

Sigrun Lehnert

### Vom Luxushotel zur Fabrikhalle. Mode auf den ‚Laufstegen‘ der west- und ostdeutschen Kino-Wochenschau (1950-1965)

2023

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24335>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lehnert, Sigrun: Vom Luxushotel zur Fabrikhalle. Mode auf den ‚Laufstegen‘ der west- und ostdeutschen Kino-Wochenschau (1950-1965). In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 32 (2023), Nr. 1, S. 81–104. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24335>.

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# Vom Luxushotel zur Fabrikhalle

Mode auf den ‹Laufstegen› der west- und ostdeutschen Kino-Wochenschau (1950–1965)

Sigrun Lehnert

Nach Jahren kriegsbedingter Entbehrungen wurde modische Kleidung in der Zeit des wirtschaftlichen Wiederaufschwungs zum Schlüssel für beruflichen Erfolg und gesellschaftliche Akzeptanz. Die große Bandbreite an Modethemen in der west- und ostdeutschen Kino-Wochenschau und die Art, wie sie präsentiert wurden, zeigt den hohen Stellenwert modischer Kleidung in den 1950er- und 1960er-Jahren. Das Modethema war zudem untrennbar mit dem Boom der Textil- und insbesondere der Kunstfaserindustrie verbunden. Die Wochenschau vermittelte daher auch den Fortschritt in der Fertigung von Stoffen und der Mode-Fabrikation. Mode ist ein kulturelles Phänomen, das eine ideologische Dimension besitzt. Dies zeigt sich gerade während der Zeit des Kalten Kriegs in der deutschen Ost-West-Auseinandersetzung. In welcher Weise sich Ideologie und Politik in der Gestaltung der Modeberichte der west- und ostdeutschen Wochenschau abzeichnet, soll hier untersucht werden: Welche Mode wurde in den Wochenschauen beider deutscher Staaten auf welche Weise präsentiert und wie zeigen sich darin die Systemunterschiede? Ein besonderes Augenmerk sei auf die Präsentationsorte für Mode gelegt, die erkennbar ausgewählt wurden, um nicht nur die Mode, sondern auch ihre wirtschaftliche, kulturelle und politische Bedeutung zu unterstreichen.

Der Kulturwissenschaftler Jan Assmann geht davon aus, dass Diskurse um Kulturgüter einer Gesellschaft deren Selbstbild prägen und an die nächsten Generationen weitergegeben werden. Sie basieren auf Traditionen und binden sich an spezifische Texte, Bilder oder Bräuche (Assmann 1999, 39–40). Die Bekleidungsmode, die gleichzeitig Elemente von Text, Bild und Brauch enthält, lässt sich als ein solcher Diskursgegenstand lesen – und das filmische Format der Wochenschau<sup>1</sup> war ein Instrument oder auch ein Kanal des Diskurses über Mode. Es hatte über Jahrzehnte Bestand,<sup>2</sup> bis es spätestens Ende der 1970er-Jahre endgültig vom Fernsehen verdrängt wurde.<sup>3</sup>

Die Wochenschau konnte nicht tagesaktuell sein; eine Ausgabe lief im Staffel-Verleihsystem sogar mehrere Wochen in den Kinos.<sup>4</sup> Umso wichtiger waren Stories und Berichte, die für längere Zeit interessant und optisch ansprechend waren. Auf Modeberichte traf dies zu – ihr Erscheinen war höchstens saisonal gebunden (Frühjahrs-, Herbst- oder Winterkollektion). Sie funktionierten wie ein Schaufenster; Innen- oder Außenräume waren für das Publikum attraktiv filmisch zu gestalten. Nicht immer korrespondierte der Präsentationsort auf erwartbare Weise mit dem Modethema (wie z. B. Bademoden am Strand). Neben schönen Kleidern boten die für Modenschauen oft außergewöhnlichen Lokalitäten eine zusätzliche Attraktion; es galt, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen. Wie kam die Mode möglichst gut in filmischen Räumen zur Geltung und was bot eine passende, attraktive Kulisse? Beobachtungen dazu sagen viel über jene Zeit und den in West und Ost differenten diskursiven Hintergrund.

- 1 Da die Wochenschau weder als Genre noch als Gattung eingeordnet werden kann, wird hier die Bezeichnung Format vorgezogen (vgl. Lehnert 2018).
- 2 Der Wochenschau-Markt war in Deutschland ab 1906 zunächst durch französische Produktionen geprägt, ab 1911 erschien *DER TAG IM FILM* als erste deutsche Wochenschau von der Deutschen Expres-Filmgesellschaft (von Zglinicki 1956, 336).
- 3 In der Bundesrepublik wurden die Wochenschauen Ende der 1970er-Jahre eingestellt, mit Ausnahme der von Frankreich geprägten *BLICK IN DIE WELT*, die bis 1986 erschien. Die DDR stellte ihre Wochenschau *DER AUGENZEUGE* 1980 ein.
- 4 Die neueste Ausgabe war am teuersten und lief in den Erstaufführungskinos, die Kopien wurden dann nach einer Woche vom Verleih an kleinere Kinos verliehen, die eine Ausgabe wiederum eine Woche spielten. So waren bis zu acht Staffeln möglich. Dieses System unterschied sich dem Grundprinzip nach in West und Ost wenig.

## Mode – ein wichtiges Thema für Wochenschauen

Westdeutsche Wochenschauen zeigten eine große Zahl an Modeberichten. Für diesen Beitrag wurden folgende bundesdeutschen Wochenschau-Reihen untersucht: NEUE DEUTSCHE WOCHENSCHAU (NDW), WELT IM FILM, WELT IM BILD und UFA-WOCHENSCHAU. Jede präsentierte etwa zehn Berichte pro Jahr der Stichprobe.<sup>5</sup> Die ostdeutsche Wochenschau DER AUGENZEUGE<sup>6</sup> dagegen zeigte nur zwei oder drei Berichte im Jahr – mit Ausnahme des Jahres 1959 mit zehn Berichten. Es scheint so, als habe die Modebranche und das Modedesign im Westen einen höheren Stellenwert als im Osten Deutschlands gehabt. Dies ist auch naheliegend, da Mode im Westen hochkommerziell war. Auch die Spielfilme mit Geschichten über Models und Mode (Ganeva 2018, 145–172), die westdeutsche Kinos zeigten, geben eine Vorstellung von der soziokulturellen Atmosphäre der 1950er- und 60er-Jahre. Eine weitere Verschränkung von Modebetrieb und Filmindustrie zeigte sich, wenn einige bekannte bundesdeutsche Designer:innen Kleider für (internationale) Filmstars entwarfen. Die Stars wiederum wurden zu Ikonen und Vorbildern des Kinopublikums – insbesondere der Jugend.

Die mediale Präsentation hatte auch aus diesem Grund sicherlich Einfluss auf allgemeine Bekleidungstrends. Allerdings lassen sich die Berichte nicht einfach als Dokumente der getragenen Bekleidung lesen. Denn die Modeberichte waren von eigenen diskursiven Strategien getragen, zielten auf Attraktion und Imagination, sodass es kaum darum ging, das Alltagsleben widerzuspiegeln. Das gilt in unterschiedlicher Weise für West und Ost.

