stern* Nr. 1/1.8.1948.

3 Die Ähnlichkeit der beiden Blätter fiel dem Autor erstmals bei den Recherchen zu seiner Magisterarbeit auf, in der die NS-Illustrierte *Der Stern* im Hinblick auf ihre propagandistische Instrumentalisierung untersucht wurde. Elemente dieser Arbeit, die auch für die nun vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind, wurden in überarbeiteter Form in diese Arbeit übernommen. Zu Anfang der betreffenden Kapitel weist der Verfasser auf die Übernahmen hin. Vgl. TOLSDORFF, TIM: *Die Film- und Kulturillustrierte »Der Stern« – Eine kritische Analyse aus kommunikationshistorischer Perspektive*. Arbeit zur Erlangung des Magister Artium an der Freien Universität Berlin (unveröffentlicht). Berlin 2007.

4 Beide Blätter hießen in den ersten Jahren ihres Bestehens *Der Stern*, bei der Illustrierten von Henri Nannen verzichtete man erst nach einer grafischen Modernisierung zu Anfang der 1960er-Jahre auf den Artikel. Zur besseren Lesbarkeit werden die Namen der Zeitschriften in dieser Arbeit überwiegend ohne den feststehenden Artikel geschrieben. Wo möglich, wird dieser aber in den Titel integriert.

im Dunkeln, weil Henri Nannen und seine Mitstreiter der Nachwelt eine schlüssige Erzählung lieferten, die belegen sollte, dass das Konzept ihre ureigenste Idee war. Wenn man in der biografischen Erinnerungsliteratur zu Henri Nannen nachschlägt,[5] die Website des nach ihm benannten Journalistenpreises anklickt[6] oder Jubiläumsausgaben des *Stern* durchblättert[7] – stets findet sich die Gründungsgeschichte des Blattes ungefähr wie folgt: Demnach trug sich Nannen, ab 1946 Lizenzträger für zwei Hannoveraner Zeitungen, nach dem Krieg schon länger mit dem Gedanken, eine neue Illustrierte auf den Markt zu bringen. Als ein Mitglied der britischen Militärregierung ihm die Lizenz für eine Jugendzeitschrift mit dem Titel *Zick-Zack* anbot, griff er zu. Nach eigenem Bekunden hatte er schon damals den *Stern* im Kopf – und eine fertige Ausgabe in der Schublade. Die richtige Gelegenheit, die Besatzer von dem Konzept zu überzeugen, bot sich bald: Ein unerfahrener Brite übernahm den Posten des Presseoffiziers, kurz darauf hatte Nannen dessen Genehmigung in der Tasche. Umgehend warf er den neuen Titel auf den Markt – mit durchschlagendem Erfolg.

Im Gegensatz zu den persönlich gefärbten Anekdoten der Veteranen stellten sich die Gründerjahre des *Stern* aus Perspektive der Geschichtswissenschaft bislang eher als ›Blackbox‹ dar. Selten nur und ausschnitthaft kamen Details ans Licht. Die vorliegende Studie eröffnet einen neuen, wissenschaftlich objektiven Blickwinkel auf die Ideenfindung und die Gründungsphase des *Stern* im Jahr 1948. Gleichzeitig rückt mit der Geschichte der Film- und Kulturillustrierten *Der Stern* in den Jahren 1938 und 1939 ein weiteres Kapitel deutscher Pressehistorie in den Fokus, das bislang der Bearbeitung harrte. Mit der These, dass sich Henri Nannen – maßgeblich unterstützt von markenrechtlich, pressepolitisch und journalistisch beschlagenen Ideengebern – beim Entwurf seiner neuen Illustrierten stark an der gleichnamigen Publikation aus den Jahren 1938/39 orientierte und manche Elemente gar komplett übernahm, stellt sich der Autor dem Mythos von der *Stern*-Gründung als journalistischem Geniestreich entgegen. Gleichzeitig muss die unter Chronisten und Kommunikationshistorikern weit verbreitete Auffassung revidiert werden, dass die Macher der erfolg-

5 Vgl. SCHREIBER, HERMANN: *Henri Nannen – Drei Leben*. München [C. Bertelsmann] 2001.

6 Vgl. NANNEN, HENRI: *Meine Stern-Stunde*. Dokument auf der Website des Henri-Nannen-Preises. http://www.henri-nannen-preis.de/meine_sternstunde.php [26.10.2012].

7 Vgl. NANNEN, HENRI: Henri Nannen erzählt. In: *Der Stern* [o. Nr.]/22.8.1988 (Jubiläumsausgabe zum 40. Jahr des Bestehens der Zeitschrift), S. 20 - 25.

reichen Illustrierten im Westdeutschland der Nachkriegszeit an die große Zeitschriftentradition der zwanziger Jahre anschlossen, als Verlage wie Ullstein und Scherl mit ihren Presseportfolios einen bunten Markt dominierten. Damit würden die Jahre der NS-Diktatur gleichsam als schwarzes Loch ohne jede kreative Leistung verbucht. Dabei wird gerne übersehen, dass nach 1933 in den ›gleichgeschalteten‹ Verlagen weiterhin eine große Zahl fähiger Redakteure und Gestalter tätig war, die die Illustrierten als Möglichkeit sahen, kreativ tätig zu sein, ohne sich dem Vorwurf auszusetzen, Hetze und Propaganda für die neuen Herren zu produzieren. Schon Sylvia Lott wies in ihrer gründlich recherchierten Dissertation über die Verbindungen zwischen der NS-Illustrierten *Die junge Dame* und dem Nachkriegsblatt *Constanze* darauf hin, dass konzeptionelle Anknüpfungspunkte für Nachkriegszeitschriften eher im NS-Regime vor dem Krieg als am Ende der Weimarer Republik zu suchen sind.[8]

Mit den Ungereimtheiten bei der bislang verbreiteten Version der *Stern*-Gründung beschäftigte sich bislang lediglich ein populärwissenschaftlicher Beitrag des Journalisten Nils Minkmar.[9] Das Thema verarbeitete Minkmar auch zu einem Artikel in der Wochenzeitung *Die Zeit*.[10] Beiträge in autobiografischen Darstellungen erinnern an den alten *Stern*, ohne näher auf dessen Bedeutung für das Nachkriegsblatt einzugehen.[11] Von der historischen Journalismusforschung wurde das Thema bislang ignoriert. Dies dürfte in erster Linie darauf zurückzuführen sein, dass selbst Kommunikationshistorikern die Existenz des alten *Stern* unbekannt ist. Arbeiten zur journalistischen Kontinuität zwischen NS-Regime und Bundesrepublik, überwiegend erschienen in den letzten zwei Jahrzehnten, thematisieren die Schicksale bekannter Elite-Journalisten[12] oder beleuchten regionale

8 Vgl. LOTT, SYLVIA: *Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr: Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970*. Berlin [Wissenschaftsverlag Spiess] 1985. Zugl.: Münster/Westf., Univ., Diss., S. 4.

9 Vgl. MINKMAR, NILS: Die doppelte Wundertüte. Wie Henri Nannen den *Stern* erfand. In: HACHMEISTER, LUTZ; FRIEDEMANN SIERING (Hrsg.): *Die Herren Journalisten: Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München [Beck] 2002, S. 185-195.

10 Vgl. MINKMAR, NILS: Der Stern im Schatten des Sterns. In: *Die Zeit* 17, 2000.

11 Vgl. MENDELSSOHN, PETER DE: *Zeitungsstadt Berlin – Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse* (überarbeitete und erweiterte Auflage). Frankfurt/M. [Ullstein] 1982. Ebenso KINDLER, HELMUT: *Zum Abschied ein Fest. Autobiographie eines deutschen Verlegers*. München [Kindler] 1991, S. 206f.

12 Vgl. HACHMEISTER, LUTZ; FRIEDEMANN SIERING (Hrsg.): *Die Herren Journalisten*. Ebenso WEISS, MATTHIAS: Journalisten. Worte als Taten. In: FREI, NORBERT (Hrsg.): *Karrieren im Zwielicht. Hitlers Eliten nach 1945*. Frankfurt/M. [Campus] 2001, S. 241-302. Auf populärwissen-

Konstellationen[13]. Hervorzuheben ist die 2006 veröffentlichte Studie der Historikerin Christina von Hodenberg, die einen fundierten Überblick über den deutschen Journalismus an der Schwelle von der Diktatur zur Demokratie liefert.[14] Für die Tagespresse ist eine Überblicksstudie von Peter Köpf anzuführen.[15]

Vergleichende Arbeiten zum Bereich der Illustrierten sind dagegen Mangelware. Dies ist nicht zuletzt auf ein generelles Forschungsdefizit in Bezug auf diese Mediengattung zurückzuführen. Obwohl die Illustrierten vor allem in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts das beliebteste Massenmedium waren, scheint ihnen im Blick vieler Wissenschaftler noch immer das Etikett von Banalität und Boulevard anzuhaften. Patrick Rössler postuliert: »Illustrierte Zeitschriften besitzen als kulturgeschichtliche Quelle für ihre Zeit hohen Wert, haben jedoch zum Zeitpunkt ihres Erscheinens für wissenschaftliche Bibliotheken nicht in jedem Falle höchste Priorität in der Erwerbung.«[16] Dieses Phänomen ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften aus der Zeitungswissenschaft entwickelten. Mit dieser Benennung des Fachs war ein Schwerpunkt auf die Tagespresse gesetzt, der zu einer Vernachlässigung der Zeitschriften führte.[17] War mit dem Begriff ›Zeitung‹ das klar zu umreißende Gebiet der Tages- und Wochenzeitungen abgedeckt, subsumierte man unter dem Terminus ›Zeitschrift‹ den

schaftlicher Ebene erschien: KÖHLER, OTTO: *Wir Schreibmaschinentäter. Journalisten unter Hitler und danach*. Köln [Pahl-Rugenstein] 1989. Ebenso: KÖHLER, OTTO: *Unheimliche Publizisten. Die verdrängte Vergangenheit der Medienmacher*. München [Droemer Knaur] 1995.

13 Vgl. MÖDING, NORI; ALEXANDER VON PLATO: Journalisten in Nordrhein-Westfalen nach 1945. Skizzen aus einem lebensgeschichtlichen Forschungsprojekt. In: *Bios*, 2, Jg. 1, 1988, S. 73-81. Für Rheinland-Pfalz vgl. die Studie von SIGRUN SCHMID: *Journalisten der frühen Nachkriegszeit. Eine kollektive Biographie am Beispiel von Rheinland-Pfalz*. Köln [Böhlau] 2000.

14 Vgl. HODENBERG, CHRISTINA VON: *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-1973* (Schriftenreihe Moderne Zeit, Bd. 12). Göttingen [Wallstein] 2006. Zugl. Freiburg, Univ., Habil., 2004.

15 Vgl. KÖPF, PETER: *Schreiben nach jeder Richtung. Goebbels-Propagandisten in der westdeutschen Nachkriegspresse*. Berlin [Links] 1995.

16 RÖSSLER, PATRICK (Hrsg.): *Moderne Illustrierte – Illustrierte Moderne. Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert* (Katalog zur Ausstellung in der Württembergischen Landesbibliothek vom 17. Juni bis 1. August 1998). Stuttgart [Württembergische Landesbibliothek] 1998, S. 8.

17 BOHRMANN, HANS: Vorwort. In: VOGEL, ANDREAS: *Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München [Reinhard S. Fischer] 1998. Zugl.: Köln, Univ., Habil., S. I.

großen Rest periodischer Presseschriften – Illustrierte, konfessionelle Blätter, Fachpublikationen und viele mehr.[18]

Anfang der 1970er-Jahre rückten die Illustrierten mit ihren riesigen Auflagen stärker in den Blick der Forscher als andere Zeitschriften.[19] Den hohen Verkaufszahlen stand gleichwohl eine relativ geringe Zahl an Titeln gegenüber, was auf die Konzentrationsvorgänge im vorangegangenen Jahrzehnt zurückzuführen war und den Bedeutungsverlust des Mediums zugunsten des boomenden Fernsehens dokumentiert. Drastisch ausgedrückt: Als die Forschung die Illustrierten entdeckte, hatten die ihr ›Goldenes Zeitalter‹ bereits hinter sich. Nachdenklich stimmt der Befund, dass die Bedeutung der Illustrierten bislang kaum in die Untersuchungen zur Funktion und Wirkungsweise gesellschaftlicher Kommunikation einbezogen wird.[20] Entscheidende Fortschritte in Bezug auf den Begriff der Illustrierten in Deutschland machte Andreas Vogel: »Ursprünglich wies der Begriff ›Illustrierte‹ auf eine spezifische Aufmachung einiger weniger Presseobjekte hin: Bilder unterstützten durch ihre visuelle Darstellung den Text, sie ›illustrierten‹ ihn.« Vogel vervollständigte diese Beschreibung um thematische Kriterien: Die Illustrierten seien weder verpflichtet, ihre Themenauswahl nach Relevanzkriterien zu begründen, noch hätten sie Sonderinteressen Dritter Rechnung zu tragen. Illustrierte sind demnach Titel, die »prinzipiell jedes Themenspektrum aufgreifen könnten, einen nur latenten gesellschaftspolitischen Anspruch im Heft ausweisen und auf diese Weise die generelle Zielrichtung

18 Vgl. FISCHER, HEINZ-DIETRICH: Die Zeitschrift im Kommunikationssystem. In: FISCHER, HEINZ-DIETRICH (Hrsg.): *Populäre Zeitschriften des 17. bis 20. Jhdt*. Pullach [Verlag Dokumentation] 1973, S. 11-27, hier S. 19. Erich Lorenz versuchte, diese Masse zu quantifizieren: Demnach erschienen 1934 7.652 Zeitschriften in Deutschland. Bereits 1953/54, trotz des Aderlasses durch Diktatur, Krieg und Hunger, waren in der Bundesrepublik schon wieder 4.884 Titel auf dem Markt. Vgl. LORENZ, ERICH: *Die Entwicklung des deutschen Zeitschriftenwesens. Eine statistische Untersuchung* (Beiträge zur Erforschung der deutschen Zeitschrift, Bd. 1). Charlottenburg [Lorentz] 1937. Zugl. Berlin, Univ., Diss., 1935, S. 28 sowie INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK DER FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN (Hrsg.): *Die deutsche Presse: Zeitungen und Zeitschriften*. Berlin [Duncker & Humblot] 1954, S. 87.

