



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Gisela Werbezirk – Weibliche jüdische Komik und ihr
subversives Potential

verfasst von | submitted by
Elisabeth Wiegner BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und
Medienwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Birgit Peter Privatdoz.

Danksagung

Mein Dank gilt meiner Betreuerin Mag. Dr. Birgit Peter für die angenehme Zusammenarbeit, den Input und die Ratschläge, die mir beim Entstehen der Arbeit stets sehr hilfreich waren.

Weitergehend danke ich meinen Eltern für die Bestärkung und Unterstützung über all die (vielen) Jahre meines Studiums hinweg. Ella, Lea und Johanna möchte ich für die vielen gemeinsam verbrachten Stunden in der Bibliothek danken und ganz besonders für die enorme Verschönerung dieser Stunden.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Forschungsstand	5
2 Grundbegriffe und Definitionen – Komik, Witz und Humor	13
2.1 Komik	14
2.2 Witz	15
2.3 Humor	16
3 Komiktheoretische Überlegungen	18
3.1 Übersicht Komiktheorien	20
3.1.1 Freuds Theorie zum Witz (1905)	24
3.1.2 Freud und der jüdische Witz	26
3.1.3 Freud und der weibliche Witz	29
4 Biografie Gisela Werbezirk	31
5 Gisela Werbezirk in der Presse	33
5.1 Werbezirk im Porträt	35
5.1.1 Hirschfeld über Werbezirk (1921)	36
5.1.2 Salten über Werbezirk (1923)	40
5.1.3 Friedmann (publizierend als Ahrensfeldt) über Werbezirk (1925)	44
5.1.4 Heller über Werbezirk (1930)	48
5.1.5 Ullmann über Werbezirk (1932)	50
5.2 Christlich-soziale Presse über Werbezirk	53
5.3 Interviews und Gespräche mit Werbezirk und Werbezirks Ehemann	56
6 Evaluation der Untersuchungsergebnisse	61
6.1 Milieu & Jargontheater	62
6.2 Rollenfach „Komische Alte“	65
6.3 Wahrheit & Wahrhaftigkeit	69
7 Hässlichkeit als komische Strategie	72
8 Conclusio	75
9 Literaturverzeichnis	78
10 Archivmaterial	82
11 Abbildungsquellen	83

12 Abstract Deutsch	84
13 Abstract Englisch	84
14 Anhang	85

1 Einleitung

Im April 2022 wurden neun Abschnitte der Donaukanalpromenade im zweiten Wiener Gemeindebezirk nach Frauen benannt, die einst mit der Leopoldstadt verbunden waren und deren Leben und Wirken weitgehend aus dem kollektiven Gedächtnis verschwunden sind. Eine dieser Frauen ist auch der Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit – die österreichisch-jüdische Komikerin und Schauspielerinnen Gisela Werbezirk (1876–1956). Etwa hundert Jahre nach dem Zenit ihres Erfolgs auf den Wiener Theater- und Kabarettbühnen gibt es nun eine Würdigung ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit – die Donaukanalpromenade zwischen Marienbrücke und Aspernbrücke trägt ihren Namen. Dass der Feuilletonist Anton Kuh (1890–1941) die Leopoldstadt als „Bezirk der Werbezirk“¹ bezeichnete, unterstreicht die Überfälligkeit dieser Sichtbarmachung. Die späte Anerkennung hängt zum einen mit der Auslöschung und Verdrängung jüdischer Kunst und Künstler*innen zusammen, zum anderen aber auch mit der verzögerten Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit Österreichs.

Die vorliegende Arbeit versteht sich in diesem Sinne als ein Beitrag zur Erinnerungskultur: Sie versucht eine fragmentarische Rekonstruktion von Werbezirks Komik auf der Grundlage zeitgenössischen Pressematerials und widmet sich den ästhetischen und gesellschaftlichen Dimensionen ihres Schaffens.

Gisela Werbezirk erlangte in der Zwischenkriegszeit große Popularität und entwickelte sich zum Publikumsfavorite der Wiener Theaterszene, nachdem sie 1905 von Josef Jarno entdeckt, am Theater in der Josefstadt engagiert wurde und anschließend in zahlreichen österreichischen Filmproduktionen und Theaterstücken mitwirkte. Sie prägte ein spezifisches komisches Rollenfach und avancierte rasch zur Kultschauspielerin. In der Leopoldstadt, insbesondere an der 1919 eröffneten Rolandbühne, feierte sie ihre größten Erfolge. Die sogenannten „Leopoldstädter Lokalposen“² waren sowohl beim jüdischen als auch beim nichtjüdischen Publikum beliebt und thematisierten oftmals die Gegensätze zwischen Großstadt und Shtetl, Tradition und Moderne. Die Lokalposse, ein „heiteres

¹ Anton Kuh: *Luftlinien. Feuilletons, Essays und Publizistik*, Hg.: Ruth Greuner, Wien: Löcker Verlag 1981, S. 449.

² Vgl. Werner Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen. Eine theateranalytische Reise zu den Schauplätzen der Dramen der Rolandbühne in den Jahren 1919 bis 1926 sowie zu den „gesprochenen Orten“ der „Leopoldstädter Lokalposen“*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994, S. 76.

Bühnenstück im kleinbürgerlichen Milieu“³ rückt in besonderem Maße den Handlungsort in den Fokus und schafft somit eine Verbundenheit mit dem lokalen Publikum. Bei den „Leopoldstädter Lokalposen“ handelt es sich um ein kleinbürgerliches jüdisches Milieu. Die Handlung ist im zweiten Bezirk angesiedelt, die Protagonist*innen sprechen im Jargon und weisen Merkmale bekannter Stereotypen auf, die oftmals von ihnen selbst karikiert werden. Gisela Werbezirk, die mit Beginn der Spielzeit 1919 an der Rolandbühne engagiert war, wurde als einer der großen Publikumsmagnete gleichermaßen von Zuschauer*innen und vom Feuilleton gefeiert.

Der Fokus Werbezirks lag auf der Darstellung starker Frauenfiguren, häufig spielte sie die Rolle der jüdischen Mutter oder Schwiegermutter. Sie etablierte einen bestimmten Typus des Komischen und erteilte dem tradierten Repräsentationsmodus des Weiblichen eine Absage: „Mit Werbezirk wurde der bühnenwirksame komische Typus der jeglichen Schönheitsidealen widersprechenden, grotesken Schauspielerin ausgewählt, die bewusst mit Hässlichkeit spielt, deren komische Maske grotesk-hässliche Züge trägt.“⁴ Verschiedene Rollen wurden eigens für sie geschrieben und auf ihre charakteristische Schauspielkunst zugeschnitten, sodass ein Muster erkenn- und analysierbar ist. Dieses Spezifikum weiblicher jüdischer Komik soll im Fokus meiner Forschungsarbeit stehen. Ein Zitat des Schriftstellers Friedrich Torberg (1908–1979) beschreibt Werbezirks Bühnenpräsenz sehr anschaulich:

„Sie spielte [...] schon sehr frühzeitig die ‚komischen Alten‘. Aber durch ihre Komik brach oft genug so elementare Tragik hervor, daß einem das Lachen verging, und ihr Alter war von Anfang an keine Angelegenheit der Jahre, sondern einer zeitlosen, unendlich weisen Distanz zum Leben: in das sie sich dennoch mittenhinein stellte. So echtblütige, so vollsaftige Gestalten gab es kein zweites Mal. [...] Sie war eine große Volksschauspielerin und eine große Menschendarstellerin, die Werbezirk, und eine Meisterin der Nuance. Sie ließ die Pointen fallen wie Gansgrammeln aus der Einkaufstasche. Sie besaß eine Bühnenpräsenz von schlechthin monströser Wirkung und etablierte sie schon durch ihr bloßes Erscheinen, durch die groteske Überwältigungskraft ihres Äußeren. Und sie besaß die unfehlbare Zauberkraft der Persönlichkeit: das Publikum gänzlich (und dennoch unmerklich) zu beherrschen, ein vor Lachen tobendes Haus in Sekundenschnelle herumzureißen und ihm die Stille des angehaltenen Atems aufzuzwingen, den eben noch nach Luft Japsenden die Kehle derart abzuschnüren, daß ihnen kein Ausweg blieb als der in die Träne. [...]“⁵

³ Volker Klotz: *Bürgerliches Lachtheater. Komödie. Posse. Schwank. Operette*, München: Deutscher Taschenbuchverlag 1980, S. 113.

⁴ Birgit Peter: „Komische Strategien – weiblicher Witz. Die Schauspielerin Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung „Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften“*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S.126.

⁵ Friedrich Torberg: *Die Erben der Tante Jolesch*, München: Langen Müller Verlag 2008, S. 638.

Die Arbeit ist ein Versuch, die Wirkweise der komischen Mittel – zumindest fragmentarisch – zu rekonstruieren und die Bedeutung Werbezirks für die Wiener Theaterkultur der Zwischenkriegszeit herauszuarbeiten. Leitend sind Fragen nach der Gestaltung ihrer Rollen, nach der Rezeption der von ihr produzierten Komik sowie nach dem Verhältnis von Jüdischsein und Weiblichkeit. Dabei gilt es insbesondere, die doppelte Ausgrenzung durch antisemitische und misogyn geprägte Zuschreibungen zu beleuchten, um sowohl Diskriminierungserfahrungen als auch selbstermächtigende Handlungsspielräume sichtbar zu machen. Im Zentrum steht die These, dass Werbezirk Hässlichkeit gezielt als komische Strategie einsetzte.