- 5 Hier werden die Wochenschau-Reihen der Deutsche Wochenschau GmbH in Hamburg untersucht (verfügbar unter <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/>) (letzter Zugriff am 19.05.23). Sie standen in Konkurrenz mit der amerikanischen FOX TÖNENDE WOCHENSCHAU und der von Frankreich beeinflussten BLICK IN DIE WELT (beide wegen mangelnder Verfügbarkeit zum Zeitpunkt der Recherche hier nicht einbezogen). Die Stichprobe umfasst die Ausgaben der genannten Wochenschau-Reihen aus sechs Jahren, in denen sich aufschlussreiche Veränderungen der Modeberichte vermuten ließen: 1950/51 waren wesentliche Jahre des Wirtschaftswachstums durch den Korea-Boom, 1954 der Nachholbedarf ist in der Bundesrepublik fast gedeckt, Ende der Reparationen in der DDR, 1957/58 Streiks in der westdeutschen Textilindustrie, 1958 in der DDR: Verkünden der «ökonomischen Hauptaufgabe» und Beschluss eines riesigen Chemieprogramms, 1965 nahte in der Bundesrepublik die Rezession. Somit wurde ein Zeitraum von 1950 bis 1965 berücksichtigt.
- 6 DER AUGENZEUGE war die einzige Wochenschau in der DDR; verfügbar unter <https://www.progress.film/> (letzter Zugriff am 19.05.23).

Aus erhaltenen Zuschauerbriefen an die Deutsche Wochenschau GmbH<sup>7</sup> in Hamburg oder an den Verleih und aus einer Umfrage von Walter Hagemann unter dem bundesdeutschen Wochenschau-Publikum aus dem Jahr 1957 lässt sich schließen,<sup>8</sup> wie beliebt Modeberichte waren. Im Durchschnitt aller Befragten stand das Thema ‹Mode› an sechster Stelle (speziell bei Frauen an dritter Stelle) der bevorzugten 17 Wochenschau-Themen, die ausgewählt werden konnten.<sup>9</sup>

Selbstverständlich ließ sich nicht über alle Modenschauen berichten. Die Kameralente der bundesdeutschen Wochenschauen wurden von den Veranstaltern zu Modeschauen eingeladen und, um die attraktivsten Modelle für die Aufnahme auswählen zu können, vorab mit detaillierten Informationen über die gezeigten Modellkleider versorgt. Die schriftliche Korrespondenz mit der Redaktion der Deutsche Wochenschau GmbH zeigt, dass einerseits ‹Mode› ein Dauerthema war, das zu jeder Saison neu und interessant aufbereitet wurde. Andererseits war die Wochenschau ein verlässlicher Partner für die Modehäuser, um ihre Kreationen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Teilweise wurden die Kameralente, die als ‹Regiekameramänner› tätig waren,<sup>10</sup> gebeten, dafür zu sorgen, dass die jeweiligen Modehäuser im Kommentar erwähnt wurden.<sup>11</sup> Die bundesdeutschen Wochenschau-Reportagen galten als ein gutes Werbemittel.

- 7 Etwa in den Ordnern Wochenschau-Beurteilungen, NDW-Bestand, Film- und Fernsehmuseum Hamburg (FFMH).
- 8 Ergebnisse von Gruppendiskussionen im Anschluss an Wochenschau-Vorführungen und Einzelinterviews über Wochenschau-Themen mit Personen von 12 bis über 50 Jahren in unterschiedlich großen Städten, Schüler, Studenten und Erwachsene unterschiedlicher Berufe und Einkommensklassen. Die Untersuchung bezog sich auf die NDW, UFA-WOCHENSCHAU, BLICK IN DIE WELT, FOX TÖNENDE WOCHENSCHAU (Hagemann 1959, 6–10).
- 9 Die laut Umfrage bevorzugten Themen des Kino-Publikums waren im Allgemeinen: 1. Politik, 2. Sport, 3. Kunst und Kultur, 4. Unglück, 5. Technik und Wissenschaft, 6. Mode; Frauen hingegen bevorzugten 1. Politik, 2. Sport, 3. Mode, 4. Kunst und Kultur, 5. Unglück, 6. Technik und Wissenschaft, bei Männern stand an sechster Stelle Krieg; Mode folgte erst an zehnter Stelle (Hagemann 1959, 15).
- 10 Die Kameralente (es waren durchweg Männer) recherchierten und arbeiteten weitgehend selbstständig. Auch an die Redaktion wurden Anfragen von Modenschau-Veranstaltern herangetragen, die sie weitergab. Die Kameramänner waren die direkten Ansprechpartner vor Ort. Nach dem Entwickeln lagen ihre Aufnahmeberichte den Filmen bei, auf denen sie Hinweise für den Schnitt notiert hatten: Nicht nur die gefilmten Einstellungsgrößen und aufgenommenen Personen, sondern auch Textvorschläge für die Redaktion sind in den Berichten zu finden.
- 11 Aufnahmebericht von Kameramann Hans Egon Koch, undatiert, Bericht über Wintermoden auf der Zugspitze: Bemerkungen: ‹Bitte nennen Sie: Sportmoden von Unnützer

Obwohl auch in der ostdeutschen Wochenschau Modeinstitutionen<sup>12</sup> genannt wurden, ging es in der sozialistischen Planwirtschaft (mit Ausnahme des Außenhandels) nicht um Werbung im Sinne des kommerziellen Wettbewerbs, sondern um einen Spiegel der wirtschaftlichen und technischen Leistungsfähigkeit des Staates und seiner volkseigenen Industrie. Ideologisch galt es aber auch als Ziel, den Menschen Leitbilder für die angemessene Bekleidungskultur in der sozialistischen Gesellschaft zu vermitteln.

## Ästhetik der Modeberichte

Die Kameralleute waren für die Arrangements des ‹Zeigens› im filmischen Raum verantwortlich: Es musste ihnen gelingen, dem Publikum etwas Besonderes zu bieten – und keine starr abgefilmten Laufstege, auf denen Mannequins immer wieder ähnlich auf und ab schreiten. In diesem Bestreben unterschied sich die visuelle Ästhetik in West und Ost kaum. Verwendung fanden filmische Mittel wie Untersichten, um besondere Details – etwa fliegende Rocksäume – zu zeigen, Schwenks von Kopf bis Fuß der Mannequins oder umgekehrt von den Schuhen bis zum Hut. Zwischenschnitte mit Aufnahmen von Gesichtsausdrücken und Publikumsreaktionen ‹kommentierten› die Mode auf dem Laufsteg im Schuss-Gegenschuss-Verfahren oftmals unterhaltsam. Zudem zeigten es die Schnittbilder, sobald sich bekannte Personen des öffentlichen Lebens oder der Filmbranche im Publikum befanden.<sup>13</sup> Deren Anwesenheit wurde in der westdeutschen Wochenschau meist zusätzlich durch die Sprecherin oder den Sprecher erwähnt. So konnte das Kino-Publikum das Gefühl haben, Teil des populären Kreises vor Ort zu sein. Zudem zeigte dies, dass die vorgeführten Kleider auch bei Filmstars ‹in Mode› und für ‹den Film› von Interesse waren.

Die Kommentare wurden von männlichen und weiblichen Stimmen gesprochen.<sup>14</sup> Dabei lieferte die männliche Stimme häufig eine stereotype

(unterstrichen) München Maximilianstr.», Kopie Privatbesitz Lehnert (das Material wurde in NDW Nr. 198, 11.11.1953 verwendet).