19 Auch über den *Stern* der späteren Jahre und sein Personal wurden einige Arbeiten unterschiedlicher Qualität und Zielrichtung veröffentlicht. Vgl. dazu die umfangreiche und fundierte Studie von HASELOFF, OTTO WALTER: *Stern – Strategie und Krise einer Publikumszeitschrift*. Mainz [v. Hase + Koehler] 1977; des Weiteren die mitunter polemischen und von fundamentaler Kritik an der Berichterstattung und den Machern des *Stern* gekennzeichneten Werke von AHRENS, WILFRIED: *Herrn Nannens Gewerbe – der Skandal Stern. Eine Chronik*. Sauerlach [Ahrens] 1984 sowie ZIESEL, KURT: *Die Meinungsmacher. Spiegel, Zeit, Stern & Co*. München [Universitas Verlag] 1988.

20 Vgl. VOGEL, *Die populäre Presse*, S. 9.

der Populärpresse, kaleidoskopisch Umweltwahrnehmungen wiederzugeben, besonders ausgeprägt umsetzen«. [21]

Andreas Vogels zeitgenössische Definition des Illustriertenbegriffs weist jedoch im historischen Kontext Schwächen auf. So bilden erst die »wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Bedingungen der jeweiligen Gegenwart den Rahmen für das Verständnis von Presseprodukten«.[22] Im Hinblick auf die Blätter von Kurt Zentner und Henri Nannen – beide erschienen in Zeiten politischer Kontrolle und Lenkung der Presse – ist zu vermuten, dass sie durchaus Relevanzkriterien unterworfen waren, die sich weniger an den Bedürfnissen der Leser als vielmehr an den Interessen der Machthaber orientierten. Studien über Illustrierte aus diesen bewegten Zeiten können also wertvolle Aufschlüsse über das Selbstverständnis der beteiligten Akteure, die Rolle der Blätter in verschiedenen politischen Systemen sowie zu Kontinuitäten zwischen den Epochen liefern.[23] Bedeutende Erkenntnisse zum visuellen Erscheinungsbild der Illustrierten im historischen Zusammenhang einerseits und zum wechselseitigen Einfluss von deutscher und amerikanischer Illustriertenlandschaft andererseits liefert Patrick Rössler. Er beschreibt die Illustrierte als

> »(1) a periodical printed publication of limited timeliness which is characterized by (2) a substantial amount of visual depictions, (3) covering topics of some general interest and (4) designed for a mass market and thus available at national and international newsstands.«[24]

21 Zu den Ausführungen und Zitaten in diesem Absatz vgl. ebd., S. 13, 25ff. und 117ff.

22 Ebd., S. 25.

23 Vgl. hierzu LOTT, *Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr*; MOLL, MARTIN: ›Signal‹. Die NS-Auslandsillustrierte und ihre Propaganda für Hitlers ›Neues Europa‹. In: *Publizistik*, Heft 3/4, Jg. 31, 1986, S. 357 - 400; RUTZ, RAINER: *Signal. Eine deutsche Auslandsillustrierte als Propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg*. Essen [Klartext] 2007. Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2005; SCHORNSTEIMER, MICHAEL: *Bombenstimmung und Katzenjammer. Vergangenheitsbewältigung: Quick und Stern in den 50er Jahren* (Kleine Bibliothek; 530; Politik und Zeitgeschichte). Köln [Pahl-Rugenstein] 1989. Zugl. Berlin, Freie Univ., Diss., 1988. Ders.: *Die leuchtenden Augen der Frontsoldaten. Nationalsozialismus und Krieg in den Illustriertenromanen der fünfziger Jahre*. Berlin [Metropol-Verlag] 1995; SEEGERS, LU: *Hör zu! Eduard Rhein und die Rundfunkprogrammzeitschriften (1931 - 1965)*. Potsdam [Verl. Für Berlin-Brandenburg] 2001. Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 2000. Auch eine unveröffentlichte Arbeit über ein letztlich gescheitertes Illustriertenprojekt der NS-Propaganda soll hier angeführt werden: GROOS, PETER: *›Tele‹ 1943 - 1945. Eine Illustrierte als Instrument der nationalsozialistischen Auslandspropaganda*. Magisterarbeit am Fachbereich Geschichtswissenschaften der Freien Universität Berlin (unveröffentlicht). Berlin 1994.

24 Vgl. RÖSSLER, PATRICK: *Viewing our Life and Times. American and German Magazine Design in the 20th Century: A Cross-Cultural Perspective on Media Globalization* (Exhibition Catalogue on occasion of the ICA conference, Dresden, June 19-23, 2006). Erfurt [University of Erfurt] 2006, S. 7.

Gerade der von Rössler angedeutete Austausch von Einflüssen und Ideen über Ländergrenzen hinweg spielte auch bei Gestaltung und Konzeption beider *Stern*-Varianten eine große Rolle.

Was die Hauptobjekte dieser Studie angeht, so stellt sich die Quellenlage sehr gut dar: Gebundene Sätze des alten *Stern*, jeweils nicht ganz vollständig, lagern in der Lipperheidischen Kostümbibliothek am Potsdamer Platz in Berlin und in der Bibliothek der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf in Potsdam. Glücklicherweise ergänzen sich die beiden Sätze zu einer kompletten Ausgabe des *Stern* aus den Jahren 1938 und 1939. Gebundene Originalausgaben des neuen *Stern* fanden sich in mehreren Bibliotheken, weshalb Bestandslücken überwiegend ausgeglichen werden konnten. Interviews mit Zeitzeugen, Dokumente aus Nachlässen und Archivbestände lieferten eine reiche Quellenbasis, um die Hintergründe des Schöpfungsprozesses in Nannens *Stern*-Mannschaft offenzulegen. Für den *Stern* von Kurt Zentner liegen diese Informationen im Rahmen der Magisterarbeit des Verfassers vor, wurden aber durch die Erschließung diverser, bislang unbeachtet gebliebener Bestände nachhaltig vertieft. Weder von der Familie Nannen noch vom Verlagshauses Gruner + Jahr (G+J) bzw. der Bertelsmann AG konnten aussagekräftige Quellen akquiriert werden. Dies scheint verschiedene Gründe zu haben. Während man bei G+J offenbar über keinerlei Materialien aus den ersten Jahren der Illustrierten verfügt, scheint die Familie Nannen an einer Neubewertung der mythisch behafteten *Stern*-Gründung kein Interesse zu haben – Anfragen des Verfassers an Henri Nannens Witwe Eske Nannen, Einblick in den Nachlass des Journalisten nehmen zu dürfen, blieben unbeantwortet.

Im Gegensatz dazu gewährte Michael Beckmeier großzügig Einsicht in den bislang unerschlossenen Nachlass seines Vaters. Karl Beckmeier bekleidete von 1948 bis 1961 – abgesehen von einer knapp einjährigen Unterbrechung – den Posten des Bildredakteurs und Stellvertreters von Henri Nannen beim neuen *Stern*, nachdem er vor dem Krieg als Volontär das Handwerk unter den Fittichen Kurt Zentners bei der *BIZ* erlernt und später bei Scherl gearbeitet hatte. Seine Frau Ursula Marquardt-Beckmeier war als Grafikerin und Illustratorin für Nannens Illustrierte tätig. Akribisch verwahrten die Eheleute Verträge, Lebensläufe, Geschäftsschreiben sowie juristische Dokumente, die sich für die Beleuchtung der bislang im Dunkeln liegenden Frühgeschichte des neuen *Stern* als Quellen von unschätzbarem Wert erwiesen. Darüber hinaus stellte sich Michael Beckmeier ebenso zu einem Forschungsinterview zur Verfügung wie der in den 1950er-Jahren für

den *Stern* tätige und im Sommer 2013 verstorbene Journalist Claus Jacobi und die Kinder von Kurt Zentner, Celia Tremper und Christian Zentner. Als wertvolle Quelle erwiesen sich auch die im Bundesarchiv Berlin sowie in verschiedenen Landesarchiven gelagerten Entnazifizierungsakten, denn viele Journalisten mussten sich den Untersuchungen der Spruchkammern oder der alliierten Besatzer stellen. Für die NS-Zeit erfüllten diese Aufgabe die Bestände des ehemaligen Berlin Document Centers (BDC) im Bundesarchiv Berlin. Aufschlussreiche Informationen lieferten darüber hinaus die Akten der britischen Militärregierung, gelagert in den Londoner National Archives (TNA). Im Fall von Kurt Zentner klärte ein Einblick in die Berliner Entnazifizierungsakten auf, warum der nach 1939 als ›Vierteljude‹ von den Nazis geächtete Journalist 1945 von den Amerikanern keine Arbeitserlaubnis erhielt: Um seiner Karriere einen Schub zu geben, war Zentner bereits 1933 in die NSDAP eingetreten – ein Schritt, den Henri Nannen vermied.

Im Jahr 2007 konstatierte der Kommunikationswissenschaftler Lutz Hachmeister, dass die Journalisten in Deutschland in der Regel kein Interesse daran haben, vom Beobachter zum Beobachteten zu werden. In der akademischen Journalismusforschung dagegen wurden dem Berufsfeld etablierte kultur- und sozialwissenschaftliche Theorien übergestülpt, anstatt es konkret und dicht zu beschreiben.[25]

> »Allzu ›realistische‹ Fragen nach alten und neuen Gatekeepern, dem Mentalitäts- und Strukturwandel in den publizistischen Medien, Elitenbildungen in Journalismus, Werbung, Public Relations und Unternehmensberatungen, nach konkreten Kommunikationen eben, gerieten aus dem Blick.«[26]

Dieser Entwicklung setzt Hachmeister sein Konzept von der konkreten Kommunikationsforschung entgegen, als deren Grundlage er einen kommunikationstheoretischen Realismus postuliert. Demzufolge ist alle Kommunikation an Orte, Zeiten, Namen und Adressen gebunden, und selbst systemische Kommunikationstheorien wie der radikale Konstruktivismus werden zunächst durch Akteure definiert. Die konkrete Kommunikationsforschung ist daher geprägt von einem sowohl pragmatischen als auch, im Sinne von Lasswell, prozessual beschaffenen Kommu-

25 Vgl. HACHMEISTER, LUTZ: *Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik*. München [Deutsche Verlags-Anstalt] 2007, S. 37.

26 HACHMEISTER, LUTZ: Konkrete Kommunikationsforschung. In: *Publizistik* Nr. 4, Jg. 53, 2008, S. 477–487, hier S. 478.

nikationsbegriff, zeichnet sich aus durch die Nennung von Namen und Adressen, historisch-empirische Genauigkeit sowie durch eine narrative Erzählweise mit einer dichten Beschreibung der Produktionsverhältnisse in den journalistischen Medien. Demnach muss es »um die verborgenen Kommunikationswelten hinter dem allzu Evidenten, um die Geschichten hinter der Geschichte, also um verblüffende Intervention gegen systemische Erstarrung gehen«.[27] An dieser konkret-investigativen Definition der Geschichtsschreibung des Journalismus orientiert sich auch der methodische Ansatz der vorliegenden Arbeit.

Zentrale Bedeutung kommt der vergleichenden Analyse der beiden Zeitschriften in Hinblick auf Layout, fotografische Gestaltung und Aufmachung der Titelblätter zu. Henri Nannen dürfte vorrangig grafische Elemente übernommen haben, um die in den Hinterköpfen der Leser schlummernden Erinnerungen an das beschwingt daherkommende NS-Blatt zu wecken. Einige Beispiele: Das neue *Stern*-Logo und die grafische Komposition der Titelblätter weisen auffällige Ähnlichkeiten mit dem Vorgänger auf. Dass Nannen mit Hildegard Knef einen weiblichen Filmstar auf dem ersten Titel im August 1948 präsentierte – viele weitere folgten –, verstärkt den Eindruck einer Kopie, bediente sich doch auch Zentner oft solcher Motive. Die Ausdehnung von Fotostrecken über Doppelseiten und die aufwendige grafische Hervorhebung der Bildreportagen sind weitere gemeinsame Merkmale. Zusätzlich ist die Analyse von Themenstruktur und inhaltlichen Besonderheiten Teil dieser Untersuchung. Beide Redaktionen griffen auf einen für damalige Publikumszeitschriften typischen ›Genrestrauß‹ zurück – Reportagen, Bildstrecken, Fortsetzungsromane, Humorseiten, um nur einige zu nennen. Konkret kann der Betrachter schon beim Überfliegen der Blätter gleichnamige Rubriken ausmachen, selbst der Umfang der Zeitschriften war mit 16 Seiten bisweilen identisch. Dies dürfte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass beide Blätter zu unterschiedlichen Zeiten mit ähnlichen Problemen bei der Papierbeschaffung zu kämpfen hatten: Nannens Mannschaft setzte die Mangelwirtschaft im zerstörten Nachkriegsdeutschland zu, während Kurt Zentners vormals 24-seitiger *Stern* unter der Zellstoffrationierung während des Polenfeldzuges zu leiden hatte.