In diesem Prozess wird stets bedacht, dass es sich nur um eine Annäherung an die Essenz von Werbezirks Kunst handeln kann, denn: „Komische Wirkung zu rekonstruieren muss sich immer vergegenwärtigen, dass dies nur eine fragmentarische Annäherung sein kann, in der sich der gegenwärtige Blick wiederfindet.“⁶

Werbzirks große Popularität materialisiert sich in vielfältiger Form: Theatertexte, Theaterzettel, Filmdokumente, Bühnenfotos, Artikel und Rezensionen liefern Anhaltspunkte für die Spurensuche. Auch am Forschungsinteresse Wiener Theater- und Kulturwissenschaftler*innen, beginnend in den frühen 90er Jahren, lässt sich die tiefgehende Bedeutung Werbezirks ablesen. Für diese Arbeit steht jedoch vor allem die zeitgenössische Presse – in Form von Kritiken, Interviews und Porträts – im Fokus, da sie entscheidende Einblicke in die Wirkung von Werbezirks Kunst liefert.

Die Rezeption ihrer Komik in der Presse zu analysieren, ermöglicht einen umfassenden Einblick in ihr Schaffen und hilft dabei, ihre Bühnenpräsenz teilweise zu rekonstruieren. Obgleich die Theatertexte der Stücke, in denen sie aufgetreten ist, natürlich auch Aufschluss über ihre künstlerische Strategie geben, wurde im Laufe der Recherche schnell klar, dass insbesondere visuelle Elemente prägend für Werbezirks Komik waren. Die Texte der Leopoldstädter Lokalpossen wurden zudem bereits in den 90er Jahren von Werner Hanak analysiert, dessen Arbeit als Grundlage für meine Überlegungen dient. Durch die Analyse von Kritiken und Porträts der Künstlerin, Beschreibungen ihrer Zeitgenossen sowie

⁶ Birgit Peter: „Komische Strategien – weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung „Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften“*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S.126.

Interviews, die mit ihr geführt wurden, kann ein guter Eindruck ihrer ästhetischen Strategie vermittelt werden.

Das analysierte Pressematerial bildet nicht nur den Resonanzraum für ihre Popularität, sondern fungiert auch als Spiegel gesellschaftlicher Diskurse über Weiblichkeit, Jüdischsein und Komik.

Nach einer Beschreibung des Forschungsstands findet im ersten Teil der Arbeit eine Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten statt, die für die Analyse von Bedeutung sind. Auf der Grundlage dieser definitorischen Annäherung möchte ich drei zentrale komiktheoretische Positionen kurz umreißen, um anschließend ein besonderes Augenmerk auf Freuds Ausführungen zum Witz aus dem Jahr 1905 zu legen. Dabei nehmen Freuds Thesen zum jüdischen Witz eine zentrale Position ein, mit der ich mich auseinandersetzen will: Ist es sinnvoll, Komik unter der Kategorie „Jüdischer Witz“ zu bündeln? Kann bei einer so heterogenen Bevölkerungsgruppe überhaupt ein zentrales gemeinsames Komikmerkmal ausgemacht werden? Einen weiteren kritischen Blick möchte ich auf Freuds Bemerkungen, bzw. seine Auslassungen zum weiblichen Witz werfen. Mit den Ergänzungen der französischen Philosophin Sara Kofman und der Perspektive der Linguistin Helga Kotthoff sollen Freuds Aussagen kontextualisiert und erweitert werden.

Auf dieser theoretischen Basis wird anschließend Gisela Werbezirks Leben und Schaffen—aus Sicht der zeitgenössischen Feuilletonisten, Theaterkritiker und Journalisten, die einer kritischen Einordnung unterzogen werden. Nach der Analyse des ausgewählten Pressematerials kommt es zu einer Evaluation der Ergebnisse unter verschiedenen Gesichtspunkten und einer abschließenden Kontextualisierung mit einer jüngeren Position in der Forschung zum Thema Hässlichkeit und den politischen Implikationen von Hässlichkeit. Die Publikation *On the Politics of Ugliness*, 2018 herausgegeben von Ela Przybylo and Sara Rodrigues, bringt eine gesellschaftspolitische Perspektive in den Diskurs und fasst Werbezirks ästhetische Strategie in einem feministischen Rahmen, ohne historische Bedingungen zu verschleiern oder zu übergehen.

1.1 Forschungsstand

Obwohl Gisela Werbezirk eine zentrale Figur in der Kulturszene der Zwischenkriegszeit war, gibt es keine ausführliche Biografie oder Publikation zu ihrer Person. Diverse biografische Lexikoneinträge geben jedoch eine grobe Übersicht zum Leben der Schauspielerin. So ist sie beispielsweise vertreten in Ilse Korotins *biografiA. Lexikon österreichischer Frauen* (2016), Rudolf Ulrichs *Lexikon Österreicher in Hollywood* (2004) und Kay Wenigers *Das große Personenlexikon des Films* aus dem Jahr 2001.

Werbeizirk wird in zahlreichen Abhandlungen zum jüdischen Theater erwähnt und analysiert. Die Forschung zu Werbezirks Leben und Wirken beginnt mit Werner Hanaks Diplomarbeit aus dem Jahr 1994. Unter dem Titel *Leopoldstädter Ortmetamorphosen* untersuchte Hanak die Wechselbeziehungen zwischen dem realen Theaterstandort – der Rolandbühne in der Leopoldstadt – und den Orten, die dort vielzählig auf der Bühne produziert wurden. Er prägte den Begriff „Leopoldstädter Lokalposen“ und leistete mit seiner Arbeit einen „[...] Beitrag zur größtenteils ungeschriebenen Kulturgeschichte der Wiener Leopoldstadt“⁷. Eine Herausforderung der Recherche war dabei, dass es sich bei den Lokalposen nicht um Klassiker oder altbekannte Volksstücke handelt und die Zugänglichkeit dementsprechend nicht immer gegeben war.

Hanak definiert den Theaterort Rolandbühne als „kulturellen Nebenschauplatz“, der im kulturhistorischen Gedächtnis lange an den Rand gedrängt war. Seine Arbeit betreibt grundlegende theaterhistorische Forschung, indem sie verstreute Quellen erschließt und insbesondere Texte aus dem Zensurarchiv wieder einer Öffentlichkeit zugänglich macht. Damit wird nicht nur der Theaterort Rolandbühne greifbarer, sondern zugleich eine Grundlage für weiterführende Untersuchungen geschaffen – etwa zur Theatergeschichte der Leopoldstadt, zum jüdischen Theater in Wien und zu Gisela Werbezirk, die als herausragende Persönlichkeit der Zwischenkriegszeit eng mit diesem Ort verbunden war.

Hanaks Studie rückt also die Rolandbühne in den Mittelpunkt und untersucht ihr Programm im Zeitraum von 1919 bis 1926, womit zugleich die Bedeutung Gisela Werbezirks innerhalb dieser spezifischen Theaterlandschaft sichtbar wird. Hanak widmet Gisela Werbezirk ein Kapitel in der Arbeit, da die Rolandbühne einen zentralen künstlerischen Wirkungsraum für sie darstellte und sie „[...] die Gestalt der Leopoldstädter Lokalposen und somit das Image

⁷ Vgl. Werner Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994, S. 2.

des gesamten Theaterhauses entschieden mitgeprägt hat.“⁸ Er untersucht in diesem Abschnitt Werbezirks Komik ausgehend von Theatertexten, die heute noch über das Zensurarchiv Niederösterreich zugänglich sind, analysiert sie auf einer sprachlichen Ebene und unternimmt die „[...] Annäherung an Werbezirk über den Weg der von ihr gestalteten Rollen auf der Rolandbühne.“⁹ Die Texte teilte er in einaktige und mehraktige Stücke und stellte eine vergleichende Untersuchung an. Die große Gemeinsamkeit findet er in der „kontinuierlichen Einsamkeit“¹⁰ der Frauenfiguren, die er vordergründig „[...] mit der Häßlichkeit und dem dominanten Benehmen der Dargestellten [...]“¹¹ begründet sieht. Nur wenige Theatertexte weisen Gisela Werbezirk die Rolle einer verheirateten Frau zu. Die Einakter porträtieren Werbezirks Frauenfiguren als „nicht heiratsfähig“¹² und „aussichtslos um Männer bemüht“¹³, während sie in den mehraktigen Stücken hin und wieder als Witwe inszeniert wird. Der Rollentypus der Außenseiterin ist in den Texten ersichtlich und wurde von Hanak klar herausgearbeitet. Er manifestiert sich auch in den Witzen, die sich durch die Stücke ziehen und auf Werbezirks Körper Bezug nehmen:

„Auch in den mehraktigen Stücken geht so mancher Witz auf Kosten der Figur der Hauptdarstellerin. In der ‚Würstelbraut‘ nennt sie der Antisemit Alois einen ‚alten Schraubendampfer‘, Vater Neugröschl einen ‚herzlosen Fettpotzen‘. Dem Arzt im Schweizer Sanatorium muß sie ihren alltäglichen Speiseplan offenlegen, der als Erklärung für ihr Aussehen gelten kann.“¹⁴

Die äußerlichen Attribute der Schauspielerin standen auch textlich im Fokus und wurden in den Possen als Anlass zum Witz genutzt. Derartige Aussagen wurden von Werbezirks Figuren jedoch oft zurückgespielt und scheinen das Selbstverständnis der Figuren und auch das der Komikerin eher zu nähren als zu brüskieren.

Hanak stellt zudem Übereinstimmungen zwischen Werbezirks Rollen und dem Prinzip des „Störenfrieds“ fest. Die Komödienformel ‚Kollektiv und Störenfried‘¹⁵ des Literaturwissenschaftlers Volker Klotz beschreibt ein dramaturgisches Konzept im Lachtheater, das die Dynamik zwischen einer in sich geschlossenen Gruppe und einer Person in Außenseiterposition beschreibt. Die entstehende Wechselbeziehung zwischen den beiden Gegenpolen sorgt für komische Verstrickungen. Den Außenseiter*innen-Part beschreibt er

⁸ Ebd., S.124.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd., S.127.

¹¹ Ebd.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Ebd.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Volker Klotz: *Bürgerliches Lachtheater. Komödie. Posse. Schwank. Operette*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2007, S. 18.

wie folgt: „Seine Andersartigkeit, als Bedrohung empfunden, reizt in Überreaktionen die Eigenartigkeit der Gruppe heraus.“¹⁶ So werden Werbezirks Rollen in Hanaks Diplomarbeit klar konturiert und auf ein sich wiederholendes Schema festgelegt.