- 12 Dies war meist das Institut für Bekleidungskultur, später umfirmiert in Deutsches Modeinstitut. Das Deutsche Modeinstitut hat entworfen, hat Präsentationen organisiert und war für die ‹Theorie› und kulturpolitische Diskursivierung verantwortlich (Pelka 2014).
- 13 Solche Aufnahmen waren für die westdeutsche Wochenschau als Teil der Filmindustrie obligatorisch.
- 14 Weibliche Stimmen sind häufiger in der ostdeutschen Wochenschau zu hören (wobei aber auch Damenmode von Männern kommentiert wurde). Weibliche und männ-

«männliche» Perspektive (mit Kommentaren, die das Gefallen an den modisch gekleideten Frauen ausdrücken) und die weibliche Stimme nahm eine stereotype «weibliche» Perspektive ein (dass es mithilfe der gezeigten Mode möglich sei, auf Männer anziehend zu wirken). Die Kommentartexte enthielten teilweise Wortspiele und waren oft in Reimen gesprochen – das trifft für West und Ost zu. In beiden Fällen wurde mit ähnlichen weiblichen und männlichen Stereotypen und vielfach ironischen Bemerkungen gespielt, etwa in Bezug auf die Reize einer Frau, die durch die Kleidung hervortraten. Die Namen der Mannequins, die Modell-Namen der Kleider, zum Beispiel «Traumwölkchen», und selbst Preise wurden teils in West wie in Ost genannt. Aufgrund des schwarzweißen Filmmaterials war es die Aufgabe des Kommentars, die Farben und das Material des Stoffes zu beschreiben. Die unterlegte Musik variierte von Filmmusik, Tanzmusik (z. B. südamerikanische Rhythmen), über Swing (wie bei der Modenschau im Park von Schloss Sanssouci in DER AUGENZEUGE, Nr. 19, 1956, als musikalische Metapher für «neue Modelle vor alter Kulisse») und Jazz (bei der «Twenty»-Modenschau in München – eine ganz eigene «Linie» für die junge Generation – in UFA-WOCHENSCHAU (Nr. 94, 14. Mai 1958) bis hin zu traditionellen Melodien (für ein bestimmtes Lokalkolorit) oder Instrumentalmusik (Akkordeon für ein «typisch» französisches Flair passend zur Pariser Mode) und klassischem Orchester. Das trifft ebenfalls für die west- und ostdeutsche Wochenschau zu. Die Musik konnte zudem zur spezifischen Trennung eingesetzt werden, so etwa in DER AUGENZEUGE (Nr. A 73, 1958) für die Modepräsentation in Berlin, wobei Mode aus dem 19. Jahrhundert mit moderner Kleidung verglichen wird. Es sei in der Mode schon alles einmal dagewesen, so der Kommentar, die neue Linie wirke aber modern und chic. Nostalgische Berliner Melodien wechseln zu leichter Orchestermusik, sobald die neue Kollektion von VEB Elegant und VEB Treff-Modelle vorgestellt wird. Ein Schild «Berliner Modewoche» wird sichtbar und dahinter ein tanzendes Paar, als der Kommentar die Szene aufklärt: Es handelt sich um einen Mode-Ball zur ersten Berliner Modewoche. Es folgt ein Hauch von Kritik durch den Kommentar: «Sollte das die neue Methode sein, um noch immer verbreitetes Einerlei in den Konfektionsgeschäften durch neue Farben und Formen zu beleben?

liche Stimmen werden hier etwa im gleichen Maße eingesetzt. In der westdeutschen Wochenschau gab es nur zu Anfang der 1950er-Jahre Frauenstimmen – bevorzugt für feuilletonistische Themen wie Mode. Später weisen auch die Modebeiträge ausschließlich männliche Sprecher auf.

Dann wünschen wir, dass jede Woche eine Modewoche sei». Auch die Wochenschau offenbarte so, dass die Konfektionsmode in der DDR der 1950er-Jahre wenig Überzeugendes bot – vor allem durch die «Unzulänglichkeiten der Planwirtschaft», wie auch Alfred Marquardt, ehemaliger Leiter der Abteilung Presse-Handelsinformation beim Modeinstitut der DDR, rückblickend erklärte (Kupfermann 2010, 28).

Die Beitragstitel, die Modereportagen innerhalb einer Wochenschau-Ausgabe ankündigten, waren oft fantasievoll gestaltet, etwa «Rendevous der Mode» in geschwungener Schrift (z. B. in NDW, Nr. 536, 6. Mai 1960). Neben der Gestaltung des «Zeigens» und der «Schau» war die Platzierung der Modeberichte in einer Wochenschau-Ausgabe bedeutsam. Modeberichte waren in West und Ost in der Kompilation von etwa acht bis 15 Berichten selten «Aufmacher», sondern wurden gern in der Mitte oder nahe dem Ende platziert. Die mittlere Position wurde genutzt, um den Modebericht im Sinne einer guten Mischung aus unterhaltsamen und ernsten Themen einzufügen und interessante Übergänge zwischen den Beiträgen zu schaffen. Teilweise offenbart die Positionierung auch den gesellschaftlichen Kontrast jener Zeit, wenn z. B. – wie in WELT IM FILM (Nr. 286, 27. November 1950) – vor einem Bericht über Pariser Frühling-Hutmode in einem «Kölner Nachtlokal» (im Publikum der Filmstar Olga Tschschowa) ein Bericht über Hilfsaktionen der UNICEF für Kinder von Ausgebombten und Flüchtlingen in Bremen lief – Bedürftigkeit und Luxus lagen in jenen Tagen im Bild der Wochenschau dicht beieinander.

## Modethemen und Lokalitäten

Modepräsentationen waren vor allem in den westdeutschen Wochenschauen vielfältig, man zeigte Mode für alle möglichen Konsumentengruppen: Damen- und Herren-Mode (meist getrennt), Mode für Kinder (darunter speziell für Kleinkinder oder für Zwillinge), Jugendliche und junge Erwachsene.<sup>15</sup> Gezeigt wurde nicht nur Kleidung für alle Jahreszeiten, also Frühling, Sommer, Herbst, Winter, sondern auch für Ostern, Karneval und Weihnachten. Es gab Sonderschauen für Bademoden, Mäntel, Après-Ski und Skimode sowie für einzelne Tageszeiten: Abend-,

15 Auch Mode für Hunde (z. B. NDW, Nr. 197, 4.11.1953) und Puppen (z. B. NDW, Nr. 601, 4.8.1961) wurde in westdeutschen Wochenschauen präsentiert – jedoch eher als unterhaltsame Kuriosität.

Nachmittags- und Cocktailmode oder allgemein für die Freizeit. Die Materialien spielten eine wichtige Rolle für die Repräsentation der modernen Textilindustrie; es gab spezielle Schauen für Kleider aus Wolle, Seide, Pelz oder aus verschiedenen neuen Kunstfasern. Die Kommentarstimme hob insbesondere in der westdeutschen Wochenschau bestimmte Stilrichtungen hervor, z. B. A-Linie, X-Linie und Y-Linie (wie in einem Bericht über französische Herbstmode von Christian Dior, in WELT IM BILD (Nr. 166, 31. August 1955), die Empire-Linie, Sackmode (ironisch kommentiert) oder allgemeiner eine knabenhafte oder feminine Linie. Zusätzlich berichteten die Wochenschauen über Präsentationen von Accessoires: Strümpfe, Schuhe, Taschen, Schmuck, Armbanduhren und Brillen. Auch dies meist im Westen, wobei Strümpfe auch ein Thema für DER AUGENZEUGE war, wie in Nr. 38, 1952, die die Präsentation von Perlonstrümpfen zur Leipziger Herbstmesse zeigt. Für Hüte und Mützen<sup>16</sup> wurden ebenfalls saisonal abgestimmte Berichte hergestellt (Frühjahr und Herbst). Da west- wie ostdeutsche Kameraleute die Mode-Events im Ausland nicht selbst filmten (der Reiseaufwand wäre zu hoch gewesen), war der internationale Austausch zwischen den Wochenschauen verschiedener Länder höchst relevant, etwa um Bilder der neuesten Mode aus Paris und anderen Modemetropolen zeigen zu können.