27 Zu diesen Ausführungen vgl. ebd., S. 482-487.

Diese wirtschaftlichen Hemmnisse machen deutlich, dass weder die Zeit der gelenkten Presse unter den Nationalsozialisten noch die Phase des journalistischen Neubeginns unter Führung der alliierten Siegermächte isoliert von anderen gesellschaftlichen Faktoren und Entwicklungen betrachtet werden kann.[28] Daher soll eine Analyse der pressepolitischen und wirtschaftlichen Umfelder die Frage beantworten, ob während der Gründungsphasen der beiden Illustrierten die pressepolitischen Rahmenbedingungen so verschieden waren, wie man auf den ersten Blick vermuten würde – Repression unter den Nationalsozialisten, freie Presse unter den Alliierten. Zusätzlich werden die Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse mit den jeweiligen pressepolitischen Vorgaben verknüpft, um die publizistischen Spielräume der Macher zu dokumentieren. Anhand von publizistisch auffälligen Beiträgen wird aufgezeigt, welche propagandistischen bzw. ideologischen Strömungen sich in den beiden Illustrierten manifestierten. In der medienhistorischen Forschung ist es mittlerweile anerkannt, dass zwischen der »Umerziehung des deutschen Volkes zur Demokratie« und der »autoritären Verordnungspraxis der Militäradministration« ein Widerspruch bestand, der auch die westlichen Alliierten selbst umtrieb.[29] Dass die Redaktion des neuen *Stern* noch Jahre nach Gründung der Bundesrepublik mit diesem Widerspruch zu kämpfen hatte, belegte ein zweiwöchiges Erscheinungsverbot für das Blatt im Januar 1951, weil man die Verschwendungssucht französischer Besatzungsoffiziere aufgedeckt hatte.[30] Die Redaktion von Kurt Zentner hingegen konnte noch bis zum Frühjahr 1939 gewisse journalistische Freiheiten nutzen und Reportagen aus der amerikanischen Filmindustrie bringen oder verhältnismäßig viel nackte Haut zeigen.

Zentrale Bedeutung für die vorliegende Studie hat das journalistische Selbstverständnis der beteiligten Personen, denn die konzeptionellen Parallelen waren der Tatsache geschuldet, dass im Dunstkreis des neuen *Stern* ein

28 Vgl. WILKE, JÜRGEN: Nachrichtenwerte im Wandel? Über den alliierten Einfluss auf den Nachkriegsjournalismus. In: *Medien & Zeit* Nr. 4, Jg. 16, 2001, S. 32–37, hier S. 32.

29 PÜRER, HEINZ; JOHANNES RAABE: *Presse in Deutschland* (3., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz [UVK] 2007, S. 106.

30 Vgl. NANNEN, *Henri Nannen erzählt*. Für die betreffende Reportage vgl. *Der Stern* Nr. 53/31.12.1950. Den Fall des Erscheinungsverbots bestätigt der Blick in die gebundenen Originalausgaben der Zeitschrift: Die Nummern 2 und 3 aus dem Januar 1951 fehlen.

signifikantes Ausmaß an personeller Kontinuität zur NS-Presse bestand.[31] Um Erkenntnisse über den Einfluss erfolgreicher NS-Propagandisten bei der Gründung des neuen *Stern* zu gewinnen, widmet sich der Verfasser im umfassendsten Kapitel der Arbeit den Reportern und Redakteuren beider Blätter und folgt damit den Forderungen renommierter Historiker und Kommunikationswissenschaftler, der biografischen Journalismusforschung mehr Raum zu geben. So postulierte Norbert Frei 1989:

> »Die biographische Dimension insbesondere des Journalismus seit den zwanziger und dreißiger Jahren dieses Jahrhunderts, in denen die Massenkommunikation [...] einen enormen politischen Bedeutungszuwachs erfuhr, ist bisher noch kaum erforscht. Während die Journalisten-Biographie neben der Zeitungs-Monographie durchaus ihren Platz hatte, lief diese Tradition seit Ende der fünfziger Jahre aus.«[32]

In den zwanzig Jahren seit der Analyse von Norbert Frei hat sich nur wenig verändert, wenn man der Argumentation von Kommunikationswissenschaftlern wie Wolfgang R. Langenbucher folgt. Langenbucher konstatiert die Abwesenheit von Personen und Werken in Lehrbüchern zur Theorie des Journalismus, kritisiert das daraus resultierende »realitätsferne und blutleere Bild von Journalismus« und kommt zu dem Schluss, dass paradoxerweise in vielen wissenschaftlichen Abhandlungen über Journalismus keine Rede mehr von Journalismus ist.[33] Er fordert deshalb die Rückkehr des Autors in die wissenschaftliche Diskussion. Dieses Vorgehen scheint gerade angesichts der Karriere von Henri Nannen angebracht: Seine Tätigkeit für die NS-Zeitschriften *Die Kunst im Dritten Reich* sowie *Die Kunst* und sein Wirken innerhalb des Propagandaunternehmens ›Südstern‹ sind zwar bekannt, wurden aber bisher nie in den Kontext seines späteren Wirkens eingeordnet. Neben Nannen steht die Laufbahn von Kurt Zentner im Fokus der berufsbiografischen Betrachtungen in dieser Studie. Beide Journalisten müssen sich nach dem Krieg begegnet sein und Gemeinsamkeiten entdeckt haben. Wie sonst ist zu erklären, dass sich von August bis November 1951 Kurt Zentner als verantwortlicher Redakteur im Impressum des neuen

31 Das verbindet die Illustrierte mit der anfangs defizitären Wochenzeitung *Die Zeit*, die nach dem Vorbild des Goebbels'schen Prestigeprojekts *Das Reich* entstand.

32 FREI, NORBERT: Presse-, Medien-, Kommunikationsgeschichte. Aufbruch in ein interdisziplinäres Forschungsfeld? In: *Historische Zeitschrift*, Heft 1, Bd. 248, 1989, S. 101–114, hier S. 110f.

33 Vgl. LANGENBUCHER, WOLFGANG: Wider die biografische Blindheit. Plädoyer für Journalismus, Werke und Personen. In: ARNOLD, KLAUS u. a. (Hrsg.): *Kommunikationsgeschichte. Personen und Werkzeuge*. Berlin [LIT] 2008, S. 185–207, hier S. 194.

Stern fand?[34] Der Chefredakteur und Herausgeber Henri Nannen weilte währenddessen zu Studien- und Recherchezwecken in Amerika, ähnlich wie Zentner vierzehn Jahre zuvor. Für die Zeit seiner Abwesenheit hatte Nannen einen kompetenten Stellvertreter gesucht. Später durfte Zentner im Rahmen einer achtteiligen Artikelserie im Jahr 1952 den Prozess der Entnazifizierung als großen »Schwindel« titulieren.[35] Bei dieser Abrechnung dürfte es keine geringe Rolle gespielt haben, dass die amerikanischen Besatzer dem Journalisten 1945 wegen seiner Mitgliedschaft in der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) die Entnazifizierung verweigert hatten, was wiederum seine offizielle Mitwirkung bei der Gründung der Berliner Zeitung *Tagesspiegel* verhinderte. Vor dem Hintergrund derartiger ›Tatsachenberichte‹ erscheint es jedenfalls fraglich, ob beim neuen *Stern* der Übergang vom Gesinnungsjournalismus deutscher Prägung zum angelsächsischen Modell – mit der strengen Trennung von Meinung und möglichst objektiver Berichterstattung – reibungslos funktionierte. Neben Zentner kamen in der Redaktion des neuen *Stern* viele ehemalige Mitarbeiter des Deutschen Verlags unter, so etwa der Bildredakteur Karl Beckmeier und der Verlagsmanager Carl Jödicke.

Jödicke galt bei Ullstein und im Deutschen Verlag als Fachmann für markenrechtliche Aspekte und hatte entscheidenden Anteil an der Auferstehung des Titels *Stern* im Jahr 1948. Angesichts dieser Konstellation darf nicht unbeachtet bleiben, in welchem Maße die Menschen in den 1930er- und 1940er-Jahren des 20. Jahrhunderts an Marken gewöhnt waren – publizistische Marken im Speziellen. Im folgenden Kapitel wird daher erstmals detailliert geschildert, wie sich die Illustrierten im Deutschen Reich bis 1933 zu Titeln mit besonderer psychologischer Strahlkraft und starker Leser-Blatt-Bindung entwickelten. Verknüpft wird dieser historische Abriss mit dem Erscheinen der ersten Marken zu Anfang des 20. Jahrhunderts und der folgenden Etablierung erster Theorien über den Einfluss von Marken auf den Konsum und den wirtschaftlichen Erfolg von Produkten. Diese Ausführungen ebnen den Weg zur Beantwortung einer Frage, die im Rahmen dieser Arbeit im Hintergrund stets präsent ist: Welche publizistischen Konzepte im Bereich der unterhaltenden Publikumszeitschriften waren sowohl vor als auch nach dem Mai 1945 erfolgversprechend – und warum?

34 Vgl. *Der Stern*, Ausgaben Nr. 31/5.8.1951 bis Nr. 44/4.11.1951.
35 Vgl. die Serie ›Der grosse Schwindel‹. In: *Der Stern*, Ausgaben Nr. 9/9.3.1952 bis Nr. 16/20.4.1952.

2. ILLUSTRIERTE ALS MARKENARTIKEL

Angesichts der Tatsache, dass sich der am härtesten umkämpfte Markt Europas für illustrierte Blätter zu Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland befand, erscheint es überraschend, dass der Siegeszug dieser Zeitschriften einige Jahrzehnte zuvor in England begann. Dort gab Charles Knight ab 1832 das *Penny-Magazine* heraus, ein üppig bebildertes Blatt, das die Verbreitung wissenschaftlicher und technischer Erkenntnisse vorantreiben wollte. Kurz darauf exportierte Knight das Konzept nach Deutschland. Ab 1834 übernahm die Firma Brockhaus das *Pfennig-Magazin* der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse und erzielte Auflagen von bis zu 100.000 Exemplaren. Bei den Illustrationen handelte es sich um Holzstiche, die man zunächst aus England bezog und später mit deutschen Motiven selbst herstellen ließ.[36] In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erlangten die sogenannten Familienblätter als Unterhaltungsmedien Popularität. Politische Themen blieben hier weitgehend ausgeklammert, zur Unterhaltung und zum Fördern der guten Sitten setzten die Familienblätter auf Erzählungen, Romane, Gedichte, naturwissenschaftliche, technische und geschichtliche Beiträge. Da es den Ansprüchen des Bildungsbürgertums entsprach, erreichte das erfolgreichste Blatt, die von Ernst Keil verlegte *Gartenlaube*, Auflagen von fast 400.000 Exemplaren. Diese Popularität verdankten die Familienblätter zum großen Teil ihren Abbildungen, weshalb sie nach Ansicht des Medienhistorikers Rudolf Stöber als »erste Illustrierte« gelten dürfen.[37] Die Ära der massenhaft verbreiteten Illustrierten brach jedoch erst mit dem Erscheinen der *Berliner Illustrirten Zeitung*

36 Vgl. STÖBER, RUDOLF: *Deutsche Pressegeschichte* (2. Auflage). Konstanz [UVK] 2005, S. 266.
37 Vgl. ebd., S. 270f.

(*BIZ*) am 14. Dezember 1891 an. Das Blatt sollte das erste ›goldene Zeitalter‹ der Illustrierten in Deutschland als Marktführer prägen. Bis 1894 kam die *BIZ* unter der Leitung des Verlegers Otto Eysler heraus, der das Blatt bei Ullstein produzieren ließ. Dann übernahm das Berliner Druckhaus von Leopold Ullstein auch die redaktionelle Kontrolle über den Titel und profitierte in den folgenden Jahren bei der Herstellung der Illustrierten von verbesserten Verfahren zum Abdruck von Fotografien.[38]

Die Abbildungsqualität spielte im Wettbewerb der Illustrierten von Anfang an eine herausragende Rolle, analog zum Wettrennen um die größtmögliche Aktualität bei den Tageszeitungen. Mit großen technologischen Anstrengungen gelang es den Druckern bei Ullstein ab 1896, die Klischees für die *BIZ* in Form von halbrunden Bleiplatten auf die Rotationsmaschinen zu zwingen und Fotografien für den Massendruck zu erschließen.[39] Ab 1902 verfügte man über die erste Komplett-Rotationsmaschine für den Druck illustrierter Zeitschriften.[40] Es war nun möglich, eine 16-seitige Ausgabe einschließlich der Fotos in einem einzigen Druckvorgang zu produzieren. Die Bildlastigkeit der Illustrierten versprach den Lesern und den vielen Analphabeten unter den Betrachtern einen unverstellten Blick auf die Realität und steigerte so die Nachfrage.[41] Die *BIZ* wandelte sich so »von einer beschaulichen Wochenzeitschrift in ein Blatt mit aktueller Bildberichterstattung […]«.[42] Der Konkurrent Scherl konnte erst 1899 nachziehen und mit *Die Woche* eine eigene Illustrierte auf den Markt bringen. Diese zeitliche Verzögerung schlug sich in den folgenden Jahrzehnten in der Bedeutung des Blattes nieder, denn *Die Woche* blieb, trotz einer hochwertigen Aufmachung, in der Lesergunst stets hinter der *BIZ* zurück.[43]

38 Vgl. FERBER, CHRISTIAN (Hrsg.): *Berliner Illustrirte Zeitung. Zeitbild, Chronik, Moritat für Jedermann 1892-1945*. Berlin [Ullstein] 1985, S. 6. Grundlage war das 1882 erfundene Verfahren der Autotypie. Georg Meisenbach übertrug erstmals die Halbtöne eines Fotos in Form unterschiedlich starker Rasterpunkte auf eine Zinkplatte und verwandelte diese in eine Druckplatte, indem eine Ätzung mit Säure die Punkte erhaben stellte. Zuvor mussten Fotos oder Zeichnungen unter hohem Aufwand in Holzschnitte umgewandelt und in den Bleisatz eingebaut werden. Vgl. MENDELSSOHN, PETER DE: Die Anfänge. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 1). Berlin [Ullstein] 1977, S. 47–82, hier S. 57.