Erwähnung findet Werbezirk auch in Hanaks Essayband *Wien II. Leopoldstadt. Die andere Heimatkunde* aus dem Jahr 1999. Hier bettet er Werbezirks Schaffen in die kulturelle Topographie des zweiten Bezirks ein und stellt exemplarisch einige ihrer Rollen in den Leopoldstädter Lokalpossen vor.

In der Publikation *Wien und die jüdische Erfahrung 1900-1938* schreibt Hanak ausführlich über das populäre Stück *Frau Breier aus Gaya*, in dem Gisela Werbezirk die Hauptrolle Sali Breier spielte. Das Stück wartete mit der Besonderheit auf, dass eine Verschränkung von Theater und Film stattfand – währenddessen das Publikum auf den Auftritt der Hauptdarstellerin wartet, ist diese auf der Leinwand zu sehen.

Im Jahr 1998 brachte die Dissertation der österreichischen Theaterwissenschaftlerin Brigitte Dalinger zur Geschichte des jüdischen Theaters in Wien vergessene und verdrängte Theatergeschichte an die Oberfläche. Neben einer Analyse der jiddischen Theatertradition in Wien thematisiert sie auch die Jargonstücke, in denen Werbezirk zu sehen war. Anknüpfend daran erschien im Jahr 2010 Brigitte Dalingers Publikation *„Trauerspiele mit Gesang und Tanz“*. Zur Ästhetik und Dramaturgie jüdischer Theatertexte, basierend auf ihrer Habilitationsschrift. Hier kommt es zu einer textlichen Auseinandersetzung mit einem Stück, in dem Werbezirk mitwirkte: *Die Würstelbraut*, eine Posse in drei Akten, die von den Autoren Arthur Rapp und Rudolf Haim verfasst und in der Rolandbühne uraufgeführt wurde.

Mit dem Untertitel „Die große Volksschauspielerinnen“ widmete Brigitte Dalinger der Komödiantin Werbezirk ein Kapitel in der Publikation *Alle MESCHUGGE?. Jüdischer Witz und Humor*, die im Rahmen der gleichnamigen Ausstellung des Jüdischen Museums Wien im Jahr 2013 von Markus G. Patka und Alfred Salzer herausgegeben wurde. Das Porträt der Künstlerin deckt biografische Eckdaten ab und gibt Einblicke in die Spezifika ihres darstellenden Spiels:

„Gisela Werbezirk war eine Volksschauspielerin, deren Popularität teilweise auf ihrer Darstellung kleinbürgerlicher Frauen, die sich ihrem Schicksal beherzt stellten, beruhte. [...] Werbezirk stellte hier meist eine resolute Witwe und Mutter dar, die sich mit allen möglichen familiären und geschäftlichen Problemen auseinandersetzen

¹⁶ Ebd.

muss, sich in jeder Situation zu helfen weiß und den gesellschaftlichen Aufstieg der Kinder plant.“¹⁷

Werbezirks ästhetische Strategie beschreibt Dalinger wie folgt:

„Gisela Werbezirk hatte ein gewisses Image, das sie spielerisch bediente. Ihr nicht dem Schönheitsideal entsprechendes Erscheinungsbild kultivierte sie mit einer ‚Vogelnest‘-Frisur und entsprechender Kleidung, die sie sich in kleinen Vorstadtgeschäften beschaffte.“¹⁸

Dass Werbezirks äußeres Erscheinungsbild in allen Beiträgen zum Thema gemacht wird, deutet daraufhin, dass es sich hier um ein besonderes und für die Forschung relevantes Merkmal handelt.

Auch die Theaterwissenschaftlerin Birgit Peter untersuchte die Komik Werbezirks und ihre ästhetische Strategie. Ihr Beitrag in der Veröffentlichung *SCREENWISE. Film. Fernsehen. Feminismus* aus dem Jahr 2004 ist für diese Arbeit von zentraler Bedeutung, da er Werbezirk als Komikproduzentin in den Fokus nimmt und mit Wahrnehmungskonventionen in Kontrast setzt. Aus diesem Abgleich kristallisiert sich dann die These heraus, dass Werbezirk mittels ihrer Komik eine Gegenwelt schafft, die sich aus den tradierten patriarchalen Strukturen herauslöst und als Überlebensstrategie¹⁹ fungiert. Peter arbeitet zudem die Funktion von Komik als mimetischer Entblößung und Komik in Relation zur Nacktheit heraus.

Im Jahr 2012 publizierte die amerikanische Historikerin Lisa Silverman mit dem Buch *Becoming Austrians: Jews and Culture Between the World Wars* einen Beitrag zur Kulturgeschichte des Judentums in Österreich nach dem Zusammenbruch der Monarchie. Einen Fokus legt sie dabei auf die Verwobenheit und die komplexen Wechselwirkungen zwischen jüdischer und nicht-jüdischer Kultur. Auch Gisela Werbezirks typisierte Darstellung von Frauenfiguren wird von ihr thematisiert. Sie schreibt der Komikerin das amerikanische Rollen-Klischee „Yiddishe mama“ zu – eine künstlerische Formel, die im frühen 20. Jahrhundert populär war – und charakterisiert die Rollen folgendermaßen: „[...] the stereotypical corpulent, attention-demanding yet big-hearted mother who plies her sons with food and tries to control them.“²⁰

¹⁷ Brigitte Dalinger: „Gisela Werbezirk. Die große Volksschauspielerin“, in: Marcus G. Patka & Alfred Stalzer (Hg.): *Alle MESCHUGGE? Jüdischer Witz und Humor*, Jüdisches Museum Wien 2013, S. 389.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Birgit Peter: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerin Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung "Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften"*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 130.

²⁰ Lisa Silverman: *Becoming Austrians. Jews and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press 2012, S. 88.

Ein Kommentar zur Rezeption von Werbezirks Äußerem rundet die Beschreibung der Schauspielerin an: „Critics often praised Werbezirk for her acting abilities and humor, although not without making their share of backhanded compliments about her ungainly appearance.“²¹

Silverman äußert sich zudem über Werbezirks Rolle der nicht-jüdischen Köchin Kathi im Film *Stadt ohne Juden* (1924, R: Hans Karl Breslauer), die Verfilmung des gleichnamigen Romans Hugo Bettauers, der auf dystopisch-satirische Weise die Geschichte einer Stadt erzählt, die ihre gesamte jüdische Bevölkerung exiliert. Werbezirks Auftritt ist trotz der dargestellten christlichen Frauenfigur Kathi eindeutig jüdisch kodiert. Diesen Umstand kritisiert Silverman, da sie eine Markierung des Jüdischen als Fremdartiges, Anderes im Gegensatz zur Mehrheitsgesellschaft feststellt:

„Werbekirk was widely accepted – even lauded – by Viennese audiences and critics as a purveyor of ‚authentic‘ Jewish culture, although the actual roles she played on stage were broader. Ironically, however, this film reveals the limits of her acting career by forcing her literally to act out her inability to pass as a Christian. The film thus not only falls short of the book’s critique of the underlying social order that perpetuates antisemitism, but also reinforces that structure’s misogyny.“²²

Die Autorin arbeitet die Ambivalenz jüdischer Sichtbarkeit heraus, die paradigmatisch für die Zwischenkriegszeit ist und aufzeigt, dass jüdisches Leben stets in einem Spannungsfeld von Antisemitismus, Assimilation und Akkulturation verhandelt wurde.

Im weiteren Diskurs verweist Silverman darauf, dass jüdische Frauen in Wien nach 1918 zwar beruflich neue Räume eroberten, zugleich aber durch Antisemitismus und patriarchale Strukturen doppelt marginalisiert blieben. Besonders Jüdinnen aus Osteuropa waren dreifachem Othring²³ ausgesetzt: als Frauen, als Jüdinnen und als nicht-assimilierte Ostjüdinnen.²⁴

Offensichtlich ist: Wer zum Thema jüdisches Theater in der Ersten Republik forscht, kann Gisela Werbezirk nicht ausklammern. Ihre Popularität wird deutlich in den Forschungsergebnissen der Theaterwissenschaftler*innen und Historiker*innen, die sich mit

²¹ Ebd., S.90.

²² Ebd., S. 71.

²³ Othring bezeichnet einen sozialen Prozess, in dem bestimmte Gruppen oder Individuen als „anders“ markiert werden, um eine Abgrenzung gegenüber einer als selbstverständlich geltenden Norm herzustellen. Dabei werden Unterschiede – etwa in Bezug auf Herkunft, Geschlecht, Religion, Kultur oder Körper – hierarchisch aufgeladen: Das „Andere“ erscheint als defizitär, fremd oder bedrohlich, während die eigene Position durch diese Abwertung stabilisiert und privilegiert wird.

²⁴ Vgl. Lisa Silverman: *Becoming Austrians. Jews and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press 2012, S. 91.

dem Thema auseinandersetzen. Eingebettet sind diese Arbeiten über Gisela Werbezirk und die Leopoldstädter Lokalposen in den Diskurs zur jüdischen Kultur in der Ersten Republik, der in den 1990er Jahren von diversen Forschenden angestoßen wurde.

Der Musikwissenschaftler Leon Botstein widmete sich Anfang der 1990er Jahre der Rolle der österreichischen Juden*Jüdinnen zwischen 1848 und 1938. Dabei stellt er zunächst die Frage, nach welchen Kriterien die Zugehörigkeit zum Judentum überhaupt definiert werden soll: Wer gilt als jüdisch? Wie kann man jüdisches Leben unter den ambivalenten Gesichtspunkten von Identität überhaupt fassen?