Die Räume der filmischen Realität waren aus der vorfilmischen zu gestalten. Die Lösungen waren vielfältig, so konnte Distanz zum Publikum organisiert werden oder eine Nähe und genaue Betrachtung. Einmal wurde eine Übersicht über den Laufsteg und das Interior der Lokalität geboten, ein anderes Mal war die Kamera nur auf das Mannequin und seine Bewegungen fixiert. Die unterschiedlichen Perspektiven waren so montiert, dass sie eine bestimmte Raumimagination schaffen, wobei einerseits ein auf rezeptiven Schemata beruhendes «Raumwissen» zur Orientierung in den Mode-Präsentationsräumen genutzt wurde (Wulff 1999, 89–90), andererseits aber auch eine imaginäre Raumkonstruktion kreiert werden konnte, die Fantasien in Bewegung setzt.<sup>17</sup> Vor allem im Westen fanden die Modepräsentationen der Wochenschau etwa in Hotels, Parks, im Kurhaus, auf Dachterrassen, vor oder in Schlössern, in Zoos,

16 Die speziellen Hutmodenschauen werden hier ausgelassen, da sie so vielfältig sind, dass ein gesonderter Artikel notwendig wäre.

17 Zunächst entsteht der «Einstellungsraum» oder «Shot Space» am Ort des Geschehens durch die Wahl der Kameraperspektive, der «montierte Raum» oder «Editing Space» wird beim Schnitt geschaffen (Wulff 1999, 77; Bordwell 1985, 113–118); er beruht auf einer konventionalisierten «Choreografie» von Kamerapositionen.

in Fabriken, bei Pferderennen, als Spezialschau auf Handelsmessen, in Museen und Kunstausstellungen, Spielkasinos, sogar in Flugzeugen und auf Flughäfen statt. Darüber hinaus sorgten – insbesondere auch in der ostdeutschen Wochenschau – bekannte Orte und Sehenswürdigkeiten für eine ansprechende Kulisse. Manche Kleider wurden auch direkt in den Designer- und Fotostudios präsentiert. Für westdeutsche Modenschauen gingen professionelle Mannequins aus berühmten Pariser und deutschen Modehäusern, Schönheitsköniginnen oder Filmsternchen über den Laufsteg,<sup>18</sup> während in Ostdeutschland, in DER AUGENZEUGE auch ‹normale› Werk tätige die alltagstaugliche und günstige Kleidung auf dem Laufsteg präsentierten, zum Beispiel in industriellen Werkhallen. Zwar gab es auch in der DDR professionelle Mannequins, aber Werk tätige und Werkhallen galten als Repräsentanten des sozialistischen Arbeitsideals, das in der Wochenschau mit der Mode verknüpft wurde. Wenn hier Arbeiterinnen und Arbeiter die Mode an Orten der Arbeit vorführten trug das zum ideologisierten Verständnis der Mode als Beitrag zum idealen Erscheinungsbild ‹guter Kommunisten› bei (Pelka 2014).

Ausgehend von solchen Beobachtungen sollen hier einige prägnante Orte für Modenschauen stellvertretend thematisiert werden. Es geht um die Frage, wie diese ‹als Laufstege› inszeniert wurden und durch die von ihnen geschaffenen Kontexte zur Diskursivierung der Mode beigetragen haben.

## Mode an Arbeitsorten

In den Beiträgen von DER AUGENZEUGE zur Mode werden zwei spezifische Fokussierungen deutlich, die über die Präsentation einer Modenschau hinausgehen: Gezeigt wird in den 1950er-Jahren der Fertigungsprozess von Bekleidung; dabei hebt die Wochenschau die Rolle der Werk tätigen für Produktionsentscheidungen hervor. Wie bei anderen Themen des gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens, stehen auch bei der Mode meist die Arbeit und der Nutzen für die sozialistische Gesellschaft im Vordergrund. In DER AUGENZEUGE (Nr. 5, 1951)

18 Zum Beispiel Miss Germany 1950 Susanne Erichsen (im Bericht über eine Modenschau des Internationalen Wollsekretariats in Wiesbaden in NDW, Nr. 192, 30.9.1953), Schauspielerin Hildegard Knef, die ein Kleid der Modeschöpferin Helle Brüns vorführt, Mannequins zeigen weitere Modelle, die speziell für Hildegard Knef geschaffen wurden, wie der Kommentar sagt (NDW, Nr. 43, 21.11.1950).

folgt einem Bericht über die Leistungssteigerung durch Aktivistinnen in der Textilmaschinenindustrie (in der Fertigung von Nähmaschinen beim VEB Kombinat Textima Karl-Marx-Stadt) ein Beitrag über eine Modenschau in einem Stahlwerk. Der Kommentar betont, dass die Werktätigen, die hier an der Modenschau teilnahmen, darüber abstimmen durften, ob ein bestimmtes Kleid hergestellt wird oder nicht.<sup>19</sup> Der Kommentar zielt darauf, den Systemunterschied zum Westen zu verdeutlichen: Nicht der «exaltierte Geschmack von Kaffeehaus-Damen», sollte ausschlaggebend sein, sondern die arbeitenden Menschen würden entscheiden, welche Kleider für sie zukünftig produziert werden. Mode solle, so DER AUGENZEUGE, kein Luxusgut für Einzelne sein. Nachmittagskleider für Frauen und Kinderkleider sind zu sehen, dazu bestimmt «im Alltag getragen zu werden»; auch Schürzen werden auf dem Laufsteg vorgeführt. Zwischenschnitte zeigen, wie Frauen durch Ankreuzen auf Listen abstimmten, und freudige Männergesichter «kommentieren» die Modelle zusätzlich. Der Kommentar verspricht, dass der vorgestellte Regenmantel bald, im Frühjahr, in den Geschäften der HO (staatliche Handelsorganisation) zur Verfügung stehen werde. Die Formulierung lässt darauf schließen, dass eine zeitnahe Lieferung durchaus nicht selbstverständlich war.

Aber auch in der Bundesrepublik gab es Ausflüge an industrielle Arbeitsorte: Eine Modenschau ganz besonderer Art wurde in einem Salzbergwerk in 800 Meter Tiefe auf einem Laufsteg aus Salz veranstaltet und war im Mai 1955 in der NDW zu sehen. Der Kommentar hob die neue schmutzabweisende Kunstfaser «Terylene» und das Verfahren «Perlon-Druck» hervor: «Das Salz der Schönheit sind die Kleider. Und die Modelle aus bedrucktem Perlon und der neuen Terylene-Faser, die hier das künstliche Licht der Welt erblickten, trugen so passende Namen wie Förderblume und Kumpeltraum.»

Der Markenname «Terylene» (Polyester) kommt dann als Aufschrift eines Koffers ins Bild, als die Mannequins und ein Vertreter des Modehauses in den Förderkorb des Bergwerks steigen. Die Fahrt der Mannequins in halboffenen Waggons zur Förderstelle und ihre Ankunft «vor Ort» setzte das Spektakuläre des Orts wirkungsvoll in Szene. Auf dem eigens geschaffenen Laufsteg aus Salz-Abraum wurden dann Nachmittagskleider und aufwändige Abendroben präsentiert (Abb. 1).

19 Tatsächlich wurden Produktionsentscheidungen vom Ministerium für Leichtindustrie getroffen, die sich selbstverständlich an der Planwirtschaft auszurichten hatte.