39 Vgl. STÖBER, *Deutsche Pressegeschichte*, S. 270f.

40 MATUSCHKE, WALTER: Führend in Deutschland, anerkannt in der Welt. Technik im Hause Ullstein/Axel Springer. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 3). Berlin [Ullstein] 1977, S. 11–42, hier S. 18.

41 Vgl. RÖSSLER, *Life and Times*, S. 15.

42 MATUSCHKE, *Führend in Deutschland, anerkannt in der Welt*, S. 18.

43 Vgl. STÖBER, *Deutsche Pressegeschichte*, S. 272 sowie die Auflagentabelle auf S. 270.

Im Ersten Weltkrieg und während der folgenden Jahre der Armut mussten die Illustrierten aufgrund von Hyperinflation, Mangelwirtschaft und Papierverknappung einen erheblichen Rückgang bei den Auflagen verkraften. So sank die Auflage der BIZ von 1.000.000 Exemplaren im Jahr 1914 auf 450.000 Stück im Jahr 1923, *Die Woche* verlor zwischen 1916 und 1925 die Hälfte ihrer ursprünglich 600.000 Exemplare.[44] Trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage nach dem Ersten Weltkrieg erfuhr der Illustriertensektor in den frühen zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts einen Paradigmenwechsel, der exemplarisch am neuen Erscheinungsbild der BIZ festzumachen ist: Kurt Korff, der Chefredakteur des Blattes, hob nun als Aufmacher ganzseitige Fotos auf die Titelseite. Dieses Vorgehen Korffs, der ursprünglich Kurt Karfunkel(stein) hieß und wegen seiner Furcht vor antisemitischen Vorbehalten unter Pseudonym arbeitete, darf als Symbol jener Entwicklung gelten, in deren Lauf sich das Foto im Verhältnis zum Text als dominantes Gestaltungselement durchsetzte.[45]

Dem Beispiel der BIZ folgten zahlreiche Illustrierte, die nun von Zeitungsverlegern in den anderen Großstädten der Weimarer Republik herausgebracht wurden – allen voran die 1923 gegründete *Münchner Illustrierte*, die sowohl gestalterisch als auch gemessen an ihren Verkaufszahlen zum größten Konkurrenten des Berliner Vorbilds avancierte.[46] Im Laufe der 1920er-Jahre fand aber nicht nur eine regionale Ausbreitung der Illustrierten statt: Mit reich bebilderten Blättern für Zielgruppen oder in Form von illustrierten Magazinen mit thematischen Schwerpunkten schwappte in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts eine wahre Flut von Neuerscheinungen auf den Markt. Zeitschriften wie *Scherl's Magazin* oder die *Revue des Monats* standen in der Tradition von US-amerikanischen Magazinen der Stummfilmära wie *Photoplay*, *Hollywood* oder *Motion Picture*. Wie ihre Vorbilder zeigten sie Porträts von Prominenten auf der Titelseite – meist waren es Schauspielerinnen wie Greta Garbo. Die Präsentation von Schönheit und Makellosigkeit erfüllte das Verlangen der Leser, sich für einen Moment ihren Träumen und Sehnsüchten hinzugeben.[47] Es gab Blätter für Leser,

44 Vgl. ebd., S. 271.

45 Vgl. RÖSSLER, PATRICK: »Wir zerstreuten uns zu Tode«. Formen und Funktionen der Medialisierung des Politischen in illustrierten Zeitschriften der NS-Zeit. In: ARNOLD, KLAUS; HANS-ULRICH WAGNER (Hrsg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen?* Leipzig [Leipziger Univ.-Verl.] 2010, S. 183–239, hier S. 183.

46 Vgl. RÖSSLER, *Life and Times*, S. 15.

47 Vgl. ebd., S. 28.

die an Naturkunde oder Historie interessiert waren, mit dem *Querschnitt* formte der Ullstein-Verlag nach dem Vorbild der US-Zeitschrift *New Yorker* ein Magazin, das die intellektuelle Elite der Großstädte, allen voran Berlin, ansprechen sollte.[48] Zudem fand die wachsende Polarisierung zwischen rechten und linken politischen Gruppen gegen Ende der Weimarer Republik auch auf dem Illustriertensektor ihren Niederschlag. Die kommunistische *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (AIZ) setzte auf die Foto-Kollagen von John Heartfield und auf Sozialreportagen, um ihre Klientel zu bedienen. Am rechten Rand des politischen Spektrums diente der *Illustrierte Beobachter* als bebildertes Kampfblatt der Nationalsozialisten.[49]

Den Boom der Illustrierten befeuerten Ende der zwanziger Jahre drei technologische Entwicklungen: Zum Ersten beschleunigten Verbesserungen des Transportwesens die Verbreitung von Informationen in Text und Bild. Zum Zweiten wurden die Druckmethoden immer ausgefeilter und erlaubten damit billigere, aber auch aufwendigere Layouts. Drittens verfeinerte sich das fotografische Equipment: Kleine, transportable Kameras mit wechselbaren Objektiven und die Entwicklung des Rollfilms öffneten einer neuen Generation von Foto-Reportern die Türen in die Redaktionen: Martin Munkácsi, Alfred Eisenstaedt oder Felix H. Man arbeiteten mit ungewöhnlichen Perspektiven und nutzten die Möglichkeit der Fotomontage.[50] Der Berliner Fotograf Erich Salomon wurde berühmt, weil er mit kleinen, blitzlichtlosen Kameras Prominente oder wichtige Ereignisse dokumentierte, ohne in das Geschehen eingreifen zu müssen. Salomon selbst berichtete später von den Vorbehalten gegenüber den sperrigen, alten Kameras und der »puffenden, schreckenerregenden, weißen Rauch hinterlassenden und feuergefährlichen Blitzlichtflamme«, die viele Objekte der Berichterstattung vor Aufnahmen in Privathäusern oder Salons zurückschrecken ließ, und fügte an:

> »Es bedurfte häufig mehrfachen Hinweisen darauf, dass die Erfindung der lichtstarken Kamera, die kurze Zeitaufnahmen und sogar Momentaufnahmen im geschlossenen Raum sowohl bei Tage als auch bei gewöhnlichem

48 Ebd., S. 26.
49 Vgl. STÖBER, *Deutsche Pressegeschichte,* S. 273.
50 Vgl. RÖSSLER, *Life and Times*, S. 16. S. auch PETERSON, JOHN C.: Photojournalism in the Twentieth Century. In: BLANCHARD, MARGARET A. (Hrsg.): *History of the Mass Media in the United States*. Chicago [Fitzroy Dearburn Publishers] 1998, S. 516 - 519, hier S. 517.

elektrischen Licht gestattet, die Benutzung des Blitzlichts vollkommen überflüssig macht.«[51]

Zum wichtigsten Stilmittel in den Illustrierten wurden Foto-Essays, Bilderfolgen, die mit fünf oder mehr Aufnahmen eine thematisch geschlossene Geschichte mit einem Minimum an Text erzählen konnten.[52] Zur gleichen Zeit begann der Aufstieg von Foto-Agenturen, die zunächst auf nationaler, dann auf internationaler Ebene Foto-Material von wichtigen Ereignissen oder Personen erstellten und vertrieben. Der Vorgang der Bildauswahl avancierte zur wichtigsten Aufgabe im Magazinjournalismus.[53] Diese neue Form des Journalismus führte zum Wandel eines ganzen Berufsstandes. Es entstanden, wie heutzutage im Online-Bereich, völlig neue handwerkliche Nischen und Berufe wie der des Bildredakteurs.[54] Wie sich die Strukturen der Redaktionen veränderten, soll am Beispiel der *BIZ* erläutert werden. Für die Personalpolitik der Redaktion zeichnete Hermann Ullstein verantwortlich, der jüngste Sohn von Unternehmensgründer Leopold Ullstein. Er setzte kurz nach der Jahrhundertwende mit Carl Schnebel einen künstlerischen Beirat ein, der fortan die grafische Konzeption und künstlerische Formgebung der Zeitschrift bestimmte; weiterhin veranlasste Hermann Ullstein, neben der Anwerbung Kurt Korffs, die Einstellung des Zeichners und Malers Kurt Szafranski als Illustrator.[55] Korff selber konstatierte im Jahr 1927, dass jegliche Berichterstattung in der illustrierten Presse von Bildern geprägt sein müsse, die sich durch visuelle Dramatik auszeichnen. Gleichzeitig diagnostizierte er, dass auf personeller Ebene im Illustriertensektor ein Paradigmenwechsel stattgefunden habe, der nirgendwo deutlicher zutage trete als in der Redaktion der *BIZ*: Es seien nicht mehr Textredakteure, die die Verantwortung für Themenauswahl

51 SALOMON, ERICH: Faszinierender Bildjournalismus. Der Kampf um die Aufnahmemöglichkeit. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 1). Berlin [Ullstein] 1977, S. 385 - 405, hier S. 385.

52 Den Höhepunkt in der Verwendung dieses Stilmittels stellte eine Ausgabe der AIZ aus dem Jahr 1931 dar: Das komplette Heft füllte die Redaktion mit einer Bildergeschichte, die einen Tag im Leben einer russischen und einer deutschen Familie zeigte, deren Lebensunterhalt jeweils aus der Arbeit in Fabriken und auf Baustellen stammte. Vgl. RÖSSLER, *Life and Times*, S. 17.

53 Vgl. ebd., S. 16.

54 LUFT, FRIEDRICH: Berliner Illustrirte. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 2). Berlin [Ullstein] 1977, S. 87 - 117, hier S. 116.

55 Der Zeichner und Maler hatte Kurt Tucholskys Liebesgeschichte *Rheinsberg* bebildert und fing in der BIZ-Redaktion als Illustrator an, bevor er später zum Leiter des Zeitschriftenverlags im Unternehmen aufstieg. Vgl. ebd.

und Gestaltung der Hefte trügen, sondern jene, die das Leben in Bildern sehen und vermitteln können. Darunter subsumierte der Journalist auch Drehbuchschreiber und Regisseure.[56] Deshalb gab man nicht nur beim Ullstein-Verlag, sondern in vielen Illustriertenredaktionen Seiteneinsteigern eine Chance, sofern diese mit kreativen Ideen für die Gestaltung des Blattes aufwarten konnten.

Die wachsende Zahl von personell gut ausgestatteten, technisch versierten und professionell arbeitenden Redaktionen führte im Laufe der 1920er-Jahre trotz wachsender Leserzahlen zu einem schärferen Wettbewerb. Maßgeblich vom Kampf um die Leser zwischen *BIZ*, *MIP* und *AIZ* angetrieben, erreichte die Popularität des Illustrierten-Journalismus Anfang der 1930er-Jahre in Deutschland den Höhepunkt.[57] Damit wuchs in den großen Verlagshäusern der Wunsch, die Leser dauerhaft an die eigenen Blätter zu binden und damit Marken zu schaffen, die neben dem Hirn auch das Herz der Käufer ansprachen. Einer der ersten Wissenschaftler, die sich mit dem Phänomen der Marke auseinandersetzten, war Hans Domizlaff. Er postulierte in den 1930er-Jahren: »Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.«[58] Die Bedeutung der Publikation als Marke ist ein bei der historischen Untersuchung von Illustrierten bislang vernachlässigter Aspekt. Dabei besitzt dieser medienökonomische Blickwinkel gerade hier große Bedeutung, denn mehr als Tageszeitungen mussten und müssen Illustrierte seit der Aufhebung der Abonnementspflicht Anfang des 20. Jahrhunderts am Kiosk verkauft werden und, bedingt durch die hohen Produktionskosten, schnell zum wirtschaftlichen Erfolg führen. Dieser Grundsatz gilt noch heute.[59] Umgekehrt besaß schon in den 1920er-Jahren folgender Satz Gültigkeit, den Hans-Jürgen Usko und Günter Schlichting mit Blick auf die bundesrepublikanische Presselandschaft der 1950er-Jahre niederschrieben: »Es ist für eine Illustrierte das wichtigste, ja über Leben oder Sterben entscheidende Problem: die größte, die beste, die umfangreichste, die meistgekaufte Illus-

56 Vgl. RÖSSLER, *Life and Times*, S. 15.
57 Vgl. ebd., S. 17.
58 Zit. nach SIEGERT, GABRIELE: *Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München [R. Fischer] 2001. Zugl. Salzburg, Univ., Habil., 2000, S. 39.
59 Vgl. VOGEL, *Populäre Presse*, S. 38.