Botstein betont die Notwendigkeit, in der historiographischen Darstellung sowohl einem einseitig antisemitischen als auch einem übertrieben philosemitischen Blick entgegenzutreten. Philosemitismus, so Botstein, sei zwar nicht notwendig mit Antisemitismus verwoben, müsse jedoch stets in einem gesellschaftlichen Kontext verstanden werden, der durch antisemitische Strukturen geprägt ist.²⁵ So erklärt sich auch die gegenwärtige, oftmals romantisierte Darstellung des Jüdischen: Sie fungiert als Symbol einer verlorenen, kosmopolitischen Vergangenheit. Dies gilt in besonderem Maße für Wien, wo jüdische Beiträge maßgeblich zur kulturellen Blüte der *fin de siècle*-Epoche beitrugen.

„Die Hauptfragestellung dieses Buches ist der Versuch, die verdrängten antisemitischen Vorurteile im Rahmen der Kulturgeschichte heranzuziehen, um die Rolle der Juden in der zentraleuropäischen (aber hauptsächlich der deutschsprachigen) Kultur zu verstehen. [...] Was kann man wirklich in der Entwicklung der modernen Kultur im wissenschaftlichen Sinn als jüdisch oder vom Jüdischen beeinflusst betrachten?“²⁶

Die Wiener Moderne in Literatur, Philosophie, Musik und Wissenschaft, so Botstein, kann man als einen „jüdischen Fall“²⁷ interpretieren. Die Verwobenheit des Jüdischen mit der österreichischen Identität beschreibt er als anhaltendes Phänomen:

„Wie weit kann man die Frage der Juden in der modernen Geschichte heranziehen, um das österreichische Identitätsproblem zu verstehen? Die Rolle der Juden in Österreich, speziell in Wien und in der Habsburger Monarchie, war eine zentrale Frage nicht nur in der Nationalitätenpolitik der Habsburger Monarchie, sondern auch in der Frage des österreichischen Nationalgefühls in der Ersten Republik. Es ist noch heute in der Zweiten Republik eine Hauptfrage. Die Juden spielen – in ihrer Abwesenheit – in der Selbstdarstellung und der Vorstellung der Welt der Österreicher noch immer eine bedeutende Rolle.“²⁸

²⁵ Vgl. Leon Botstein: *Judentum und Modernität. Essays zur Rolle der Juden in der deutschen und österreichischen Kultur 1848 bis 1938*, Wien: Böhlau Verlag 1991, S. 17.

²⁶ Ebd., S. 18.

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Ebd.

Eine weitere Grundlage für die Erschließung der jüdischen Geschichte Wiens ist Steven Bellers Arbeit *Wien und die Juden. 1867 – 1938* aus dem Jahr 1993. Beller untersucht dort mittels statistischer Datenerhebung die jüdische Teilnahme an den kulturellen und gesellschaftlichen Errungenschaften in Wien bis 1938. Er geht dabei schematisch nach unterschiedlichen Disziplinen vor und deckt Bereiche von Psychologie und Philosophie, über politisches Denken, Nationalökonomie bis hin zu Musik, Literatur und Theater ab. Zusammenfassend stellt er fest, „[...] daß es in der Tat die Juden waren, die Wien den Rang verliehen, den es im Bereich der Kultur in der Moderne einnahm.“²⁹

Eine weitere wichtige Basis-Lektüre ist die Publikation *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, herausgegeben von Frank Stern und Barbara Eichinger. Eine Vielzahl von Beiträgen beleuchten die unterschiedlichen Formen jüdischen Lebens und jüdischer Kultur in der Ersten Republik. Theater, Film, Literatur, universitäre und wissenschaftliche Aspekte werden erschlossen und mit der ambivalenten politischen Stimmung im Wien nach der Jahrhundertwende kontextualisiert. Themen wie Misogynie und intersektionale Verschränkungen werden ebenfalls behandelt.

In ihrer Einleitung skizzieren Frank Stern und Barbara Eichinger die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Konstellationen, in denen sich jüdisches Leben in Wien zwischen Fin de Siècle und „Anschluss“ entfaltete. Im Zentrum steht die Dialektik von Akkulturation, Antisemitismus und Zionismus, die sich sowohl im Alltag als auch in künstlerischen Praktiken niederschlug. Wien erscheint dabei als urbaner Migrationsort, in dem unterschiedliche jüdische Milieus in produktive wie spannungsreiche Auseinandersetzungen mit der Mehrheitsgesellschaft traten. Juden*Jüdinnen prägten maßgeblich die kulturelle Moderne in Literatur, Musik, Wissenschaft und Theater, zugleich wurden sie von einem zunehmend aggressiven antisemitischen Diskurs begleitet, der sich in Politik, Presse und allgemeiner Öffentlichkeit verfestigte.

In der Forschung gab es vor allem einen Fokus auf das jüdische Bildungsbürgertum, wodurch eine Verzerrung bei der Wiedergabe der jüdischen Erfahrung zustande kam – das Fin de Siècle wurde oftmals romantisiert und die politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Spannungen ausgelassen.

Stern und Eichinger betonen die Ambivalenz der jüdischen Erfahrung: Sie ist einerseits durch weitreichende Integration, gesellschaftliche Teilhabe und die Herausbildung

²⁹ Steven Beller: *Wien und die Juden*, Wien: Böhlau Verlag 1993, S. 266.

kultureller Errungenschaften gekennzeichnet, andererseits durch Exklusion, Feindbilder und die ständige Auseinandersetzung mit antisemitischen Zuschreibungen:

„Wien kann nicht nur als ‚Hauptstadt des Antisemitismus‘ erinnert werden, sondern auch als ein kulturelles, politisches, soziales und wirtschaftliches Zentrum österreichisch-jüdischer Akkulturation und Integration.“³⁰

Gerade diese widersprüchlichen Bedingungen – zwischen Anerkennung und Abwertung, Sichtbarkeit und Marginalisierung – bildeten den Kontext, in dem auch Gisela Werbezirks künstlerische Arbeit zu verorten ist.

Erwähnt sei hier erneut Steven Beller, der ebenfalls einen Beitrag zur Publikation leistete und am Beispiel von Ludwig Hirschfelds alternativen Reiseführer *Was nicht im Baedeker steht* erläutert, dass die Auseinandersetzung mit jüdischen Errungenschaften in diversen Disziplinen und im Zuge dessen auch die Ausgrenzung jüdischer Akteur*innen schon frühzeitig begann:

„Der Beitrag von Juden an der Wiener Kultur, an dem Wiener Wirtschafts- und Gesellschaftsleben war Tagesthema in Presse, Politik, Kunst und Wissenschaft der Zwischenkriegszeit. Dies wird schon in Publikationen der 1870er-Jahre deutlich und bereits ab 1880 ist das rassistische Schema „Juden gegen Arier“ zu erkennen.“³¹

Steven Beller hebt hervor, dass die Wiener Moderne und die Kultur der Zwischenkriegszeit ohne den maßgeblichen Beitrag jüdischer Künstler*innen und Wissenschaftler*innen nicht denkbar sei. Ob in Literatur, Philosophie, Psychoanalyse, Musik oder im politischen und ökonomischen Denken – Juden*Jüdinnen bildeten den Kern des liberalen Bildungsbürgertums und prägten das intellektuelle Klima ebenso wie die populäre Kultur. Diese herausragende Präsenz ging jedoch mit einer kontinuierlichen Erfahrung der Ausgrenzung einher.

³⁰ Frank Stern und Barbara Eichinger: „Einleitung“, in: Frank Stern & Barbara Eichinger (Hg): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. XIV.

³¹ Steven Beller: „Was nicht im Baedeker steht“, in: Frank Stern & Barbara Eichinger (Hg): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. 2.

2 Grundbegriffe und Definitionen – Komik, Witz und Humor

Die terminologische Vielfalt im Bereich des Komischen lädt dazu ein, zu Beginn erst einmal definitorische Arbeit zu leisten und die verschiedenen Begriffe – soweit dies zielführend ist – voneinander abzugrenzen. Zunächst sollen also die Termini Komik, Witz und Humor genauer untersucht werden, um eine Grundlage für die theoretische Auseinandersetzung zu schaffen. Eine Unterscheidung der Begriffe Komik und Witz wird dabei meistens vorgenommen: „Oft wird Witz – im Sinne eines witzigen Produkts – als Teilbereich der Komik definiert, als eine in besonderer Weise strukturierte oder anderweitig qualifizierte Form derselben, etwa als ‚pointierte Form der Komik‘.“³² Trennscharfe Definitionen sind jedoch nicht immer sinnvoll. So weist die Literaturwissenschaftlerin Regine Strätling in der Publikation *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten* darauf hin, dass eine strenge Unterscheidung der Begriffe Witz und Komik nicht immer umzusetzen und eine begriffliche Stringenz oftmals nicht durchzuhalten ist. Strätling verweist hier auf die Unterscheidung zwischen „semantischem Witz“ und „unsemantischer Komik“³³. Diese markierte Differenz ließe sich aber nur bis zu einem gewissen Grad nachvollziehen, so Strätling, da auch für Komik ein semantisches Verstehen vonnöten sei.

Auch Sigmund Freuds Unterscheidung, dass Komik gefunden und Witz gemacht werde³⁴, greift zu kurz. Denn gerade im Kontext des Theaters ist Komik keineswegs ein zufälliger Fund, sondern Ergebnis bewusster Inszenierung und gezielter künstlerischer Arbeit. Damit verschwimmen die Grenzen, und es zeigt sich, dass sich eine klare begriffliche Trennung zwischen Komik und Witz oft nicht als sinnvoll erweist. Strätling fasst abschließend den gemeinsamen Nenner der Begrifflichkeiten zusammen: „Stattdessen wird die Erfahrung, lachen zu müssen – zu können, zu dürfen – zum Ausgangspunkt genommen [...]“³⁵.

In dieser Arbeit wird Komik grundsätzlich als Oberbegriff (mit Fokus auf der darstellenden Ebene) und Witz als sprachliches Element verstanden, während Humor die

³² Regine Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling & Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S. 13.

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Sigmund Freud: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992.

³⁵ Regine Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling & Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S.12.

Aufgeschlossenheit gegenüber Komischem meint und Lachen als körperliche Reaktion auf Komik und Witz entsteht.