1 Modenschau im  
Salzbergwerk in  
NEUE DEUTSCHE  
WOCHENSCHAU, 1955.

Die Kamera fängt die Kumpel ein, wie sie die Modelle fotografieren; ihre Gesichter korrespondierten mit dem männlichen Kommentar: «Salz regt den Durst an und die Fantasie». In die jazzige Musik mischt sich Applaus. Zum Schluss schreibt ein Kumpel «Glück auf!» auf den freien Rücken eines der Mannequins im Cocktailkleid (NDW, Nr. 276, 13. Mai 1955). Üblicherweise wurden die Modeschöpfer genannt – hier jedoch nicht, denn er verzichtete darauf, wie es dem Aufnahmebericht des Kameramanns zu entnehmen ist.<sup>20</sup> Die Modenschau an Arbeitsorten sorgt, so zeigt das Beispiel in der westdeutschen Wochenschau, für eine spektakuläre Kulisse. Sie ergab sich im vorliegenden Fall, laut Kommentar, aus der «Wette» eines Bergwerkdirektors mit einem Journalisten. Nähere Hintergründe waren nicht relevant, was zählte war die Exotik des Ortes.

### Mode im <Alltag>

Auf der einen Seite hebt DER AUGENZEUGE die staatliche Bekleidungsproduktion hervor, doch gab es auch den Modedesigner Heinz Bormann, der eigene Linien entwarf und sogar ein bis Mitte der 1950er-Jahre rein privates Modehaus in Magdeburg betrieb, das auch selbst herstellte. 1956 wurde sein Modehaus zum «halbstaatlichen» Betrieb, doch spielte er in ei-

20 Aufnahmebericht von Kameramann Grund, Team Düsseldorf vom 26.4.1955, Kopie Privatbesitz Lehnert.

nem *Spiegel*-Interview von 1965 den Staatseinfluss herunter und sagte von sich und seinem Unternehmen, dass die Regierung keinen Einfluss auf seine Arbeit nehmen würde.<sup>21</sup> Bormann war bis in die 1960er-Jahre der wohl bedeutendste Modeschöpfer der DDR.<sup>22</sup> In *DER AUGENZEUGE* (Nr. A79, 1959) führen unter dem Titel «Eine Frau von 8 bis Mitternacht» zwei seiner Mannequins Bormann-Modelle vor: Mit leichter Klavierbegleitung wird entlang eines Tagesablaufs Mode präsentiert. Der Kommentartext ist in Reimen aufgebaut und wird abwechselnd von einer weiblichen und einer männlichen Stimme gesprochen. Morgenkleider, Hüte und Mäntel, Kleider für den Nachmittag und Abend werden in Geschäften und in einer Bar gezeigt. Natürlich wird hier eine filmische Imagination aufgebaut, denn dass sich berufstätige Frauen mehrmals am Tag umziehen konnten, wie es der Beitrag suggeriert, war «Kino». Im Allgemeinen konnte sich überhaupt nur die obere Mittelschicht und die Polit-Prominenz (darunter Lotte Ulbricht, Ehefrau des Vorsitzenden des Zentralkomitees der SED, Walter Ulbricht) Bormann-Modelle leisten. Der Bericht beginnt interessanterweise selbstreflexiv und etwas selbstironisch mit einem «Zeigen des Zeigens»: Nach der Präsentation eines mehrteiligen duftigen Morgendresses wird ein weiteres Mannequin von der weiblichen Kommenterstimme aus einem im Bild angedeuteten Publikum gebeten, seine Oberbekleidung abzulegen, «auf die Leinwand» zu kommen und vor einem Spiegel einen Morgenmantel anzulegen (Abb. 2).

Die Bühne der Präsentation wird zur Kinoleinwand. Den Kinoszauer:innen wird ein direktes «Dabeisein» suggeriert, dabei aber mit der unüberwindlichen Grenze zum filmischen Raum gespielt. In den einzelnen Tagesstationen machen die weiblichen und männlichen Kommentare stets deutlich, dass die Kleidung der Frauen speziell Männern gefallen sollte. Die männliche Stimme rät zum Tragen von Morgenmänteln, denn «der Charme der Frühtextilien freut auch Väter von Familien». Und die weibliche fragt an anderer Stelle in Bezug auf ein helles Kostüm: «Ob Kollege Schulz sich gehen lässt, wenn man sich mal damit sehen lässt?».

Ungeachtet der gepflegten Stereotype berichtet der unmittelbar vorangegangene Wochenschau-Beitrag über eine erfolgreiche Brigadeleiterin

21 Der Staat wandelte das Unternehmen in eine Kommanditgesellschaft um und übernahm 60 Prozent. Bormann versicherte jedoch nach einem Bericht in *Der Spiegel*, dass es keinen staatlichen Einfluss spüre: «Der Staat redet mir nicht herein. Ich bin mein eigener Herr.» (o. V. 1965, Roter Dior).

22 Dies belegt auch der Werbe-Dokumentarfilm *HEINZ BORMANN, MODEHAUS MAGDEBURG* (DDR 1958, R: Rolf Schnabel) mit einer Modenschau des Modehauses.



2 Bormann-Modenschau im Spiel mit dem Publikum in DER AUGENZEUGE, 1959; ©DEFA-Stiftung.

aus der Textilindustrie in Zwickau, Sachsen. Der im Film teils sichtbare Reporter berichtet aus dem Off von seinem Treffen mit ihr und von ihrer Arbeit in einer großen Webstuhlhalle. Sie verkörpere den sozialistischen «neuen Menschen», sagt er; sie habe sich selbstlos engagiert und auf ein höheres Gehalt verzichtet, um eine weibliche Arbeitsbrigade durch das Erreichen der «richtigen Fertigkeit und Einstellung» zum Erfolg zu führen. Die junge Brigade konnte so zum ersten Mal den Plan erfüllen. Die Reihe der Berichte vermittelt die Botschaft: Frauen tragen nicht nur die Kleidung, sondern sind auch für den Produktionsprozess der Stoffe verantwortlich, sie werden in der sozialistischen Wirtschaft gebraucht. Das Exempel belegt jedoch die Gratwanderung, dem Klischee zu folgen, dass Damenmode gestaltet werde, um Männer anzuziehen – gleichzeitig aber Frauen zu feiern, die Selbstbewusstsein zeigen, um im Arbeitsleben Führungskräfte zu sein.

Ein weiteres Beispiel, das die widersprüchlichen Rollenzuteilungen belegt, ist ein Bericht von 1959 über eine Strickmodenschau des staat-

lichen Modeinstituts in Prag. Die weibliche Kommentarstimme erwähnt, dass die Frauen auf «Schönheit eingestellt» seien und es wagten, «sich den Männern sogar in gestrickten Cocktailkleidern zu präsentieren». Die Modelle werden wiederum in häuslicher Umgebung und in einem Bar-Setting gezeigt (DER AUGENZEUGE, Nr. A1, 1959), um die Tragbarkeit im Alltag sowie zu verschiedenen Anlässen zu belegen.

Die Bar als ein Ort abendlicher Gelassenheit wird auch in der westdeutschen Wochenschau für Modepräsentationen genutzt. Interessant ist, dass zu Beginn der 1960er-Jahre in der westdeutschen Wochenschau vermehrt zu beobachten ist, dass die Distanz zum Betrachteten, d. h. das Setting des Laufstegs mit den unerreichbaren Mannequins und den meist unerreichbaren Kleidern, aufgelöst wird. Originalton-Interviews und die direkte Ansprache des Publikums bilden jetzt wichtige Elemente der westdeutschen Modeberichterstattung. Im Modebeitrag der NDW (Nr. 637, 13. April 1962) sprach der französische Modeschöpfer Jacques Heim auf Deutsch direkt in die Kamera und damit zum Kinopublikum.<sup>23</sup> Er sitzt an einer Bar, während seine eigene Frühjahrskollektion und Modelle anderer Modehäuser von Mannequins präsentiert werden, die sich wendig in einer eleganten Kulisse, mit Teppichen, Wandleuchten und Vasen, und auch dicht vor der Kamera bewegen. Langsame Klarinetten- und Hammond-Organklänge unterstreichen die Exklusivität. Heim nennt für jedes Kleid oder Kostüm das Modehaus und beschreibt das Material, die Verarbeitung und die Farben, übernimmt also den Part des Wochenschau-Sprechers. Mode aus Frankreich wurde, obschon exklusiv, nahbar.