trierte zu sein.«[60] Nicht selten in der Pressegeschichte dienten die Profite aus dem Verkauf illustrierter Blätter zur Querfinanzierung anderer, defizitärer Publikationen. Das Geld, das August Scherl mit der *Woche* verdiente, soll er mit der illustrierten Tageszeitung *Der Tag* (1901-1934) wieder verloren haben. Daher stammt das geflügelte Wort »Scherl verliere in einem Tag mehr, als er in einer Woche verdienen könne«.[61]

Die Grundlage für das Markendenken wurde bereits vor dem Ersten Weltkrieg gelegt. Verantwortlich dafür waren die Boomjahre der wilhelminischen Zeit, gekennzeichnet durch den sich verschärfenden Wettbewerb in Industrie und Handel. Diese wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gaben auch dem Anzeigengeschäft in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg Auftrieb. »In diese Zeit fiel auch der Beginn der Markenwerbung, das Entstehen großer Kauf- und Warenhäuser und – bei Ullstein die Übernahme oder Gründung neuer Zeitungen und Zeitschriften, also neuer Werbeträger.«[62] Ohne die Werbung in den populärsten Massenmedien der damaligen Zeit hätte es den Aufstieg von Marken wie Maggi, Persil, Sarotti oder Mondamin nicht gegeben. Ab Mitte der 1920er-Jahre – große Teile der Wirtschaft hatten sich von Krieg, politischen Unruhen und Währungskrise erholt – verfügten viele Bürger wieder über genug Geld, um sich die vertrauten Qualitätsprodukte zu leisten, die in Zeitschriften und Magazinen reichlich beworben wurden.[63] Die Vorstände und Propagandisten – die Werbefachleute in den großen deutschen Verlagshäusern – erkannten derweil, dass nicht nur viele der in ihren Illustrierten beworbenen Produkte einen Status als Markenartikel besaßen, sondern dass auch die Blätter selbst durch ihre Aufmachung, ein unverkennbares Layout, die Qualität der Fotografien und der Inhalte sowie durch eingängige Logos, Titel und Typologie einen gewissen Rang in der Leserschaft hielten. Analog zur heutigen Situation auf dem Medienmarkt war die Differenzierung auf Grund der effektiven und professionellen Produktion in den großen Pressekonzernen der späten

60 USKO, HANS-JÜRGEN; GÜNTER SCHLICHTING: *Kampf am Kiosk. Macht und Ohnmacht der deutschen Illustrierten* (Schriftenreihe Das aktuelle Thema 10). Hamburg [Rütten und Löning] 1961, S. 126.

61 Zitiert nach STÖBER, RUDOLF: Zeitungsstadt Berlin – Überschätzt, unterschätzt, vergessen? In: AXEL SPRINGER VERLAG (Hrsg.): *Presse- und Verlagsgeschichte im Zeichen der Eule. 125 Jahre Ullstein.* Berlin [Springer] 2002, S. 34 - 39, hier S. 37.

62 SCHERRER, HANS-PETER: Von der Annonce zur Kommunikationsstrategie – hundert Jahre Anzeigen in Ullstein-Blättern. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 3). Berlin [Ullstein] 1977 , S. 75 - 118, hier S. 85.

63 Vgl. ebd., S. 88ff.

Weimarer Republik kaum allein über Qualität und Preis zu erreichen.[64] Es musste also Sympathie für die eigenen Blätter aufgebaut werden, um bei den Lesern Verbundenheit mit der Marke zu schaffen.

Neue Illustrierte und Zeitungen erhielten programmatische Titel, die gleichzeitig durch Eingängigkeit und Unkonventionalität den Lesern in Auge und Ohr haften bleiben sollten: Der *Uhu* etwa, eine im Oktober 1924 beim Ullstein-Verlag gegründete Illustrierte, wurde nach einem Tier benannt, dem der Sage nach Eigenschaften wie Besonnenheit, Weisheit und Verständlichkeit zugeschrieben werden. Entsprechend war das Blatt für ein Publikum bestimmt, das »intelligent und leicht unterhalten« werden wollte.[65] Auch auf der rechtlichen Ebene stellten die Verlage ab Mitte der zwanziger Jahre sicher, dass ihre über Jahre und Jahrzehnte aufgebauten Markenzeichen gegen das Unwesen von Plagiatoren und Nachahmern geschützt wurden. Gut dokumentiert ist dieses Vorgehen für den Ullstein-Verlag: Als erste Zeitschrift des Verlags wurde am 19. August 1924 der *Uhu* unter Schutz gestellt, indem man den Titel offiziell als Warenzeichen ins Register eintragen ließ. Am 9. Januar 1925 folgte die *Koralle*. Im Frühjahr 1930 ließen die Verlagsverantwortlichen in einer Aktion alle großen Pressepublikationen des Unternehmens eintragen.[66] Gegen Ende der 1930er-Jahre nahm die Zahl der für Ullstein und den Deutschen Verlag als Warenzeichen eingetragenen Titel ab. Dies hatte zwei Gründe: Zum Ersten wurde von der nun nationalsozialistisch geprägten Unternehmensleitung die Zahl der neuen Titel merklich reduziert. Dies allein dürfte aber nicht als Erklärung ausreichen, denn selbst bei den wenigen Neuerscheinungen wie *Signal* oder *Das Reich* verzichtete man auf den Rechtsschutz, während Dutzende renditeträchtiger Schnittmuster-Beilagen weiterhin eingetragen wurden. Daher kommt als zweiter und entscheidender Grund für das Versäumnis nur die Hybris der NS-Gewaltigen an der Spitze des umfassend

64 Vgl. SIEGERT, *Medien, Marken, Management*, S. 39.

65 SEEGERS, LU: Uhu, Koralle, Die Dame und das Blatt der Hausfrau. In: AXEL SPRINGER VERLAG (Hrsg.): *Presse- und Verlagsgeschichte im Zeichen der Eule. 125 Jahre Ullstein*. Berlin [Springer] 2002, S. 62–69, hier S. 63. Unter den zeitgenössischen Propagandisten herrschte die Auffassung, dass markante Vögel ordentliche Markensymbole abgäben, seitdem ab 1896 die nach dem Wappentier des Unternehmers bekannte Schreibwarenmarke Pelikan große Bekanntheit erlangt hatte – die Erfolgsgeschichten von später eingeführten Marken wie Marabu oder Schwan-Stabilo belegen den damaligen Trend.

66 Vgl. das Verzeichnis der für den Deutschen Verlag eingetragenen Patente und Warenzeichen [o. D.]. Unternehmensarchiv Axel Springer AG, Bestand Ullstein/Deutscher Verlag ab Kriegsende 1945, Ordner 17 (Restitution Schriftwechsel Dr. L. Ruge II).

kontrollierten deutschen Pressewesens in Frage: Aus Sicht der betriebswirtschaftlich Verantwortlichen im Deutschen Verlag waren die Maßnahmen zum Markenschutz schlichtweg überflüssig, da die Partei sowohl die wirtschaftliche als auch die rechtliche Entwicklung der Presse kontrollierte.

Inhaltlich bauten die Redaktionen der großen Illustrierten auf eine große thematische Vielfalt, denn Universalität galt als Garant für hohe Auflagen. Zusätzlich wollte man die Leser vor allem mit fortlaufenden, populären Rubriken bei Laune halten. Als diese thematischen Korsettstangen dienten Leserbriefe, Rätsel und Humorseiten. Die größte Bedeutung hatten aber die Fortsetzungsromane. Die Qualität der Autoren und ihrer Geschichten, die später durch eine Buchveröffentlichung weiterverwertet wurden, war ein Trumpf im Kampf um die Lesergunst. Analog zu den TV-Seifenopern heutiger Tage endete der Text einer Ausgabe an einer spannenden Schlüsselstelle, um die Leser zum Kauf des nächsten Heftes zu animieren. Trotzdem verließ man sich in den Propagandaabteilungen nicht allein auf die Wirkung der Romane, sondern stärkte die Illustrierte als Marke, indem man den Autorenstamm des Verlags bewarb und zu Anfang einer neuen Geschichte die Werbetrommel rührte.[67] Auch sonst betrieben die Abteilungen Zeitungs- und Zeitschriftenpropaganda einen hohen Werbeaufwand, um die Produkte ihrer Verlage im Volk bekannt zu machen. Werbung für Illustrierte fand sich in Form von Plakaten an Litfaßsäulen, Lichtreklamen, Post- und Sammelkarten, Wandkalendern, Preisausschreiben, Wettbewerben oder als Auslobung von Sportpreisen. Im Falle der *BIZ* setzte man immer wieder die gigantischen Auflagen von bis zu zwei Millionen Exemplaren als Argument ein. Dazu schrieb Carl Jödicke, der Ende der 1920er-Jahre in der Propagandaabteilung beim Ullstein-Verlag beschäftigt war:

> »Den Charakter als ›Markenartikel‹ zu verstärken, wurde den Propagandisten im Ullsteinhaus oft dadurch erleichtert, daß sie auf sehr hohe Auflagenzahlen hinweisen oder gar verkünden konnten, dies oder jenes Blatt habe die größte Auflage von allen vergleichbaren – für Massenblätter wohl das stärkste Argument, das sich denken läßt.«[68]

Zweimal jährlich wurden gigantische Werbekampagnen gestartet. Besonders sorgfältig suchte man die Romane für derartige Markenfeldzüge

67 Vgl. JÖDICKE, CARL: Als die Werbung noch Propaganda hieß. In: FREYBURG, JOACHIM; HANS WALLENBERG (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877-1977* (Band 3). Berlin [Ullstein] 1977, S. 119-149, hier S. 128.

68 Ebd.

aus und bewarb sie anschließend mit flächendeckenden Plakatserien auf Litfaßsäulen. Ähnliche Kampagnen fuhr man in kleinerem, sparsamerem Maßstab für andere Blätter des Verlags, dann allerdings angepasst an den Charakter der Illustrierten.[69] Um gezielt Leserinnen anzusprechen, lagen vielen Blättern bald Anleitungen bei, wie man die neueste Mode zu Hause schneidern konnte – diese »Ullstein-Schnitte« wurden ein sehr erfolgreiches Instrument zur Stärkung der Leser-Blatt-Bindung.

Das Streben, Illustrierte als Markenartikel zu positionieren, hat sich bis heute nicht verändert. So ziert das Logo der Illustrierten *Stern* mittlerweile eine ganze Produktfamilie des Verlags Gruner + Jahr. Die »Mutterillustrierte« soll damit ihre Eigenschaften auf thematisch eingegrenzte Ableger wie das Foto-Special *View* oder das Jugend-Magazin *Yuno* übertragen. Einen ähnlich starken Status als Medienmarke kann die Zeitung *Bild* beanspruchen. In einer vom Verlag angestoßenen Veröffentlichung zu diesem Thema heißt es:

> »Eine Zeitung ist ein Markenprodukt, genauso wie es Nivea, Marlboro oder Greenpeace sind. Marken sind von einer eigentümlichen, fast magisch zu nennenden Kraft beseelt. Sie sind im Stande, Millionen von Menschen in ihren Bann zu ziehen und diese zum Kauf zu bewegen. [...] Coca-Cola ist eine braune Brause, BILD ist bunt bedrucktes Papier, Mercedes-Benz ein Fortbewegungsmittel – der Rest, der Zauber, ist Marke.«[70]

Der Entdeckung der Illustrierten als Markenprodukt verdankten die Verantwortlichen bei Ullstein und anderen Verlagen während der Weimarer Republik gewaltige Leserzahlen und ordentliche Renditen. Die demokratische Weimarer Republik und ihre im Vergleich zur Kaiserzeit liberalisierte gesellschaftlich-politische Ordnung fand nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten ein jähes Ende. Zu Ende ging damit auch das erste ›Goldene Zeitalter‹ der Illustrierten in Deutschland. Es wäre allerdings falsch zu behaupten, dass ihre Beliebtheit von den neuen Machthabern in ihrem Streben nach Kontrolle der öffentlichen Meinung ignoriert und die komplette Gattung in den Orkus getrieben worden wäre. Kommunistische Blätter wie die AIZ wurden zwar sofort eingestellt, viele andere Illustrierte

69 Vgl. ebd., S. 148f.

70 LOBE, TOBIAS: *Bild ist Marke. Markenorganismus Bild – Eine Analyse*. Hamburg [Buch-Verlag Marketing-Journal] 2002, S. 9.

dagegen blieben auf dem Markt und erfreuten sich trotz zunehmender Lenkung weiterhin großer Beliebtheit:

> »Selbst nach dem Zwangsverkauf des Ullstein-Verlages an die braunen Machthaber – der traditionsreiche Name wurde erst 1937 in ›Deutscher Verlag‹ umgewandelt – blieben die meisten Leser ihren Blättern treu, ebenso wie die Vielzahl der Inserenten: der Markenartikel-Hersteller, der Kauf- und Warenhäuser, der Einzelhandelsgeschäfte, der Gewerbetreibenden und der privaten Inserenten.[sic]«[71]

Es war ein eher schleichender Bedeutungsverlust, den die über Jahrzehnte weltweit führende deutsche illustrierte Presse ab 1933 erlitt – entweder durch die Zusammenlegungen von Blättern, durch Einstellungen oder aufgrund der Emigration führender Fotografen und Journalisten wie Eisenstaedt und Szafranski. So wie der von Thomas Mann beschriebene ›preußisch-amerikanische‹ Geist des kulturellen Schmelztiegels Berlin von den Nationalsozialisten ausgetrieben wurde, wandten sich zahlreiche Mitglieder der journalistischen Elite dem neuen Schmelztiegel auf der anderen Seite des Atlantiks zu: New York.[72] Ihre Nachfolger, von ihnen selbst ausgebildet, versuchten derweil unter den restriktiven Rahmenbedingungen der Diktatur ihre Talente zu entfalten und schafften es dabei sogar, sich mit einigen Neugründungen zu etablieren – eine davon war der *Stern*.