2.1 Komik

Die etymologischen Wurzeln des Begriffs Komik liegen im griechischen Wort *komikós*, das übersetzt werden kann als ‚zum Lustspiel gehörig‘ und vom Wort *kómos* („Festzug, Gelage“) abgeleitet ist. Der Begriff ist ursprünglich also eng mit der Gattung der Komödie verbunden. Ab dem 18. Jahrhundert verschiebt sich die Bedeutung des deutschen Worts mehr zu einem alleinstehenden Begriff, losgelöst vom literarischen Genre und wandert „[...] aus einem explizit künstlerischen Bereich in lebensweltliche Wahrnehmungsbereiche ein.“³⁶ Der Bezug zur Ästhetik bleibt aber vorerst noch bestehen, ab dem 19. Jahrhundert wird das Wort *Komik* dann auch in alltäglichen Kontexten genutzt.

Im Laufe des 20. Jahrhundert entwickelt sich eine semantische Differenzierung und die Wortbedeutung von *komisch* trennte sich zunehmend von *lächerlich*: der Terminus *lächerlich* wird abwertend gebraucht und zielt darauf ab, etwas oder jemanden als nicht ernstzunehmend zu kennzeichnen, während *komisch* im Sinn von *lustig* erhalten bleibt.³⁷

Hervorzuheben ist zudem die systematische Mehrdeutigkeit: In vielen Sprachen (z. B. engl. *funny*, franz. *drôle*) bedeutet *komisch* sowohl *lustig* als auch *seltsam*. Kindt verweist darauf, dass diese Doppeldeutigkeit nicht zufällig ist, sondern auf eine enge Verbindung von *Komischem* und *Seltsamem* hinweist.³⁸

Der Begriff *Komik* ist heute definiert als „[...] eine Eigenschaft, die Gegenständen (Äußerungen, Personen, Situationen, Artefakten, etc.) zugeschrieben wird, wenn sie eine belustigende Wirkung haben.“³⁹ Komik ist damit nicht eine feste Eigenschaft von Dingen, sondern entsteht erst in der Wahrnehmung und Zuschreibung. Dabei ist das Komische stark kontextabhängig: „Was wir komisch finden, gibt Aufschluss über unseren kulturellen

³⁶ Friedemann Kreuder: „Komisches“, in: Erika Fischer Lichte, Doris Kolesch & Matthias Warstat (Hg.). *Metzler Lexikon Theatertheorie*, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler 2014, S.181.

³⁷ Vgl. Tom Kindt: „Komik“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2007, S. 2.

³⁸ Vgl. Ebd.

³⁹ Ebd.

Deutungsrahmen.“⁴⁰ Aber auch soziale und individuelle Lebensbedingungen beeinflussen die Rezeption.

Ein weiteres Merkmal von Komik, das auch für diese Arbeit ein zentrales Spannungsfeld darstellt, ist die affirmative oder subversive Wirkung. Da Komik sich „[...] zumeist am Rand von Herrschaftsbereichen und -diskursen entwickelt [...]“⁴¹, ergibt sich ein Gefüge von Bestätigung und Ablehnung. Die Dynamik von Herrschaft und Macht ist oftmals notwendig, um subversive Komik zu produzieren, zeitgleich ist Komik aber immer auch affirmativ. Die Germanistin Beatrix Müller-Kampel fasste diesen Umstand wie folgt zusammen:

„Dem Komischen entweder affirmative oder subversive Intention oder Rezeption zu unterschieben, mag aufmerksamkeitspolitisch spannend und insofern dessen Verfechtern sogar nützlich sein – das historische, das konkret Komische berührt die Behauptung nicht. Alles spricht dafür, dass Partei ergreifende Komik dies ‚mit doppelter Stoßrichtung‘ tut: ‚kritisierend und bestätigend zugleich.‘“⁴²

So soll auch in dieser Arbeit immer versucht werden, beide Seiten mitzudenken und dieser Ambivalenz von Komik Raum zu geben.

2.2 Witz

„Ob wir etwas witzig finden, wissen wir alle. Werden wir aber gefragt, *was* denn nun so witzig sei, fällt die Antwort häufig schwer.“⁴³, beschreibt Regine Strätling die Schwierigkeit, den Effekt des Witzes in Worte zu fassen.

Im Deutschen hat das Wort *Witz* zwei Bedeutungen: zum einen das kognitive Vermögen zu überraschenden Einfällen, zum anderen versteht man unter *Witz* eine kurze, scherzhaft formulierte Äußerung, die in Form einer meist kurzen Geschichte dargeboten wird und mit einer Pointe endet.⁴⁴ Seit Beginn des 19. Jahrhundert setzte sich die zweite Variante der

⁴⁰ Uwe Wirth: „Vorwort“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2007, S. IX.

⁴¹ Birgit Peter: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung "Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften"*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 125-130.

⁴² Beatrix Müller-Kampel: „Komik und das Komische: Kriterien und Kategorien“, in: *LiTheS*, Jahrgang 5 (2012), Heft 7, Seite 9.

⁴³ Renate Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S. 10.

⁴⁴ Vgl. Stefan Willer: „Witz“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 11.

Wortbedeutung durch und auch heute wird das Wort hauptsächlich in diesem Sinne verwendet: *Witz* als pointierte und sprachliche Form des Komischen.

Der etymologische Ursprung des Wortes *Witz* geht auf das althochdeutsche *wizzi* zurück, das allgemein „Wissen“, „geistige Fähigkeit“ oder „scharfe Beobachtung“ bedeutete. Begriffsgeschichtlich ist das Wort also mit dem Bereich des Verstandes verknüpft.⁴⁵ Als ästhetische Kategorie galt der Witz in der Aufklärung und der Romantik: „Witz – als Talent, als Stil, als Weise der Weltauffassung – galt als ein Vermögen, das für alles Schöne zuständig ist [...]“⁴⁶ Bis zum 19. Jahrhundert wurde das Wort *Witz* „im Sinne einer Begabung für geistreiche Einfälle gebraucht“⁴⁷ und entwickelt sich ab dem frühen 19. Jh. semantisch zur Bedeutung der heute allgemein hin bekannten Kürzest-Erzählung⁴⁸. Die Einschreibungen als triviale und oberflächliche Form manifestieren sich ebenfalls in dieser Zeit und haften dem Witz bis heute an.⁴⁹

2.3 Humor

Der Ausdruck *Humor* setzt sich in der deutschen Sprache im 17. Jh. durch und geht „[...] auf das lateinische Wort *umor* (oder *humor*) zurück, das ‚Feuchtigkeit‘ oder ‚Flüssigkeit‘ bedeutet.“⁵⁰ Hintergrund dieser frühen Bezeichnung ist die Humoralpathologie: „[...] die in der antiken Medizin begründete Lehre der Körpersäfte, den *humores naturales*, über deren Mischungsverhältnisse Gemütszustände, Temperamente und Charaktere erklärt werden“⁵¹. So verweist *Humor* zunächst auf die allgemeine Gemütslage oder Wesensart einer Person. Bald darauf verschiebt sich die Bedeutung dahin, bestimmte charakterliche Eigenheiten zu benennen, die Menschen von anderen unterscheiden und zugleich von gängigen Verhaltensnormen abweichen lassen. Im Verlauf des 18. Jahrhunderts ändert sich die Semantik des deutschen Wortes: „Grundsätzlich bildet sich im betreffenden Zeitraum ein

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Vgl. Renate Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S. 9.

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Vgl. Stefan Willer: „Witz“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 12.

⁴⁹ Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S. 9.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Tom Kindt: „Humor“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 8.

⁵¹ Ebd.

enger Zusammenhang zwischen dem Konzept des Humors und dem des Komischen heraus.“⁵² Die Verschiebung der Wortbedeutung läuft im 19. Jahrhundert immer mehr auf die gegenwärtige Definition hinaus – die Bezeichnung als Eigenschaft von Personen, Komisches wahrzunehmen, darauf einzugehen und es gegebenenfalls selbst hervorzubringen.

⁵² Ebd.

3 Komiktheoretische Überlegungen

Die Auseinandersetzung mit Komik blickt auf eine lange und vielgestaltige Geschichte zurück, die bereits in der Antike beginnt und seither von einer Vielzahl konkurrierender, sich ergänzender und aufeinander aufbauender Theorien geprägt ist. Diese „schillernde Vielfalt“⁵³ macht nicht nur deutlich, wie komplex das Phänomen Komik ist, sondern auch, wie schwierig die begriffliche und theoretische Systematisierung bleibt. Gleichwohl erweist sich gerade der „Reichtum konkurrierender Theorien“⁵⁴ als produktiv, insofern er unterschiedliche Perspektiven auf das Komische eröffnet und dadurch die Möglichkeit bietet, spezifische Erscheinungsformen und Ereignisse differenziert zu analysieren. Die divergierenden Erklärungsmodelle also kombinierend anzuwenden und sich gegenseitig ergänzen zu lassen, kann eine fruchtbare Herangehensweise darstellen.

Da die Theoriebildung bis in die Antike zurückreicht, gilt es, etwa zwei Jahrtausende an komiktheoretischer Forschung zu bündeln. Zunächst als Interessengebiet von Philosoph*innen, Literaturwissenschaftler*innen, Psychoanalytiker*innen, usw. hat sich die Komikforschung auf zahlreiche Disziplinen ausgeweitet, so werden heute auch evolutionsbiologische, anthropologische oder kognitionswissenschaftliche Positionen in die Theoriebildung einbezogen. Zu einer Vereinheitlichung, zu einer universellen Komiktheorie ist es allerdings noch nicht gekommen, obwohl es durchaus Stimmen in der Komikforschung gibt, die sich dafür aussprechen. So schreibt beispielsweise der Germanist Tom Kindt, dass die Komikforschung in eine Krise geraten sei. Er wendet sich explizit gegen eine rein subjektivistische und kontextualistische Position und fordert ein universalistisches Erklärungsmodell, das allgemeine Strukturen des Komischen herausarbeitet.⁵⁵

Da in dieser Arbeit jedoch nur ein kurzer historischer Abriss die Genese der hauptsächlichen Komiktheorien abbilden soll, möchte ich den Fokus auf die Ausführungen John Morrealls legen, der mit seiner Arbeit *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor* (2009) die Diskussion um Humor und Komik maßgeblich geprägt und einen bis heute zentralen Referenzrahmen für die kultur- und sozialwissenschaftliche Komikforschung geschaffen hat. Morreall plädiert dafür, die Komiktheorien fluide anzuwenden und einen Aspekt unter

⁵³ Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 45.