## Mode im Modeatelier

In DER AUGENZEUGE (Nr. B 64, 1960) wird Bormanns Unternehmen porträtiert: Das Filmteam «besuchte» sein Atelier und die Wochenschau zeigt den gesamten Prozess der Modeproduktion von der Skizze bis zur Schneiderei; das tägliche Produktionsvolumen betrage 150 Kleider, von 25 Näherinnen hergestellt. Der Hinweis auf den Staat ist in den Kommentar eingebaut, der hervorhebt, dass Bormanns Firma zur Hälfte dem Staat gehöre («der halbstaatliche Betrieb») und sich mit dessen Unterstützung

23 Diese Präsentationsweise war wohl dem Bemühen um Publikumsnähe und der Konkurrenz des Fernsehens (mit seiner direkten Ansprache durch Sprecher:innen) in den 1960er-Jahren geschuldet.

3 Designer Schulze-Varell mit Modell in seinem Atelier in NEUE DEUTSCHE WOCHENSCHAU, 1958.



«zum führenden Modehaus der DDR entwickeln konnte». Der Hinweis auf das Produktionsvolumen folgt dem allgemeinen sozialistischen Narrativ: Bormann schaffe als ein bekannter Modedesigner auch nützliche Modelle für die Versorgung der arbeitenden Bevölkerung. Dies legitimierte das Unternehmen als sozialistischen Betrieb. Dass der Modeschöpfer mit seiner Vorliebe für französische Mode von der westdeutschen Presse der «Rote Dior» genannt wurde, wird natürlich nicht erwähnt. Bormann selbst tritt in den Berichten von DER AUGENZEUGE nie auf – ganz im Gegensatz zu seinen westdeutschen Kollegen, wie Heinz Schulze-Varell und Heinz Oestergaard.

In der NDW (Nr. 423, 7. März 1958) spricht der Designer Heinz Schulze-Varell<sup>24</sup> an seinem Schreibtisch sitzend direkt zum Publikum. Er sagt, er wisse aus Telefonanrufen von seinen Kundinnen, dass sie sich vor einer «grotesken» Mode fürchteten. Diese Frauen wolle er beruhigen, er versichere ihnen, dass seine Kollektion die Weiblichkeit unterstreiche und individuelle Gestaltung erlaube. Auf diese Weise brachte er zum Ausdruck, dass jede seiner Kundinnen exklusiv und zugleich gesellschaftlich akzeptabel gekleidet sein könne. Im Anschluss zeigt er sich mit seinen Modellen, was jedoch die Tragbarkeit im Alltag kaum belegen kann (Abb. 3).

«Tragbarkeit» und «Alltagstauglichkeit» wurde Ende der 1950er-Jahre nicht nur mit dem Design verknüpft, sondern auch mit neuen Materialien,

24 Heinz Schulze-Varell (1907–1985) entwarf ab 1934 Kleider und Kostüme für Filmstars, wie Zarah Leander und Lilian Harvey (vgl. Deutsche Biografie: Schulze-Varell (bis 1953 Schulze), Heinz Arthur).

die pflegeleicht sein sollten. Die UFA-WOCHENSCHAU (Nr. 93, 7. Mai 1958) zeigt Herbstmode-Modelle von Heinz Oestergaard und Bessi Becker aus der Kunstfaser «Dralon». Das Material hatte einige praktische Eigenschaften: es war leicht zu waschen, trocknete schnell und war sehr strapazierfähig. Die Plissees werden im Sonnenlicht ausgebreitet und so geht es hier nicht nur um das Design, sondern auch um die Eigenschaften des Stoffes. Auch Heinz Oestergaard tritt dabei neben seinen Mannequins im Park in Baden-Baden vor die Kamera.

### Mode im (internationalen) Handel

In den ostdeutschen Berichten wurden Modewettbewerbe in sozialistischen Ländern vorgestellt, etwa in der Tschechoslowakei, in Rumänien und sehr oft in Polen.<sup>25</sup> DER AUGENZEUGE (Nr. 28, 1956) thematisiert die «internationale Modenschau» von sechs sozialistischen Ländern in Warschau, bei der die Modelle aus der DDR zum ersten Mal den Wettbewerb gewannen. Der Kommentar drückte wiederum die Hoffnung aus, dass die Kleider bald in den Geschäften erhältlich sein mögen: «Hoffentlich ist der Weg vom Laufsteg in den Handel nicht allzu weit». Denn obwohl die Kleider in der DDR für jeden und jede erhältlich sein sollten, waren sie vielfach in den Kaufhäusern nicht oder erst spät zu finden – ein großer Teil der gefertigten Kleidung wurde exportiert.<sup>26</sup>

Der Ruf der französischen Mode war offensichtlich 1957 auch in der DDR angekommen, als die staatliche Modeindustrie auf der Leipziger Frühjahrmesse die «Linie 57» zeigte, die sich, wie es im Kommentar in DER AUGENZEUGE (Nr. B 14, 1957) heißt, auf Paris konzentrierte: «tonangebend auch für 1957» seien «die Modeschöpfer in Paris», was impliziert, dass dies in den vergangenen Jahren ebenso zugetragen habe. Weibliche und männliche Kommentarstimmen wechseln sich ab, vielleicht um eine Art «Gleichberechtigung» zu signalisieren. Frauen zeigten sich zur «Freude der Männerwelt» in den Kleidern «wieder anmutig und betont weiblich».

25 Am 6.7.1950 wurde von der DDR die Deutsch-Polnische «Freundschaft» mit der Unterzeichnung eines Abkommens über eine die Oder-Neiße-Linie als «Friedensgrenze» gegründet. Seit 1950 existierte die *Deutsch-Polnische Gesellschaft für Frieden und gute Nachbarschaft* (Behrends 2006, 265–267).

26 Der Export in die Bundesrepublik z. B. für große westdeutsche Versandhäuser wie Quelle und Neckermann war eine wichtige Devisen-Einnahmequelle (vgl. Nemark 2018).



4 Pariser Chic vor Autos auf der Leipziger Messe in DER AUGENZEUGE, 1957.  
©DEFA-Stiftung.

Die Präsentation fand in einer Messehalle vor neuen, exklusiven DDR-Automodellen, wie dem Cabriolet von Wartburg, statt, das auch ins westliche Ausland exportiert wurde (Abb. 4). Sie war mit Tangomusik unterlegt, um Eleganz und Internationalität zu unterstreichen. Auf diese Weise konnte die exklusive Mode mit Pariser Chic ideologisch korrekt auf der Messe als Ort des internationalen Luxus vorgeführt werden.

Die männliche Stimme fasst die Szenerie zusammen: «Vor schönen Wagen schöne Frauen in schönen Kleidern». Die Mannequins steigen immerhin auch auf der Fahrerseite in die Wagen ein und setzen sich hinter das Steuer. Das klischeehaft Weibliche wird mit dem klischeehaft Männlichen verknüpft und die Mode mit der Technik verbunden.