71 SCHERRER, *Von der Annonce zur Kommunikationsstrategie*, S. 96.

72 Vgl. STÖLZL, CHRISTOPH: Der Ullstein-Geist: Katalysator gesellschaftlicher Modernisierung. In: AXEL SPRINGER VERLAG (Hrsg.): *Presse- und Verlagsgeschichte im Zeichen der Eule. 125 Jahre Ullstein*. Berlin [Springer] 2002, S. 8-13, S. 10f.

3. EIN MEDIALER MYTHOS: HENRI NANNEN UND DIE ERFINDUNG DES *STERN*

Ende Mai 2011 musste der Journalist Sven Scheffler mit der Unterzeichnung eines Aufhebungsvertrags als Leiter der Online-Sparte Wirtschaftsmedien beim Hamburger Verlag Gruner + Jahr abdanken, noch bevor er die prestigeträchtige Position überhaupt antreten konnte. Kurz vor einem abschließenden Gespräch mit Scheffler waren die Hamburger Manager durch eine anonyme E-Mail aufgeschreckt worden. Ihr Kandidat als Chef der Internet-Auftritte von Publikationen wie *Business Punk* hatte während seiner Tätigkeit als Online-Chefredakteur beim Düsseldorfer *Handelsblatt* in mindestens zwei Fällen Texte von Kollegen anderer Zeitungen abgeschrieben. Während des Vorstellungsgesprächs mit den Vorwürfen konfrontiert, räumte Scheffler die Vergehen ein. Später begründete er sein Fehlverhalten damit, unter großem beruflichen Druck gestanden zu haben.[73] Im Gegensatz zu den im gleichen Frühjahr publik gewordenen Affären um die plagiierten Doktorarbeiten von Ex-Minister Karl-Theodor zu Guttenberg und der FDP-Politikerin Silvana Koch-Mehrin löste das Verhalten des Journalisten in den Feuilletons und Medienressorts ein nur geringes Echo aus – eine tiefer gehende Diskussion um Plagiate und Ideenklau im Journalismus blieb aus. Mit diesem Verhalten blieb sich die Medienbranche treu – heikle Fragen an die eigene Klasse werden nur gestellt, wenn es gar nicht mehr

73 Vgl. SERRAO, MARC-FELIX: »Wie Guttenberg«, Artikel auf der Website *sueddeutsche.de* vom 27.5.2011, http://www.sueddeutsche.de/medien/ex-handelsblatt-online-chefredakteur-raeumt-plagiate-ein-wie-gutten-berg-1-1102710 [6.6.2011].

anders geht.[74] Ausnahmen von der Regel bilden einzelne Schreiber, die sich kritisch mit der eigenen Branche auseinandersetzen – genannt seien hier etwa Hans Leyendecker, der bestens vernetzte, investigativ tätige Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*, oder die Journalisten des NDR-Medienmagazins *Zapp*. Auch das Aufkommen medienkritischer Blogs im vergangenen Jahrzehnt – wie der von Stefan Niggemeier gegründete *Bildblog* – hat in Bezug auf journalistische Missstände zu einer größeren Sensibilisierung geführt. Grundsätzlich aber gilt nach wie vor, dass der Journalismus von einer mangelnden Fähigkeit zur Selbstkritik geprägt ist, wenn es um aktuelle Missstände oder unbequeme Wahrheiten geht. Fügt man eine historische Dimension hinzu, ist dieser Zustand erst recht evident.

Eine bis heute dürftige zeithistorische Selbstreflexion verbindet den *Stern* mit anderen renommierten Presseprodukten wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Spiegel* oder der *Zeit*. Zwar trugen direkt nach dem Krieg die Nürnberger Kriegsverbrechertribunale und die publizistische Aufarbeitung der Prozesse den sowohl von alliierter als auch deutscher Seite geäußerten Forderungen Rechnung, schonungslos mit den Verantwortlichen des NS-Regimes umzugehen. Gleichwohl diente die Bestrafung einer zahlenmäßig kleinen Elite aus verschiedenen Berufsgruppen – im Bereich der Medien etwa des Reichspressechefs der NSDAP und Staatssekretär im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP), Otto Dietrich – dem Rest der Deutschen als Vorwand, sich von persönlicher Schuld freizusprechen und in die Opferrolle zu schlüpfen, wie Horst Pöttker postuliert.[75] Dieses »Muster der Exkulpation« setzte sich in den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik durch, und trotz einer Phase der Öffnung in den 1960er- und 1970er-Jahren bewerkstelligte es der Journalismus bis in die 1990er-Jahre überwiegend nicht, die Täterschaft der normalen Deutschen und der Funktionseliten innerhalb des Dritten Reichs zu thematisieren.[76] Besonders galt dies für die eigene Zunft: Kontinuitäten über den

74 Vgl. HACHMEISTER, LUTZ: Einleitung: Das Problem des Elite-Journalismus. In: HACHMEISTER, LUTZ; FRIEDEMANN SIERING (Hrsg.): *Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München [Beck] 2002, S. 7–34, hier S. 12.

75 Vgl. PÖTTKER, HORST: Verdrängung, Öffnung, Instrumentalisierung. Was vom Umgang mit der NS-Vergangenheit über den Nachkriegsjournalismus zu lernen ist. In: *Journalistik-Journal* Heft 1, Jg. 14 (2011), S. 10–13, hier S. 11.

76 Erst die hitzige, medial geführte Debatte über Daniel J. Goldhagens Buch *Hitler's Willing Executioners* brachte das Thema der Verantwortung der normalen Deutschen im Jahr 1996

Bruch des Jahres 1945 hinweg gelangen bis heute eher ausschnittartig und zufällig an die Öffentlichkeit.

Als Motive für die unterlassene Aufarbeitung der Presse vor allem in den 1950er-Jahren sind aus heutiger Perspektive neben weit in der damaligen Gesellschaft verbreiteten psychologischen Mustern der Verdrängung nicht zuletzt eine gemeinsame neonationalistische Orientierung und die Einstellung vieler nationalsozialistischer Fachleute nach dem Krieg auszumachen.[77] Angesichts dieses Befundes müssen die Diagnosen mancher Schreiber zur moralisch-aufklärerischen Rolle dieser gedruckten Leitmedien in den Nachkriegsjahren als fehlerhaft gelten. Dabei erweist sich selbst der berühmte Spruch Rudolf Augsteins als Klischee, der den *Spiegel* einst als »Sturmgeschütz der Demokratie« bezeichnete. Augstein beschäftigte zahlreiche ehemalige Offiziere der Schutzstaffel (SS) und NS-Propagandisten bei seinem 1947 in Hannover gegründeten Blatt; dies führte nach Ansicht von Lutz Hachmeister zu einem problematischen Verständnis von Transparenz und Aufklärung: »Von taktischen Erwägungen und personalen Konstellationen hing es ab, ob der ›Spiegel‹ jemanden wegen seiner NS-Vergangenheit verfolgte, und mit einem grundsätzlichen Verlangen nach moralischer oder politischer ›Reinigung‹ hatte diese Kasuistik wenig zu tun«.[78] Bis heute ist es dabei geblieben, dass die journalistischen Berufsverbände, die Verlage, die großen Medienkonzerne und deren Stiftungen zeithistorische Aufklärung in eigener Sache stiefmütterlich behandeln – diese Diagnose gilt insbesondere für die stetig an Einfluss und Marktmacht gewinnenden Medien-Holdings, »für die das Nachdenken über die eigene Rolle einfach nur das Geschäft durcheinander bringt […]«.[79] Wissenschaftliche Untersuchungen oder gar das Einsetzen von Historikerkommissionen werden, wie im Falle Bertelsmann, erst dann eingeleitet, wenn ein PR-Desaster nicht mehr anders zu verhindern ist.[80] Und selbst in diesem Fall förderte die unabhängige Recherche des Journalisten Thomas Schuler noch neue Details in Bezug auf Firmengeschichte und Geschäftspolitik zutage, die

nachhaltig in den gesellschaftlichen Diskurs. Vgl. PÖTTKER, *Verdrängung, Öffnung, Instrumentalisierung*, S. 12.

77 Vgl. HACHMEISTER, *Das Problem des Elite-Journalismus*, S. 10.

78 Ebd., S. 10.

79 Ebd., S. 12.

80 Vgl. FRIEDLÄNDER, SAUL u. a.: *Bertelsmann im Dritten Reich*. München [Bertelsmann] 2002.

auf Quellen beruhten, die der Kommission um die Historiker Saul Friedländer und Norbert Frei verborgen geblieben waren.[81]

Im Gegensatz dazu steht eine extensive, oftmals skandalisierende Berichterstattung der Medien über die nationalsozialistische Vergangenheit in anderen Teilen der Gesellschaft wie Politik, Wissenschaft oder Medizin. Dabei hält sich auch der *Stern* nicht zurück. So brachte das Blatt erst im Juni 2011 eine mit dem Konterfei Adolf Hitlers auf dem Titelblatt beworbene Geschichte über die *NSDAP-Vergangenheit prominenter Deutscher*.[82] Der Journalist und Politologe Malte Herwig hatte im Bundesarchiv nach den NSDAP-Parteiakten bekannter Deutscher gesucht und war fündig geworden. Unter der Balken-Überschrift *Hitlers böser Schatten*, die in Bezug auf Größe und Aufmachung der *Bild*-Zeitung zur Ehre gereicht hätte, präsentierte man über elf Seiten »altgediente Demokraten, die einst von den Nazis verführt wurden«.[83] Aufgeführt wurden unter anderem die Schriftsteller Martin Walser und Siegfried Lenz, der ehemalige FDP-Vorsitzende und Außenminister Hans-Dietrich Genscher, der Intellektuelle und Wissenschaftler Walter Jens sowie der Philosoph Niklas Luhmann – allesamt waren die Erwähnten als junge Erwachsene oder gar Minderjährige in die Partei eingetreten. Immerhin sparte der *Stern* in dieser Geschichte Einzelfälle aus den Reihen der eigenen Zunft und aus dem eigenen Unternehmen nicht aus – allzu einfach ist die NSDAP-Mitgliedschaft von prominenten Journalisten im Bundesarchiv nachzuweisen: So fanden sich auch die Medienmacher Claus Jacobi, einst Chefredakteur von *Spiegel* und *Welt*, sowie Peter Boenisch, einst *Bild*-Chef und Sprecher von Helmut Kohl, in der Auflistung. Ebenso aufgezählt wurde der Druckunternehmer Richard Gruner, auf dessen Maschinen in und um Hamburg der *Stern* bereits seit Anfang der 1950er-Jahre von der Rolle lief und der ab 1965 Teilhaber beim neu gegründeten Verlag Gruner + Jahr wurde. Differenzierter als im reißerischen Teaser ging der Autor im Text auf die Bedeutung der Parteimitgliedschaft der Betroffenen ein und kam zu dem Schluss, dass die Karteikarten zwar über das »Leben im ›Dritten Reich‹« und das »Damit-Leben in der Bun-

81 Vgl. SCHULER, THOMAS: *Die Mohns. Vom Provinzbuchhändler zum Weltkonzern. Die Familie hinter Bertelsmann* (Taschenbuchausgabe). Frankfurt/M. [Bastei Lübbe] 2005. Schuler widmete sich einige Jahre später auch einer kritischen Betrachtung der Bertelsmann-Stiftung. Vgl. SCHULER, THOMAS: *Bertelsmannrepublik Deutschland: Eine Stiftung macht Politik*. Frankfurt/M. [Campus-Verlag] 2010.

82 *Der Stern* Nr. 24/9.6.2011.

83 HERWIG, MALTE: Hitlers böser Schatten. Ebd., S. 94-106.

desrepublik« aufklärten, aber keine Informationen über »Schuld und Verstrickung Jugendlicher« liefern könnten.[84] Im Editorial der *Stern*-Ausgabe wiederholte Chefredakteur Thomas Osterkorn seine Argumentation aus dem Jahr 2006. Damals hatte er im Zuge der Enthüllung der SS-Vergangenheit von Günter Grass geschrieben, dass der Schriftsteller sich vorwerfen lassen müsse, »dass er, der über fast alles und jeden moralisch gerichtet hat, nie den Mut aufbrachte, den dunklen Fleck im eigenen Lebenslauf zu erwähnen«[85]. Dass es über das Beispiel von Richard Gruner hinaus auch in der Geschichte des *Stern* spärlich oder einseitig ausgeleuchtete Flecken gibt, erwähnte Osterkorn nicht. Ist es daher vorstellbar, dass Kontinuitäten und nationalsozialistische Hinterlassenschaften in den Gründungsjahren der eigenen Publikation weder den Verantwortlichen im Verlag noch beim *Stern* bekannt sind? Die Alternative wäre, dass man diese Fragen, anders als jene nach der NS-Vergangenheit von Wissenschaftlern oder Literaten, seit 1948 bewusst unter den Redaktionstisch fallen ließ.