⁵⁴ Regine Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S.11.

⁵⁵ Vgl. Tom Kindt: *Literatur und Komik. Zur Theorie literarischer Komik und zur deutschen Komödie im 18. Jahrhundert*, Habilitationsschrift, Berlin: Akademie Verlag 2011, S. 2.

verschiedenen theoretischen Ansätzen zu untersuchen: „Discussing a philosopher under the “Superiority Theory,” furthermore, does not rule out discussing them under “Incongruity Theory” or “Relief Theory.”“⁵⁶

Von den frühen Reflexionen über Lachen und Komik bei Aristoteles oder Platon bis hin zur systematischen Theoriebildung in der Aufklärung und im 19. Jahrhundert haben sich, so Morreall, drei Traditionslinien besonders etabliert, die in der Komikforschung meist als Grundtypen unterschieden werden: die Überlegenheits- bzw. Aggressionstheorien, die Inkongruenztheorien sowie die Entspannungsbzw. Abfuhrtheorien. Während erstere Komik im sozialen Gefälle verorten, betonen die Inkongruenztheorien das Auseinanderfallen von Erwartung und Realität und die Entspannungsbzw. Abfuhrtheorien beschreiben Komik als Ventil für angestaute psychische Energien.

Ergänzend zu Morrealls Ausführungen ziehe ich Uwe Wirths Interdisziplinäres Handbuch zum Thema Komik und Helmut Bachmeiers *Texte zur Theorie der Komik* heran sowie eine prägnante Zusammenfassung von Morrealls Argumentationsstruktur, die von der Medienwissenschaftlerin Karin Knop verfasst wurde und sehr verdichtet Morrealls Ausführungen auf den Punkt bringt.

Der Fokus wird nach einem kurzen Abriss zu den genannten Kategorien der Komiktheorie auf Sigmund Freud und dessen 1905 erschienene Schrift *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten* gelegt. Diese Abhandlung stellt nicht nur die maßgebliche Ausarbeitung einer Abfuhrtheorie dar, sondern prägt auch den Diskurs um das Phänomen der „jüdischen Komik“ entscheidend – tatsächlich hat Freud die Thematik überhaupt erst initiiert.

Zusätzlich machen kritische Stimmen wie jene von Sara Kofman oder Helga Kotthoff auf die Auslassungen in Freuds Theorie zum weiblichen Witz aufmerksam. Diese Einwände eröffnen die Möglichkeit, Freuds Theorie zu erweitern und geschlechtsspezifische Dimensionen des Komischen stärker in den Blick zu rücken.

⁵⁶ John Morreall: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009.

3.1 Übersicht Komiktheorien

Die komiktheoretische Arbeit hat sich in drei großen Modellen entfaltet. Als älteste Kategorie gilt die Überlegenheitstheorie, zu deren Vertretern schon Theoretiker der Antike zählen. Sie wird auch als soziale Theorie bezeichnet, da ihre grundlegende Eigenschaft darauf fußt, dass für die Entstehung von Komik zwei Personen notwendig sind und zwischen ihnen ein Gefälle entsteht. Die Überlegenheits- und Aggressionstheorien beruhen auf der Annahme, dass Komik (und infolgedessen Lachen) entsteht, wenn Menschen sich über die Schwächen anderer erheben:

„Überlegenheitstheorien gehen also davon aus, dass der Mensch über die Unterlegenheit anderer Menschen lachen bzw. Freude und Vergnügen aus seiner eigenen Superiorität ziehen kann.“⁵⁷

Simpel formuliert ist also Schadenfreude die Antriebskraft in dieser Theorie – dies geht mit einer negativen Konnotation des Komischen einher und sorgt für Skepsis gegenüber dem Phänomen:

„With all the ways in which laughter and humor involve the loss of selfcontrol and the breaking of social rules, it's not surprising that most societies have been suspicious of them and have often rejected them. This rejection is clear in the two great sources of Western culture: Greek philosophy and the Bible.“⁵⁸

Als Vertreter der Überlegenheitstheorie möchte ich nun Platon und Aristoteles ein wenig konkreter vorstellen, da ihre Schriften zur Grundlage der Theorie zählen. Ihr Zugang zu Komik und Lachen kann auf eine einfache Formel heruntergebrochen werden: „Lachen ist – zumindest nach platonischem und aristotelischem Verständnis – immer mit Verachtung oder Hohn in Verbindung zu bringen.“⁵⁹

Laut Platon entsteht Lachen aus dem Gefühl der Überlegenheit gegenüber den Schwächen oder Fehlern anderer und ist somit ethisch verwerflich, weil dies als Abweichung vom Guten gilt. Im Gegensatz zur Tragödie, die Tugenden abbildet, gilt die Komödie als Nachahmung des Hässlichen und als minderwertig. Entsprechend dieser Auffassung war es freien Männern untersagt, in Komödien aufzutreten – diese Aufgabe war versklavten Menschen vorbehalten.

⁵⁷ Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 46.

⁵⁸ John Morreall: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009.

⁵⁹ Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S.47.

Besonders kritisch sieht Platon das Lachen im politischen und gesellschaftlichen Kontext: Lachen könne „umwälzerische Kräfte“⁶⁰ auslösen und so die Ordnung des Staates gefährden. Daher fordert Platon Einschränkungen bis hin zu Verboten, beispielsweise sollten Götter niemals lachend dargestellt werden.

„Platons Ausführungen prägten eine Auffassung des Lachens, die lange Zeit die Sichtweise der Komik kennzeichnen sollte: Komik wurde zu einem moralisch bedenklichen Phänomen.“⁶¹

Platons Schüler Aristoteles bewegt sich nicht gänzlich in dieser Traditionslinie, erkennt aber ebenfalls eine Abwertung im Lachen:

„Die Komödie ist, wie wir sagten, Nachahmung von schlechteren Menschen, aber nicht im Hinblick auf jede Art von Schlechtigkeit, sondern nur insoweit, als das Lächerliche am Häßlichen teilhat. Das Lächerliche ist nämlich ein mit Häßlichkeit verbundener Fehler, der indes keinen Schmerz und kein Verderben verursacht, wie ja auch die lächerliche Maske häßlich und verzerrt ist, jedoch ohne den Ausdruck von Schmerz.“⁶²

In späteren Schriften gesteht er Komik eine entlastende Funktion zu und empfiehlt – im Gegensatz zu Platon – einen maßvollen Einsatz.

Weitere Vertreter der Theorie sind beispielsweise Thomas Hobbes oder Henri Bergson. Letztere Position ist die modernste theoretische Ausformung der Überlegenheits- und Aggressionstheorien und weist eine größere Komplexität auf als die Vorgänger. So versteht Bergson Komik zwar als soziale Komponente, die zur Aufrechterhaltung einer Gruppennorm dient⁶³, bindet aber gleichzeitig Elemente der Inkongruenz- und Entlastungstheorien ein.

Heute sind Überlegenheits- und Aggressionstheorien selten der alleinige theoretische Rahmen. Sie werden zwar noch rezipiert, aber eher als historische Grundlegung oder in Kombination mit anderen Ansätzen verwendet. Die Theorien von Aristoteles und Platon tragen schon die ersten Züge der Inkongruenztheorien, die ich nun auch kurz umreißen möchte: „Inkongruenztheoretische Perspektiven gehen davon aus, dass Komik durch das Zusammenführen von zwei nicht zusammenpassenden, als unvereinbar erscheinenden Elementen entstehe.“⁶⁴

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Ebd.

⁶² Aristoteles: *Poetik. Griechisch / Deutsch*, Übers. und Hg.: Manfred Fuhrmann, Stuttgart: Reclam 1994, S. 17.

⁶³ Vgl. John Morreall: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009, S. 134.

⁶⁴ Verena Sperk: „Widerständiger Witz. Subversive Komik als feministische Strategie und Intervention?“,

Es bedarf also einer Diskrepanz oder Bedeutungskollision, eines Erwartungsbruchs, einer Widersinnigkeit oder Überraschung, um Komik zu erzeugen. Die Inkongruenztheorien gelten als am häufigsten rezipierte Erklärungsversuche des Komischen:

„So gut wie alle Definitionen des Komischen laufen bei der Erfassung der Gegenstandsattribute hinaus auf: Diskrepanz, Kontrast und Inkongruenz; Antagonismen, Oppositionen und Divergenzen; Dichotomien, Kontraste und Konflikte.“⁶⁵

Diese Theorien markieren eine kognitive Wende: Komik wird nicht primär als moralisch oder soziale Komponente verstanden, sondern als Effekt kognitiver Prozesse. Wesentlich ist der Bruch einer kommunikativen oder kognitiven Erwartung, der als widersinnig oder überraschend empfunden wird.