Die USA waren das Land, das für das westdeutsche Publikum die «freie Welt» repräsentierte. Interessant ist, dass westdeutsche Mode in den USA erst sehr spät wahrgenommen wurde. Die NDW (Nr. 461, 28. November 1958) berichtet über die erste deutsche Modenschau in den USA seit 24 Jahren. Die Schau aus neun deutschen Modehäusern wurde offen-



5 Erstmals westdeutsche Mode in den USA in NEUE DEUTSCHE WOCHENSCHAU, 1958.

bar durch die Lufthansa gesponsert (das Emblem der Fluggesellschaft ist im Hintergrund mehrmals platziert, Abb. 5).

Der genaue Veranstaltungsort bleibt offen, Zwischenschnitte informieren indes über das offenbar wohlhabende Publikum. Die Mannequins bewegen sich nicht auf Laufstegen, sondern auch direkt im Raum und auf Treppen. Der Kommentar nennt die Mannequins «Botschafter» und hebt die Qualität der Stoffe, die klare Linie und Farbkombinationen hervor, die vom amerikanischen Publikum begeistert aufgenommen worden seien – am Ende wird die Ähnlichkeit mit dem Pariser Chic als Wesensmerkmal genannt. Die Orientierung der deutschen Mode an der französischen wird wiederum deutlich.

### Mode an Orten des Luxus

Schlösser und Hotels boten stets das passende Ambiente für *luxuriöse Kleider – hier entsprach der Ort den gezeigten Kreationen*. In der NDW (Nr. 219, 7. April 1954) wird Mode von Schulze-Varell auf Schloss Höhenried am Starnberger See präsentiert: ein schwarzes Modell mit dem Namen «Television» im Park und ein pachtvolles Abendkleid aus weißem Feder-Organza im barocken Schloss (Abb. 6). Der männliche Kommentar fordert die Frauen – beinahe erwartbar – auf, ihre Auswahl aus der gezeigten Kollektion zu treffen und dabei an die «Männerwelt» zu denken: *«Überlegen Sie gut – Ihr Aussehen ist unsere Schwäche»*.

Das Hotel «Atlantic» in Hamburg hatte offenbar alles für eine effektvolle Schau: Raum und große Pracht. Die WELT IM FILM (Nr. 280, 16.

6 Luxuskleid in  
barocker Kulisse  
in NEUE DEUTSCHE  
WOCHENSCHAU, 1954.



Oktober 1950) zeigt, wie österreichische Kleidung in dem Hotel im Zuge einer «Europa-Tournee» präsentiert wird. Unter den Mannequins ist die Miss Austria 1949 und Schauspielerin Nadja Tiller. Die Schau endet mit einem nostalgischen Kleid, das an die Kaiserin Elisabeth erinnert. Führende Modeschöpfer ließen sich von der westdeutschen Modeindustrie einladen, wie der französische Designer Jacques Fath, der im Frühjahr 1954 einer Einladung der Opal-Strumpfwerke nach Hamburg gefolgt war. Der Kommentar nennt den Strumpfhersteller explizit und der Bericht zeigt Fath und seine Modelle beim Empfang im Hotel «Atlantic». Bei der Vorführung auf dem Laufsteg beschreibt der Kommentar die Farben und Stoffe, nennt die Namen der Mannequins und der Modelle (NDW, Nr. 224, 12. Mai 1954).

Klischeehaft typisch für die USA ist der Präsentationsort Dachterrasse in der britisch-amerikanischen WELT IM FILM (Nr. 322, 4. August 1951) – ein Ort, der in Deutschland zu Anfang der 1950er-Jahre kaum denkbar gewesen wäre – die Trümmer des Krieges wurden noch immer beseitigt. Vorgeführt werden am Ende des Sommers luxuriöse Pelzmoden. Das in der Totale und in Aufsicht gezeigte Dach und das Klima, repräsentiert durch Anwesende mit Sonnenbrillen, scheinen dabei ebenso interessant zu sein, wie die Pelze, die vom Kommentar launig beschrieben werden. Die gefällige Swingmusik passt zur Atmosphäre des Landes, des Ortes und der Saison.

Orte des Luxus konnten, wie erwähnt, in der DDR-Wochenschau im Kontext der Messe beobachtet werden. Dort passte es zum Ambiente, aber auch in Museen und anderen schönen Orten wurde präsentiert. Ansonsten wurde offiziell eher Bescheidenheit gefordert; Luxus erschien verdäch-

tig, da «Mode und Marke Symbol einer kapitalistischen Wirtschaftsordnung» seien; im Vordergrund stand der Gebrauchswert, die Solidität und Langlebigkeit des Produktes (Schmid 2011, 4).

## Mode transmedial

Mode wurde in der westdeutschen Wochenschau auch transmedial verknüpft repräsentiert, Mode also in weitere mediale Kontexte gerückt. In *WELT IM BILD* (Nr. 121, 20. Oktober 1954) zeigte das bekannte Pelzmodenhaus Berger, Hamburg und Berlin, Pelzreaktionen im Atelier des Modeillustrators Eric Godal, der diese gleichzeitig zeichnete. Die Skizzen erfasste die Kamera im Detail und der Kommentar vermittelt die hohe Qualität der Produkte. Er erläutert die verschiedenen Pelztierarten, darunter kanadischer Nerz, Ozelot, südwestafrikanischer Persianer, Seehund und russischer Iltis. Letzterer sollte im Wortspiel mit Metaphern ein «molliges Bollwerk gegen die Polarfront aus dem hohen Norden» bilden. Dazu erklingt südamerikanische Tanzmusik. Die Skizzen wurden zum Teil in reale Bilder der Modelle überblendet (Abb. 7–8). Schließlich wies der Kommentar wie üblich auf die Ehemänner und Herren hin, die die teuren Mäntel bezahlen müssten.

Die westdeutschen Modeberichte kombinierten nicht nur Modenschauen mit Illustration, sondern auch mit Modefotografie, Musik und Tanz. Der Bericht aus der *UFA-WOCHENSCHAU* (Nr. 334, 21. Dezember 1962) zeigt, wie die Münchner Fotografin Regina Relang die Mannequins für das Shooting zu einem Madison-Tanz (moderner Tanzstil der Zeit) anregte, um sie zu einer natürlichen, modernen Haltung zu bewegen. Gezeigt wird also, wie die Bilder für Modemagazine entstanden, in diesem Fall werden *Après-Ski-Modelle*, von Bessi Becker fotografiert. Als musikalische Begleitung der Reportage dienen deutsche Madison-Schlager, statt der üblichen Instrumentalmusik. Moderne Musik, Tanz und Mode erscheinen so als Merkmale der modernen bundesdeutschen Konsumgesellschaft. *WELT IM FILM* (Nr. 280, 16. Oktober 1950) berichtet von einer Aufführung des Theaterstücks *Frauen in New York* von Clare Booth in München, für das die 41 Darstellerinnen von «den ersten Modehäusern Münchens» eingekleidet wurden, wie der weibliche Kommentar erklärt. Zwar werden die Modehäuser nicht namentlich genannt, doch zeigt der Bericht so, dass deutsche Modehäuser für die Ausstattung internationaler Stücke in Frage kamen. Das Theater wurde zum Laufsteg.



7–8 Modezeichnung  
und Modell mit Pelz in  
WELT IM BILD, 1954.

Modezeichner oder andere mediale Referenzen dieser Art waren – mit Ausnahme von Modezeichnungen in Zwischenschnitten wie in *DER AUGENZEUGE* (Nr. B 70, 1958) – in der Stichprobe der DDR-Wochenschau nicht zu beobachten, obwohl es durchaus eine Modepresse mit der führenden Zeitschrift *Sibylle* gab.