Ob mit Absicht oder nicht: Seit knapp sechs Jahrzehnten wird über die zahlreichen medialen Kanäle des Verlags ein Mythos um die Gründung der Zeitschrift im Jahr 1948 zementiert, dessen Gehalt sich ausschließlich auf die Erinnerungen einiger Beteiligter stützt. Dabei handelte es sich um altgediente Redakteure und Reporter der ersten Stunde und um den Gründer und langjährigen Chefredakteur der Illustrierten, Henri Nannen. Medienschaffende und Wissenschaftler überließen damit jenen Personen die Deutungshoheit über die ersten Jahre der Zeitschrift – vor allem aber über die Wochen und Monate vor dem Erscheinen der ersten Ausgabe am 1. August 1948 –, die nicht nur von einem ausgeprägten Interesse an einer markigen, das eigene schöpferische Potenzial betonenden Gründungslegende geleitet wurden, sondern, wie gerade im Fall Henri Nannens belegt ist, einen Hang zum Erzählen schillernder Anekdoten besaßen. Der Journalist Reinhard Hesse legte nach einem Recherchegespräch mit Nannen dar, warum dieser auf das Verfassen von Memoiren verzichten könne: »Er braucht sie nicht. Die an erzählerischer Dichte kaum zu überbietende Version ist bereits zu Lebzeiten unters Volk gebracht worden.«[86] Damit entspricht der Mythos

84 Ebd.

85 Vgl. hierzu die Editorials von Thomas Osterkorn in *Der Stern* Nr. 34/2006 sowie *Der Stern* Nr. 24/2011.

86 HESSE, REINHARD: Deutschland, Dein Stern. Anmerkungen zu einem fortlaufenden Medienereignis. In: *Transatlantik* Nr. 9, Jg. 5 (1984), S. 28–35.

Nannen, bei dem es sich zweifelsohne um eine charismatische Person sowie einen talentierten und extrem erfolgreichen Blattmacher handelte, in seiner Geltungshoheit durchaus dem Mythos *Stern*.

Roland Barthes beschreibt Mythen als erzählerische Verknüpfung von Ereignissen, wobei die Narration aus Geschriebenem oder aus Darstellungen bestehen kann. Mythen besitzen stets eine geschichtliche Grundlage, wobei es sich um Aussagen, Botschaften handelt, die menschliches Zutun benötigen. Der Mythos erhebt Anspruch auf Geltung, und je nach Standpunkt ist diese Geltung berechtigt oder unberechtigt. Definiert wird der Mythos dadurch, auf welche Art und Weise seine Botschaft vermittelt wird.[87] Daher ist es für den Bestand und die Wirksamkeit von Mythen nicht nur von entscheidender Bedeutung, welche Ereignisse und Sachverhalte in der Erzählung erwähnt und betont, sondern auch, welche ausgelassen werden. Im wirtschaftlichen Kontext weist der Politikwissenschaftler Herfried Münkler auf die Instrumentalisierung von Mythen hin und bezeichnet sie als »Ansammlungen symbolischen Kapitals, von denen man gut leben kann, solange man sie hegt und pflegt«.[88]

Das Prinzip der Mythisierung funktioniert auch auf der medienökonomischen Ebene, wie das Beispiel des Magazins *Spiegel* beweist. Lutz Hachmeister beschreibt den *Spiegel* als bundesrepublikanischen Mythos, dessen Geschichte umso mehr zu einer publizistischen Sage mutiert, je länger sie in die Vergangenheit zurückweist.[89] Hachmeister verdeutlicht, dass die konstituierenden Elemente für den *Spiegel*-Mythos in der Lizenzphase nach dem Zweiten Weltkrieg zu finden sind. So sollte der *Spiegel* im Rahmen der ›Reeducation‹, also der Umerziehung der deutschen Bevölkerung gemäß dem Demokratieverständnis der britischen Besatzer, als Nachrichtenmagazin und angelsächsische Spezialität nach dem Vorbild des britischen *News Review* und des amerikanischen Magazins *Time* erscheinen. Überraschend schnell, so Hachmeister, etablierte sich der *Spiegel* als bundesrepublikanische Institution und gilt bis heute mit seiner Mischung aus informativen, belehrenden und unterhaltenden Anteilen als publizistische Instanz und

87 Vgl. BARTHES, ROLAND: *Mythen des Alltags* (Einmalige Sonderausgabe 1996). Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1996, S. 85ff.

88 MÜNKLER, HERFRIED: *Die Deutschen und ihre Mythen* (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 1049). Bonn [Bundeszentrale für Politische Bildung] 2010, S. 11.

89 Für die Zitate und Ausführungen in diesem Absatz vgl. HACHMEISTER, LUTZ: Tod und Register. Nachrufe im Spiegel. In: *Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse*, Dezember-Heft, Jg. 13 (1983), S. 22-26, hier S. 22f.

Gegengewicht zur Boulevard- und Illustriertenpresse. Zumindest bis zum Erscheinen des Münchener Polit-Magazins *Focus* konnte sich kein vergleichbares Produkt auf dem Markt etablieren, der *Spiegel* blieb lange ein Solitär. Hachmeister weist nach, dass die Produzenten des *Spiegel*, allen voran Rudolf Augstein, die Bedeutung ihres Blattes in der deutschen Presselandschaft nicht oft genug betonen konnten. »Im sicheren Gefühl, zumindest im eigenen Land eine publizistische Sonderstellung einzunehmen, wollten Redaktion und Verlag dieses Faktum auch Lesern und Anzeigenkunden ständig vor Augen führen.« Als Vehikel dazu dienten und dienen den Journalisten die Rubriken ›Hausmitteilung‹ und ›Rückspiegel‹. Während in ersterer Rubrik das eigene Personal die journalistischen Leistungen anpreisen darf, dominieren im ›Rückspiegel‹ Elogen von Kollegenseite, die dem *Spiegel* »die Erfüllung höchster Qualitätsnormen, wie sie etwa in den Lehrbüchern US-amerikanischer Journalistenschulen aufgelistet sind«, bescheinigen. Das von den *Spiegel*-Herausgebern gewünschte Resultat, die Verselbstständigung des Mythos, stellte sich bald ein. Neben den inhaltlichen Bestandteilen ist laut Hachmeister auch die spezifische Anmutung des Magazins – Papier, Layout und die vom Vorbild *Time* übernommene Rahmung des Titelblatts – der Grund dafür, dass sich die wöchentliche Lektüre des *Spiegel* für Millionen Leser gehobener Bildungsschichten von selbst versteht.[90]

Herfried Münkler postuliert, dass Mythen in einer dreifachen Gliederung von narrativer Variation, ikonischer Verdichtung und ritueller Inszenierung überliefert werden. Die Narration ist am wandlungsfähigsten und kann durch Weiter-, Fort- und Umerzählung modifiziert werden; Ikonisierung und Ritualisierung dagegen zementieren einen Mythos, bis er im Extremfall zum Dogma erstarrt. Personen und Ereignisse sind in dieser Phase unverfügbar, die einmal etablierte Ikonik weist ein »sehr viel größeres Beharrungsvermögen« auf als die Narration und stellt Variationen unter Häresieverdacht.[91] Im Falle des *Stern* kann man diesen Prozess über mehr als sechs Jahrzehnte nachverfolgen und alle Überlieferungsformen dieser dreidimensionalen Wirkmächtigkeit nachweisen.

Bei der Erschaffung des Gründungsmythos *Stern* spielte nicht zuletzt die lange Zeit dürftige Quellenlage eine tragende Rolle. Die Kommunika-

90 Vgl. ebd.
91 Vgl. MÜNKLER, *Die Deutschen und ihre Mythen*, S. 15.

tionshistoriker Edgar Lersch und Rudolf Stöber weisen darauf hin, dass auf die Quellenüberlieferung von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen meist weniger Verlass ist als auf jene staatlicher Institutionen. Das Phänomen mangelnder Aufarbeitung der eigenen Vergangenheit ist in der deutschen Verlagswirtschaft weit verbreitet. Betroffen vom Mangel an zuverlässiger und durchgehender Dokumentation sind vor allem die ersten, meist turbulenten Jahre in der Existenz von Medienunternehmen.[92] Diese Feststellung gilt auch für den Verlag Gruner + Jahr, den Rechtsnachfolger des Verlags Henri Nannen, wo die Illustrierte in den ersten Jahren ihres Bestehens erschien. Schriftgut zur Gründung des *Stern* ist nach Aussage von Verlagsmitarbeitern nicht vorhanden, gedruckte Überlieferungen wie Verträge, Briefwechsel, Protokolle oder Rechtsdokumente liegen im Verlagsarchiv nicht vor. Auf eine Anfrage des Verfassers antwortete einer der beiden aktuellen Herausgeber, Thomas Osterkorn:

> »Leider muss ich Ihnen sagen, dass uns keine Akten oder Sitzungsprotokolle aus der Gründungszeit vorliegen. Das liegt vermutlich daran, dass der stern ursprünglich wohl in Hannover gegründet wurde und Nannen seine Anteile später an Bucerius und Richard Gruner verkaufte. Erst seit 1951 erscheint unser Magazin im Verlag Gruner + Jahr, und meines Wissens gibt es keinerlei archivierte Unterlagen mehr von den Anfängen.«[93]

Die wichtigsten Begriffe in diesem Absatz sind ohne Frage »vermutlich« und »wohl«, sprechen sie doch für die Unsicherheit Thomas Osterkorns in Bezug auf die Aktenlage und verweisen damit auf die mangelnde Beschäftigung selbst leitender Redakteure mit der Vergangenheit der eigenen Publikation. Gleichzeitig eröffneten die Lücken in der Überlieferung den Verantwortlichen über Jahre und Jahrzehnte die Möglichkeit, die Gründungsgeschichte der Illustrierten im eigenen Interesse auszulegen und zu gestalten.

Der *Stern* ist heute trotz des Medienwandels und trotz mancher Rückschläge wie dem Skandal um die Hitler-Tagebücher eine der stärksten Medienmarken Deutschlands und kann, wie der *Spiegel*, mit einer »nahezu vollkommenen korporativen Identität« aufwarten.[94] Das Blatt generiert mit mehreren Unterpublikationen sowie crossmedialen Ablegern wie

92 LERSCH, EDGAR; RUDOLF STÖBER: Quellenüberlieferung und Quellenrecherche. In: *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 7. Bd. (2005), S. 289–322, hier S. 298f.

93 Brief von *Stern*-Chefredakteur Thomas Osterkorn an den Verfasser vom 10.2.2011.

94 Vgl. HACHMEISTER, *Nachrufe im Spiegel*, S. 22.

dem Internet-Portal *Stern.de* und der Fernsehsendung *Stern* TV Millionen an Erlösen für den Verlag. Zwar ist die Illustrierte in wirtschaftlicher Hinsicht nicht mehr, wie Henri Nannen einst sagte, die Lokomotive, die den ganzen Bahnhof zieht, doch gilt heute noch unverändert die Aussage des früheren Vorstandschefs Gerd Schulte-Hillen aus dem Jahr 1998: »[...] für die Identität des Hauses hat der ›Stern‹ die gleiche, unverzichtbare Bedeutung wie früher, weil er in einem hohen Maß meinungsbildend ist – als Flaggschiff einer sehr respektablen Flotte«.[95] Dass ein Unternehmen wie Gruner + Jahr kein Interesse an einer rationalen, objektiv geprägten Analyse der *Stern*-Gründung hat, ist gerade aus jener kritisch-journalistischen Perspektive bedauerlich, die das Blatt mit Enthüllungsgeschichten wie etwa den Reportagen über die Bespitzelung von Mitarbeitern bei der deutschen Supermarktkette Lidl, den Recherchen eines Hans-Martin Tillack oder dem Aufbau einer investigativ tätigen Redaktion für sich reklamiert.[96] Aus dem wirtschaftlich-subjektiven Blickwinkel des Verlags ist ein derartiges Handeln verständlich: Zu groß scheint die Gefahr, dass der bislang bestens zu vermarktende Mythos vom ganz persönlichen Nannenschen Wirtschaftswunder im Nachkriegsdeutschland Schaden nehmen und so das symbolische Kapital des *Stern* verspielt werden könnte.[97]

Zu Anfang der *Stern*-Mythologisierung stand die Narration. Grundsätzlich finden sich in Unternehmen regelmäßig beliebte Anlässe für diese Form der Überlieferung, so etwa zu Geburtstagen oder Jahrestagen. Die Protagonisten in Medienhäusern waren und sind für die Stilform der ausgeschmückten Anekdote seit jeher besonders anfällig, werden sie doch in langen Jahren der journalistischen Ausbildung und Berufsausübung darauf gedrillt, gesellschaftliche Ereignisse in Form lesens- und betrachtenswerter Geschichten aufzubereiten.[98] Statt ernst gemeinter, anspruchsvoller

95 Dies sagte der damalige Chef von Gruner + Jahr, Gerd Schulte-Hillen, in einem Gespräch mit *Welt*-Redakteur Uwe Bahnsen. Vgl. Bahnsen, Uwe: Auf dem moralischen Hosenboden der Wahrheit, Artikel ursprünglich erschienen in *Die Welt* vom 1.8.1998. http://www.welt.de/print-welt/article624406/Auf_dem_moralischen_Hosenboden_der_Wahrheit.html [1.6.2011].