Im 18. und 19. Jahrhundert entwickelten Kant und Schopenhauer maßgebliche Varianten dieser Theorie: Kant beschreibt Komik als Effekt der plötzlichen Auflösung einer gespannten Erwartung ins Nichts. Entscheidend sind die Widersinnigkeit und Plötzlichkeit dieser Auflösung, die das Gemüt in Schwankung zwischen Anspannung und Entspannung versetzt. Neben der kognitiven Dimension betont er auch die physische Wirkung des Lachens, das er als gesundheitsfördernde Bewegung versteht:

„Es muß in allem, was ein lebhaftes, erschütterndes Lachen erregen soll, etwas Widersinniges sein (woran also der Verstand an sich kein Wohlgefallen finden kann). Das Lachen ist ein Affekt aus der plötzlichen Verwandlung einer gespannten Erwartung in nichts.“⁶⁶

Schopenhauer versteht das Lächerliche als Ergebnis der Inkongruenz zwischen abstrakten Begriffen und konkreten Objekten. Je größer die Kluft zwischen Begriff und Realität, desto intensiver ist der komische Effekt. Er unterscheidet zwischen intentionaler Komik (Witz) und unabsichtlicher Komik (Narrheit). Laut Schopenhauers Definition „[...] ist der Ursprung des Lächerlichen allemal die paradoxe und daher unerwartete Subsumtion eines Gegenstandes unter einen ihm übrigens heterogenen Begriff, und bezeichnet demgemäß das Phänomen des Lachens allemal die plötzliche Wahrnehmung einer Inkongruenz zwischen einem solchen Begriff und dem durch denselben gedachten realen Gegenstand, also zwischen dem abstrakten und dem anschaulichen. Je größer und unerwarteter, in der

in: Verena Sperk, Sandra Altenberger, Katharina Lux, Tanja Vogler (Hg.): *Geschlecht und Geschlechterverhältnisse bewegen. Queer/Feminismen zwischen Widerstand, Subversion und Solidarität*, Bielefeld: transcript Verlag 2020, S. 143.

⁶⁵ Beatrix Müller-Kampel: Komik und das Komische: Kriterien und Kategorien“, in: *LiTheS*, Jahrgang 5 (2012), Heft 7, S. 12.

⁶⁶ Immanuel Kant: „Kritik der Urteilskraft“, in: Helmut Bachmaier (Hg.): *Texte zur Theorie der Komik*, Stuttgart: Reclam 2005, S. 25.

Auffassung des Lachenden, diese Inkongruenz ist, desto heftiger wird sein Lachen ausfallen.“⁶⁷

Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass Komik nicht in der objektiven Situation liegt, sondern in der Wahrnehmungsleistung der Rezipient*innen, die die Inkongruenz erkennen. Während Kant auch den körperlich-affektiven Aspekt des Lachens betont, fokussiert Schopenhauer kognitive Prozesse. Den Begriff der Inkongruenz prägte jedoch Kants Zeitgenosse James Beattie.⁶⁸ Insgesamt macht die Inkongruenztheorie deutlich, dass Komik im Spannungsfeld von Erwartungen und deren Bruch entsteht. Sie bildet eine der einflussreichsten Grundlagen moderner Komikforschung.

Die dritte und jüngste Tradition der Komiktheorien ist die Entspannungs- bzw. Abfuhrtheorie. Hier dient Lachen dem Abbau innerer Spannung und führt zu mentaler, psychischer und physischer Entlastung. Der Philosoph Herbert Spencer gilt als früher Vertreter der Entspannungstheorie. 1860 veröffentlichte er den Essay *The Physiology of Laughter* und prägte den Begriff der „nervösen Energie“, die durch Lachen abgebaut wird.⁶⁹ Als bekanntester Vertreter zählt Sigmund Freud, dessen Theorie zum Witz im folgenden Kapitel genauer vorgestellt werden soll.

⁶⁷ Arthur Schopenhauer: „Die Welt als Wille und Vorstellung“, in: Helmut Bachmaier (Hg.): *Texte zur Theorie der Komik*, Stuttgart: Reclam 2005, S. 44.

⁶⁸ Vgl. John Morreall: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009, S. 12.

⁶⁹ Vgl. Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S.58.

3.1.1 Freuds Theorie zum Witz (1905)

Sigmund Freuds Theorie zu den Themen Witz, Humor und Komik erschien im Jahr 1905 unter dem Titel *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten* und reiht sich nach seiner Abhandlung über den Traum in die Serie von Untersuchungen zu Alltagsphänomenen ein. Sie gehört damit zu den jüngsten Komiktheorien und richtet ihr Augenmerk auf psychische Entlastungsmechanismen: „It links laughter and humour not only to aggression but also to lust.“⁷⁰ Dabei geht sie allerdings über die Grenzen der einfachen Abfuhrtheorie hinaus – „Dem Witz wird in diesem Zusammenhang die Potenz zugeschrieben, die Spannung zwischen Trieb- und Kulturerfordernissen zu regulieren.“⁷¹

Freud gliedert seine Überlegungen in drei Teile: einen analytischen Teil, in dem er die Technik und die Tendenzen des Witzes erläutert; einen synthetischen Teil, der sich mit dem Lustprinzip, der Psychogenese des Witzes und dem Witz als sozialen Vorgang befasst; sowie einen theoretischen Teil, in dem er eine allgemeine Theorie des Witzes entwirft und dabei die Begriffe Komik, Witz und Humor genauer definiert.

Im ersten Teil analysiert Freud konkrete Beispiele von Witzen. Er unterscheidet verschiedene Mechanismen, wie Witze entstehen: z. B. Verdichtung, Verschiebung, Wortspiele, Doppeldeutigkeiten. Er zeigt, dass Witze oft auf unbewussten Gedanken basieren und verbotene oder verdrängte Wünsche verschleiern. Sie ermöglichen, verdrängte oder sozial unzulässige Gedanken zu äußern, ohne dass sie als „gefährlich“ gelten. Humor kann also als psychischer Entlastungsmechanismus verstanden werden.

Der synthetische Teil setzt Witz, Traum und Neurose zueinander in Beziehung und hebt ihre strukturellen Gemeinsamkeiten hervor: Alle drei bedienen sich Verschleierung, Verdichtung und symbolischer Darstellung. Der Witz erscheint hier als eine Art „Kurzschluss“ der psychischen Energie, deren Freisetzung sich im Lachen manifestiert. Damit erfüllt er ähnliche psychische Funktionen wie der Traum: die Spannungsabfuhr und die Lustgewinnung durch die Befreiung von innerem Druck. Freud betont, dass der Witz das bewusste Spiel mit unbewussten Konflikten verbinde und zugleich ein Mittel darstelle,

⁷⁰ John Morreall: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009, S. 18.

⁷¹ Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 58.

gesellschaftliche und moralische Einschränkungen zu verhandeln. In diesem Zusammenhang unterscheidet er zwischen dem harmlosen und dem tendenziösen Witz:

„Der Witz ist ein Mal Selbstzweck und dient keiner besonderen Absicht, das andere Mal stellt er sich in den Dienst einer solchen Absicht; er wird tendenziös. Nur derjenige Witz, welcher eine Tendenz hat, läuft Gefahr, auf Personen zu stoßen, die ihn nicht anhören wollen.“⁷²

Der tendenziöse Witz wird von Freud dann in zwei Kategorien aufgeteilt, [...] er ist entweder *feindseliger* Witz (der zur Aggression, Satire, Abwehr dient) oder *obszöner* Witz (welcher der Entblößung dient).“⁷³

Freud konkretisiert diese Differenzierung weiter:

„Der tendenziöse Witz braucht im allgemeinen drei Personen, außer der, die den Witz macht, eine zweite, die zum Objekt der feindseligen oder sexuellen Aggression genommen wird, und eine dritte, an der sich die Absicht des Witzes, Lust zu erzeugen, erfüllt.“⁷⁴

Die Bildung des feindseligen Witzes unterliegt dabei zwei Bedingungen: Zum einen müssen verdrängte aggressive Tendenzen existieren, zum anderen muss die Möglichkeit gegeben sein, diese durch einen Handlungsersatz – hier die Sprache – abzuleiten. Die Sprache wird so zum Äquivalent der Tat und ermöglicht eine kathartische Abreaktion affektiver Spannungen. Der feindselige Witz fungiert daher als „Ersatz“ einer unterdrückten Beleidigung und markiert zugleich eine Niederlage der Verdrängung. Freud betont in diesem Zusammenhang, dass der Witz selbst nicht nach dem Ursprung feindseliger Tendenzen frage. Kultureller Fortschritt manifestiere sich vor allem in der Beherrschung dieser Regungen, deren unmittelbare Äußerung von Schuldgefühlen begleitet sei. Während Gesetz und gesellschaftliche Normen die direkte Entladung in Taten verhindern, eröffnen sie den Weg zu verbaler Aggression, die in Sublimierung im feindseligen Witz kulminiert. Kultureller Fortschritt kommt vor allem in der Beherrschung feindseliger Regungen zum Ausdruck.

Zusammenfassend lässt sich die Funktion des Witzes nach Freud wie folgt erklären: „Der Witz will überrumpeln, den Dritten an seine Seite ziehen, psychische Übereinstimmung fordern und den Beteiligten Lust ermöglichen, durch gemeinsam ersparten Hemmungsaufwand.“⁷⁵

⁷² Sigmund Freud: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992, S. 104.

⁷³ Ebd., S. 110.

⁷⁴ Ebd., S. 114.

⁷⁵ Karl Fallend: „Vorwort“, in: *Witz und Psychoanalyse. Internationale Sichtweisen – Sigmund Freud revisited*, Hg.: Karl Fallend, Innsbruck: Studien Verlag, 2006, S. 8.

Im dritten Teil entwickelt Freud eine allgemeine Theorie des Witzes. Er beschreibt die psychische Ökonomie: Witze sparen psychische Energie, indem sie den Ausdruck verdrängter Wünsche erlauben und dienen Werkzeuge, um Spannung abzubauen und Lust zu gewinnen. Sie sind eng mit dem Unbewussten und verdrängten Trieben verbunden. Der Witz zeigt, wie das Unbewusste in der Alltagserfahrung durchscheint.

Auch Freud unterscheidet zwischen Witz, Humor und Komik. Die Begriffe folgen bei Freud auf unterschiedliche Weise dem Prinzip der psychischen Aufwandsparnis: Während der Witz Lust aus der Ersparung von Hemmungsaufwand gewinnt, beruht die Komik auf der Ersparnis von Vorstellungsaufwand und Humor verwandelt schließlich drohende Unlust in Lust, indem er Gefühlsaufwand einspart.