## Schluss

Das Thema «Mode» macht deutlich, dass Wochenschaufilme nicht nur als dokumentarische Quelle gelesen werden sollten. Sie sind im Sinne des

Visual History-Ansatzes als Medien zu verstehen, die «Schweisen konditionieren» und das Verhältnis «historischer Subjekte zu ihrer sozialen und politischen Realität organisieren» (Paul 2014). Hierbei kam es, wie die Analyse zeigte, nicht nur zu unterschiedlichen Prägungen in West und Ost, sondern auch zu Veränderungen auf der Zeitachse. So wurden etwa die üblichen Laufsteg-Vorführungen der 1950er-Jahre, die das Publikum auf Distanz hielten, in den 1960er-Jahren in der west- und ostdeutschen Wochenschau durch Reportagen ersetzt, die ihre Nähe zum Publikum betonten, indem sie es direkt ansprachen. Immer wieder referiert die westdeutsche Wochenschau auf den Film und das Kino: sei es durch Modeschöpfer, mitwirkende Mannequins oder durch die Kleider, die sich z. B. stilistisch an bekannte Filme anlehnen oder für Filmstars geschaffen wurden. Solche Referenzen sind als Konzessionen an die Filmbranche zu verstehen, der die westdeutsche Wochenschau verpflichtet war. Stars im Publikum oder als Vorführende zogen die Aufmerksamkeit auf sich. Die Wochenschau arbeitet bei Modeberichten mit Hinweisen und indirekten Andeutungen – insbesondere in Kommentaren –, um stereotype männliche und weibliche Assoziationen beim Publikum anzustoßen. Nach einer Einschätzung von Bernt Engelmann aus den 1960er-Jahren schien der Kommentartext indes für die Wirkung einer Wochenschau von untergeordneter Bedeutung. Engelmann postulierte, dass eine tendenziöse Berichterstattung vor allem durch die Auswahl und Montage der Bilder, die Schnittfolge und die musikalische Untermalung entstehe (Engelmann 1966, 39). Aufgrund der divergierenden Wirtschaftssysteme ist zu beobachten, dass in den westdeutschen Wochenschauen nur westdeutsche Mode und westeuropäische Mode (meist aus Frankreich) gezeigt wurde, im Gegensatz zu ostdeutscher Mode und der Mode aus sozialistischen Ländern in der ostdeutschen Wochenschau.

Die Techniken zur Konstruktion des filmischen Präsentationsraums waren bei der Wochenschau in West und Ost indes sehr ähnlich, wohl durch eine gemeinsame Wochenschautradition und strukturell teils ähnliche Produktionskultur begründet. «Mode», so zeigt die Wochenschau, ist eine hochpolitische Angelegenheit. Hinter den schönen Bildern von Mannequins in wunderbaren Kleidern aus fließendem Stoff, die sich der Männerwelt kokettierend offenbaren, tritt die jeweilige Ideologie, gerade auch in den Präsentationsorten hervor. Die Fabrikhalle als Modekulisse war ein Beispiel: Arbeitsort im Osten, Kuriosität im Westen.

Der Ort einer Modenschau (als gespielte Szene im Raum) erklärt dem Kinopublikum den potenziellen Einsatz der Kleidung – im Alltag, an einer

Bar, am Strand oder auf den Flughafen. Eine Laufstegpräsentation in einem Hotel oder Präsentation im Modeatelier hat nicht dieses Ziel – in dem Zusammenhang erhält der Modeschöpfer in der westdeutschen Wochenschau selbst eine Bühne. Gezeigter Luxus – auch bereits in den frühen 1950er-Jahren – ist mit der westlichen Modewelt verbunden; die Planwirtschaft der DDR, wie sie in der Wochenschau vermittelt wurde, sprach von guter Versorgung der Werktätigen, Luxus erlaubte sie nur in Verbindung mit der exportfähigen Leistung der eigenen Bekleidungsindustrie, etwa auf Messen.

## Literatur

- Assmann, Jan (1999) *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Behrends, Jan C. (2006) *Die erfundene Freundschaft. Propaganda für die Sowjetunion in Polen und in der DDR*. Köln: Böhlau.
- Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Engelmann, Bernt (1966) Vorhang auf für Bonns tönende Wochenschau. In: *Deutsches Panorama* Nr. 4, S. 35–39.
- Deutsche Biografie: *Schulze-Varell (bis 1953 Schulze), Heinz Arthur* [<https://www.deutsche-biographie.de/sfz117655.html> (letzter Zugriff 15.10.2022)].
- Ganeva, Mila (2018) *Film and Fashion amidst the Ruins of Berlin. From Nazism to the Cold War*. Rochester: Camden House.
- Hagemann, Walter (1959) *Filmbesucher und Wochenschau*. Emsdetten: Lechte.
- Kupfermann, Thomas (Hrsg.) (2010) *Das große DDR Mode Buch. Geschichten und Bilder aus dem Modealltag*. Berlin: Eulenspiegel.
- Lehnert, Sigrun (2018) Die Kino-Wochenschau als generischer Sonderfall – von Reportage bis Kabarett. In: Ritzer, Ingo / Schulze, Peter (Hrsg.): *Mediale Dispositive*. Wiesbaden: Springer VS, S. 135–150.
- Nemak, Margret (2018) DDR – ein Land voller Designerinnen. *MDR.de*. Fernsehen Geschichte, 10.9.2018. [<https://www.mdr.de/geschichte/ddr-mode-selbstgemacht-100.html> (letzter Zugriff 15.10.2022)].
- o. V. (1950) Wildfeuer: Gut im Bilde. In: *Der Spiegel* Nr. 16, 20.4.1950, S. 32–34.
- o. V. (1965) Sowjet Zone: Roter Dior. In: *Der Spiegel* Nr. 43, 20.10.1965, S. 59.

- Paul, Gerhard (2014) Visual History, Version 3.0. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*, 13.3.2014. [docupedia.de: <https://is.gd/CRYREB> (letzter Zugriff 15.10.2022)].
- Pelka, Anna (2014) Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage in kommunistischen Diktaturen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 23.12.2014. [bpb.de: <https://is.gd/FCyrNw> (letzter Zugriff 15.10.2022)].
- Schmid, Sabine (2011): Sibylle. Zur Modefotografie in der DDR. In: *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode, S. 1–9, [www.kunsttexte.de (letzter Zugriff 15.10.2022)].
- von Zglinicki, Friedrich (1956) *Der Weg des Films: Die Geschichte der Kinetographie und Ihrer Vorläufer*. Berlin: Rembrandt-Verlag.
- Wulff, Hans J. (1999) *Darstellen und Mitteilen. Elemente der Pragmasemiotik des Films*. Tübingen: Gunter Narr.

## Filmografie

- DER AUGENZEUGE (1946–1980), Produktion: DEFA-Studio für Wochenschau und Dokumentarfilm
- NEUE DEUTSCHE WOCHENSCHAU (1950–1963), ab 1963 DIE ZEITLUPE (bis 1969) Produktion: Neue Deutsche Wochenschau GmbH (1955 umfirmiert in Deutsche Wochenschau GmbH)
- WELT IM FILM (1945–1952), zu Beginn britisch-amerikanische Besatzungswochenschau (ab 1949 nur noch amerikanische Produktion)
- WELT IM BILD (1952–1956), ab 1956 UFA-WOCHENSCHAU, Produktion: Neue Deutsche Wochenschau GmbH bzw. Deutsche Wochenschau GmbH
- UFA-WOCHENSCHAU (1956–1968), ab 1968 UFA-DABEI (bis 1977), Produktion: Deutsche Wochenschau GmbH
- BLICK IN DIE WELT 1947–1986 (nicht untersucht), Produktion: Deutsche Filmwochenschau Blick in die Welt GmbH
- FOX TÖNENDE WOCHENSCHAU 1950–1978 (nicht untersucht), Produktion: 20th Century Fox