96 Vgl. ARNSPERGER, MALTE; MARKUS GRILL: Der Lidl-Skandal. In: *Der Stern* Nr. 14/27.3.2008.

97 Als Beispiel für das Verspielen von symbolischem Kapital führt Herfried Münkler die Umbenennung des Konzerns Daimler-Benz in Daimler-Chrysler unter der Führung des damaligen Vorstandsvorsitzenden Jürgen Schrempp an. Die Revision der fehlgeschlagenen Fusion, vor allem aber der Imageverlust kosteten das Unternehmen Milliarden. Vgl. MÜNKLER, *Die Deutschen und ihre Mythen*, S. 11.

98 Besonders die Königsform des Journalismus, die Reportage, ist in den Augen kritischer Journalisten von diesem Einbruch des literarischen, anekdotenhaften Erzählens betrof-

Recherchen drehen Journalisten und Verlagsverantwortliche zum 25. oder 50. Jubiläum in Festschriften oftmals das große Rad des Geschichtenerzählens, es »schlägt nun die Stunde der sentimentalen und verklärenden Rückerinnerungen, der Befragung der ›Pioniere‹, die bewusst oder unbewusst von ihrem eigenen Handeln viel mehr berichten (können) als über längst ausgeschiedene Mitarbeiter«.[99] Im Falle des *Stern* endete die Phase der Narration zwangsläufig mit dem Ableben bzw. Verstummen der letzten Mitbegründer des Blattes um die Jahrtausendwende.[100] Zuvor hatten ehemalige Redakteure und Reporter Anekdoten aus den ersten Jahren regelmäßig im Rahmen von Interviews geliefert und dabei Details hinzugefügt oder weggelassen.

Einer dieser Pioniere war Henri Nannen persönlich, und sein Anspruch in der *Stern*-Ausgabe zum 40. Jubiläum der Gründung nicht gering: »Lassen Sie mich erzählen, wie es wirklich war«, hob er an, um dann seinen blitzartigen Aufstieg vom Kunstspediteur bis zum Lizenzträger der ersten Nachkriegszeitung in Hannover, der bürgerlichen *Hannoverschen Neuesten Nachrichten*, und wenig später der FDP-nahen *Hannoverschen Abendpost* zu schildern.[101] In dieser Position sah er sich prominenten Konkurrenten wie Kurt Schumacher gegenüber, der als ›erster Mann‹ der SPD in Hannover seine Hand über die sozialdemokratisch geführte *Hannoversche Presse* hielt. Doch auch die Vertreter des eigenen politischen Lagers waren historische Figuren: Als regelmäßigen Gast auf seinem Luftschutzbett im Pressehaus empfing Nannen den Vorsitzenden der Liberalen und ehemaligen Autor der *Frankfurter Zeitung*, Theodor Heuss. Bei der Zeitung in der niedersächsischen Landeshauptstadt war der junge Nannen zunächst zufrieden: »Die

fen. Der Konflikt über erzählerische Rekonstruktionen von Szenen, die der Verfasser nicht selbst miterlebt haben konnte, hat Anfang Mai 2011 dazu geführt, dass die Jury dem *Spiegel*-Redakteur René Pfister den erst einige Tage zuvor verliehenen Henri-Nannen-Preis für die beste Reportage aberkannte. GEISSLER, RALF; MATTHIAS DANIEL: Über Kitsch und Kisch. Ein Streitgespräch zwischen Zeit-Dossier-Leiter Stefan Willeke und FAS-Feuilleton-Chef Claudius Seidl. In: *Der Journalist* 6, Jg. 61 (2011).

99 LERSCH, STÖBER, *Quellenüberlieferung und Quellenrecherche*, S. 299.

100 Zum Zeitpunkt der Recherchen zu dieser Arbeit lebte einzig noch der Pressezeichner Günter Radtke, sah sich jedoch außerstande, den Autor zu einem Forschungsinterview zu treffen. Die letzten öffentlichen Erinnerungen stammen vom Anfang des letzten Jahrzehnts.

101 Die Erzählung war im Schenkelklopfer-Stil gehalten. So habe Nannen 1946 auf dem Stück Zeitung, das er als Toilettenpapier verwenden wollte, einen Artikel seines Kriegskameraden Gerd Schulte gefunden. Die Zitate von Henri Nannen in den folgenden, sich um die Gründung der Zeitschrift drehenden Absätzen, sind – soweit nicht anders gekennzeichnet – folgender Publikation entnommen: NANNEN, *Henri Nannen erzählt*.

Abendpost war derweil unser ganzer Stolz.« Bald aber machte die Währungsreform nach Darstellung von Nannen der *Hannoverschen Abendpost* den Garaus. Insgeheim, so Nannen, habe er schon während dieser Zeit mit einigen Getreuen an einer Illustrierten gearbeitet: »An Titeln hatten wir keinen Mangel: ›Jedermann‹, ›Unsereiner‹, ›Der I-Punkt‹, ja sogar ›Der weiße Rabe‹ standen zur Debatte«. Wenig später habe Nannen zunächst widerwillig die Lizenz für die in Bad Pyrmont erscheinende Jugendzeitschrift *Zick-Zack* erhalten, fühlte sich jedoch zu Größerem berufen:

> »Ich hatte zu einer Jugendzeitung keine Lust. […] Aber dann kam mir plötzlich die Idee: Aus diesem albernen Zick-Zack müsste sich früher oder später mit etwas List und Tücke ein illustriertes Magazin für Erwachsene machen lassen. Das war meine stern-Stunde. Ich nahm die Lizenz.«

Mittlerweile hatte man in der Redaktion auch einen Namen für das Projekt gefunden. Wer den Einfall hatte oder wie man auf den neuen Titel kam, bleibt unerwähnt. Nun suchte man noch nach einer Möglichkeit, den britischen Presseoffizieren das Projekt schmackhaft zu machen. Als der bis dato zuständige Mr Deneke nach England zurückkehrte und ein vergleichsweise unerfahrener Offizier den Posten übernahm, habe man sofort einen Termin vereinbart, um den neuen Mann zu bearbeiten. Nachdem er den »Wing-Commander Baker« davon überzeugte habe, dass *Zick-Zack* in Anlehnung an den Jugend-Kampfruf ›Zicke-zacke-zicke-zacke-hei-hei-hei‹ ein Nazi-Titel sei, der schlecht zum Konzept der demokratischen Umerziehung passe, habe Nannen selbst seine entscheidenden Argumente vorgebracht:

> »Die abgerissenen Landser auf dem Bahnhofsplatz oder vor dem Pressehaus, das waren doch noch Kinder, als man sie zum Militär oder schließlich zu den Werwölfen einzog, und heute sind sie zwischen 16 und 25. Das sind doch die Leser, die wir umerziehen wollen (»Reeducation« war damals das offizielle Schlagwort für die Beziehung zwischen Engländern und Deutschen). Denen kann man doch keine Kinderzeitung vorsetzen, denen sollte man eher so etwas wie den Stern einer neuen Hoffnung zeigen – warten Sie, Commander, stern, wäre das nicht ein guter Titel? Was heißt schließlich *Quick*? Ein Schnellrestaurant? Ein Schlüsseldienst? Ist *Revue* ein Blatt fürs Schautheater? *stern* das ist's. Einsilbig, deklinierbar und positiv besetzt. Sterne leuchten. »Geben Sie mir den *stern*«, das kann man am Kiosk knapp und präzise sagen. Lassen Sie uns das Blatt *stern* nennen!«

Laut Henri Nannen fand Mr. Baker den Einfall großartig, seine Sekretärin habe schriftlich alle besprochenen Änderungen festgehalten – außer dem Titel waren das Format, Umfang und Erscheinungsrhythmus. Nannen

weiter: »Und schon am nächsten Tag zogen wir unsere Probenummer aus der Schublade, die natürlich längst den Titel stern hatte, 16 Seiten zählte und auf dem Titelblatt die junge Hildegard Knef im Heu zeigte.«

Mit diesem Teil der Erzählung waren einige essenzielle Zutaten für den Mythos *Stern* bereits geliefert: Betont wurden durch die Episode der wundersamen Titelfindung die Eigenschaften Originalität und Kreativität – die Nullnummer in der Schublade wurde zum genialen Geistesblitz, der mit dem heutigen Wissen der Rezipienten um die anschließende Erfolgsgeschichte eine historische Dimension erhält. Da erscheinen die Seitenhiebe auf die Konkurrenzblätter *Quick* und *Revue* – das erste in den siebziger Jahren vom *Stern* überrundet, das zweite bereits in den Sechzigern eingestellt – wie eine Prophezeiung, dass hier ein visionäres Produkt auf den Markt geworfen wurde. Gleichzeitig machte der Leser Bekanntschaft mit dem Instinkt und den Überredungskünsten Nannens. Durch die vorgebliche Beteiligung an der Ideenfindung bewegte er den unerfahrenen Briten zu seiner Zustimmung für das Zeitschriftenprojekt. Diese Instinkthandlung Nannens deckte sich mit seinem später für die gesamte Illustrierte formulierten Anspruch, die Wünsche und Bedürfnisse der Leser zu ahnen und vorwegzunehmen.[102] Hier konnte man auch schon die Grundlage dessen erkennen, was der Journalist Andreas Krase später als »Typus des Stern-Reporters« beschrieb – »des risikofreudigen, Regeln missachtenden, hyperaktiven Bildjägers und Ausnahmemenschen«[103], ausgestattet mit dem Instinkt und dem Willen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Zu guter Letzt waren mit Kurt Schumacher und Theodor Heuss bereits jene Gestalten von historischer Größe zugegen, deren Nähe Nannen in späteren Jahren immer wieder suchen sollte.

Nannen berichtete im Rahmen der Jubiläumsausgabe weiter, wie es mit der Auflage des *Stern* und dem Ansehen des Blattes in der Bevölkerung von nun an steil nach oben ging. Schon bald habe man als »Reichsgericht der kleinen Mannes« gegolten, weil man den Menschen gegen die »Macht des Apparates« beistand, ihre Rechte und ihre Eigenverantwortung stärken wollte. Nannen verwies zur Illustration auf eine Reportage über die Verschwendungssucht der Alliierten, die Ende 1950 unter dem Titel *Hoppla, wir*

102 Vgl. LEINEMANN, JÜRGEN: Der Sohn von Lieschen Müller. In: *Der Spiegel* Nr. 1, Jg. 38, 1984.
103 Vgl. KRASE, ANDREAS: Geteilte Geschichte, geteilte Sicht. In: *FreeLens-Magazin* Nr. 10, Jg. 2, 1999.

leben auf Besatzungskosten erschien.[104] Als Folge wurde das Blatt Anfang des Jahres 1951 zwei Wochen lang verboten. Die damit bewiesene Eigenschaft der Redaktion, kritische Distanz zur Obrigkeit zu halten – ein wichtiges Markenzeichen für den *Stern* späterer Jahre – war dem Gründungsmythos jedoch nicht erst mit dieser Episode hinzugefügt worden. Schon die endgültige Presselizenz nach der Umbenennung im Jahr 1948 war nach Darstellung von Henri Nannen hart erkämpft. So habe sich der britische Presse-Controller Deneke nach seiner Rückkehr nicht mit der zwischen Nannen und Commander Baker getroffenen Abmachung abfinden wollen und die Rückabwicklung des Deals *Zick-Zack*/*Stern* gefordert. Nannen lehnte dieses Ansinnen nach eigener Darstellung ab und spielte mit dem höchsten denkbaren Einsatz, dem Lizenzentzug. Die Hartnäckigkeit zahlte sich aus, der Brite verfügte nur einen zeitweiligen Papierentzug, den Nannen mit Hilfslieferungen des Hamburger Verlegers Axel Springer auffangen konnte. In der Jubiläumsausgabe 1988 verwies Nannen auf jene Schwarzmarktgeschäfte, mit denen er in den ersten Jahren die Papierversorgung des Blattes habe sicherstellen müssen. Hier paarte sich die bereits erwähnte Findigkeit Nannens mit seiner Improvisationsfähigkeit. Damit knüpfte der Journalist an die ungezählten Geschichten und Geschichtchen an, wie die Menschen in den Jahren nach dem Krieg mit kleinen Schwarzmarktgeschäften und anderen Bagatelldelikten über die Runden kamen. Erzählungen dieser Art prägten das besetzte Nachkriegsdeutschland und die frühe Bundesrepublik entscheidend mit, weil fast alle politischen Mythen nach 1945 aufgrund ihrer Instrumentalisierung durch die Nationalsozialisten und der totalen Niederlage des Deutschen Volkes desavouiert waren.[105]

Die zweite für den Mythos *Stern* maßgebliche Quelle aus der Gründerzeit war der langjährige Redakteur Günter Dahl.[106] Wie Henri Nannen erzählte Dahl seine persönliche *Stern*-Stunde im Rahmen der Sonderausgabe zum 40. Gründungsjubiläum: Nach dem Krieg und der Genesung von einer »langen Krankheit«, wie Dahl berichtete, machte er sich als mittlerweile 24-Jähriger auf die Suche nach einer Stelle als Volontär. Nachdem verschie-

104 Vgl. *Der Stern* Nr. 53/31.12.1950.

105 Vgl. MÜNKLER, *Die Deutschen und ihre Mythen*, S. 19.

106 Die Zitate von Günter Dahl in den folgenden, sich um die Gründung der Zeitschrift drehenden Absätzen, sind – soweit nicht anders gekennzeichnet – folgender Publikation entnommen: DAHL, GÜNTER: Meine steile Karriere. In: *Der Stern*/22.8.1988 (Sonderausgabe zum 40. Jubiläum).