3.1.2 Freud und der jüdische Witz

Aufbauend auf das Konzept des tendenziösen Witzes stellt Freud eine Besonderheit fest:

„Ein für den tendenziösen Witz besonders günstiger Fall wird hergestellt, wenn die beabsichtigte Kritik der Auflehnung sich gegen die eigene Person richtet, vorsichtiger ausgedrückt, eine Person, an der die eigene Anteil hat, eine Sammelperson also, das eigene Volk zum Beispiel. Diese Bedingung der Selbstkritik mag uns erklären, daß gerade auf dem Boden des jüdischen Volkslebens eine Anzahl der trefflichsten Witze erwachsen sind. [...] Es sind Geschichten, die von Juden geschaffen und gegen jüdische Eigentümlichkeiten gerichtet sind.“⁷⁶

Diese Aussage kann als Grundlage für die Genese des jüdischen Witzes verstanden werden, da Freud der Erste ist, der "Selbstkritik" als Eigenschaft des jüdischen Witzes herausstellt.⁷⁷

Dass im jüdischen Witz der Erzähler zugleich die Zielscheibe des Witzes ist, wurde immer wieder reproduziert und hat sich bald als Standard verfestigt. Aus diversen Gründen gibt es jedoch Zweifel an der Stichhaltigkeit dieser Theorie und Freuds These bleibt größtenteils unbegründet.

Zunächst soll aber Problematik zur Abgrenzung vom „Judenwitz“ geklärt werden. Auch Freud äußert sich zu diesem Thema:

„Die Witze, die von Fremden über Juden gemacht werden, sind allermeistens brutale Schwänke, in denen der Witz durch die Tatsache erspart wird, daß der Jude den

⁷⁶ Sigmund Freud: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992, S. 126.

⁷⁷ Vgl. Dan Ben-Amos: „Der ‚Mythos‘ vom jüdischen Humor“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Hg.: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 101.

Fremden als komische Figur gilt. Auch die Judenwitze, die von Juden herrühren geben dies zu, aber sie kennen ihre wirklichen Fehler wie deren Zusammenhang mit ihren Vorzügen, und der Anteil der eigenen Person an dem zu Tadelnden schafft die sonst schwierig herzustellende subjektive Bedingung der Witzarbeit. Ich weiß übrigens nicht, ob es sonst noch häufig vorkommt, daß sich ein Volk in solchem Ausmaß über sein eigenes Wesen lustig macht.“⁷⁸

Burkhard Meyer-Sickendieck und Gunnar Och, die beiden Herausgeber der Publikation *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie* bündeln in ihrer Arbeit verschiedene Zugänge zur Thematik des jüdischen Witzes. In der Einleitung nehmen sie eine Abgrenzung zum „Judenwitz“ vor und verweisen darauf, dass die Erscheinungsformen der jüdischen Witzkultur schon immer vom „[...] antisemitischen Vorurteil des ‚Judenwitzes‘ überlagert sind.“⁷⁹ Den „jüdischen Witz“ betrachten sie folglich nicht als originäre, sondern als subversive Strategie.⁸⁰

Die Rede vom „jüdischen Witz“ bedarf einer kritischen Reflexion. Zunächst handelt es sich ursprünglich – wie eben festgestellt – um das Kontern einer Fremdzuschreibung, die eng mit der Konstruktion und Markierung von Differenz verbunden ist. Indem bestimmte Formen des Komischen pauschal als jüdisch etikettiert werden, wird jedoch die Vielfalt individueller Ausdrucksweisen eingeebnet und durch ein homogenisierendes Narrativ ersetzt. Auch wenn die Rede vom „jüdischen Witz“ positiv aufgeladen erscheint – als Inbegriff von Selbstkritik, Ironie oder Widerstandskraft – bleibt sie doch eng an stereotype Erwartungshorizonte gekoppelt, die eine vermeintlich wesensmäßige Komik des Jüdischen behaupten. Die erste Frage, die sich an diese Feststellung anschließt, ist demnach: Wer war und ist überhaupt jüdisch? Alfred Stalzer fasst zusammen:

„Was macht jüdischen Humor aus? Reicht die Herkunft, die sprichwörtliche ‚jüdische Mutter oder Großmutter‘? Ist es der fehlende ‚Ariernachweis‘, aufgrund dessen die Nationalsozialisten die Creme de la Creme der deutschsprachigen Unterhaltungskünstlerinnen und -künstler ermordeten oder ins Exil vertrieben? Oder ist es eine Frage der Identität, die sich im Schaffen einer Künstlerin, eines Künstlers widerspiegelt?“⁸¹

⁷⁸ Sigmund Freud: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992, S. 126.

⁷⁹ Burkhard Meyer-Sickendieck und Gunnar Och: „Einleitung“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 13

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Alfred Stalzer: „Jüdische Bühnenkünstler im deutschen und österreichischen Film“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Hg.: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 225.

Darüber hinaus birgt die Kategorisierung die Gefahr der Entpolitisierung. Komik in jüdischen Kontexten ist nicht schlicht „jüdisch“, sondern stets auch als spezifische Strategie in konkreten sozialen, politischen und ästhetischen Konstellationen zu begreifen.

Der israelisch-amerikanische Religionswissenschaftler Dan Ben-Amos thematisiert die Vereinheitlichung einer ganzen Gemeinschaft auf eine „kollektive Person“⁸² und kritisiert diesen Vorgang:

„Zweifelloos resultieren diese verzerrten Perspektiven aus den historischen und gesellschaftlichen Umständen und auch aus dem von Wissenschaftlern konstruierten analytischen Rahmen [...]. Wie jede andere Gesellschaft besteht die jüdische Gemeinschaft aus einem Netzwerk vielfältiger Wechselbeziehungen und Zugehörigkeiten. Sie als eine kollektive Person zu sehen, als ein ganzheitliches Wesen [...] bedeutet wiederum ‚the sin of reification‘ zu begehen, für die kollektive Begriffe anfällig sind.“⁸³

Die Begriffe der „jüdischen Komik“ und des „jüdischen Witzes“ werden in dieser Arbeit also nicht im Sinn einer diskursiven Zuschreibung verwendet. Vielmehr wird die jüdische Komik Werbezirks – wie die Komik zahlreicher anderer marginalisierter Künstler*innen – als Auflehnung gegen Herrschafts- und Machtverhältnisse verstanden und als spezifische ästhetische Strategie einer einzelnen Person, die einer Fremdmarkierung zuvorkommen will. Der selbstkarikierende Witz Werbezirks stellt sich also in die Tradition der Auflehnung gegen pejorative Zuschreibungen im Sinne des „Judenwitzes“, soll aber nicht als Marker für die Witzkultur einer gesamten Bevölkerungsgruppe dienen. Ebenso wie weiblicher Witz in den 1920er Jahren als Auflehnung gegen patriarchale Strukturen dienen konnte, kann jüdischer Witz in einer Gesellschaft, die immer offener und ungehemmter antisemitische Ressentiments zur Schau stellt, ebenfalls als widerständig gelten. Und auch hier zeigt sich: Subversion und Affirmation gehen Hand in Hand.

⁸² Dan Ben-Amos: „Der ‚Mythos‘ vom jüdischen Humor“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Hg.: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 108.

⁸³ Ebd.

3.1.3 Freud und der weibliche Witz

Freuds Witztheorie hat einen blinden Fleck: den weiblichen Witz. In seinen Ausführungen werden exemplarisch verschiedene Witz-Szenarien durchgespielt. In keinem Zusammenhang spricht er von weiblicher Witzproduktion – im Gegenteil: Frauen dienen entweder als Projektionsfläche oder als Korrektiv für den männlichen Witz. Freuds patriarchale Denkweise wird vor allem bei seinen Überlegungen zur Zote evident:

„Man weiß, was unter der ‚Zote‘ verstanden wird: Die beabsichtigte Hervorhebung sexueller Tatsachen und Verhältnisse durch die Rede. [...] Es gehört noch dazu, daß die Zote an eine bestimmte Person gerichtet werde, von der man sexuell erregt wird und die durch das Anhören der Zote von der Erregung des Redenden Kenntnis bekommen und dadurch selbst sexuell erregt werden soll. [...] Die Zote ist also ursprünglich an das Weib gerichtet und einem Verführungsversuch gleichzusetzen.“⁸⁴

Freud präsentiert dabei keine andere Möglichkeit, als die des Mannes als Urheber und die der Frau als Adressatin. Die Variante, dass in diesem Szenario ein gleichgeschlechtliches Gesprächspaar vorkommt oder gar die Frau als Redende fungiert, scheint ausgeschlossen. Eine weitere Variante ist der obszöne Witz, der sich aus der Zote entwickelt und mit einem dritten Gesprächspartner die Bedingung des tendenziösen Witzes erfüllt:

„Der libidinöse Impuls des Ersten entfaltet, sowie er die Befriedigung durch das Weib gehemmt findet, eine gegen diese zweite Person feindselige Tendenz und ruft die ursprünglich störende dritte Person zum Bundesgenossen auf. Durch die zotige Rede des Ersten wird das Weib vor diesem Dritten entblößt, der nun als Zuhörer – durch die mühelose Befriedigung seiner eigenen Libido – bestochen wird.“⁸⁵

Hier steht die Entblößung der Frau im Mittelpunkt und der Witz wird als Männersache deklariert: Frauen sind in dieser Logik nie Produzentinnen des Witzes, sondern fungieren als Projektionsfläche für männliche Wünsche und Aggressionen. Sara Kofman kann in diesem speziellen Beispiel einen gewissen Unterschied zu Freuds üblicher Rhetorik gegenüber Frauen festmachen:

„Die Haltung, die Freud in *Der Witz* gegenüber der Frau an den Tag legt, weicht also kaum von jener ab, die er in anderen Texten einnehmen wird: Aber während er im allgemeinen die negativen Folgen ihrer Sexualverdrängung betont (Fehlen von Neugier, Stagnation der intellektuellen Entwicklung, Gefahr von Neurosen), so hebt er hier, und nur hier, die positiven Folgen hervor: die Rolle, die die Frau sehr zum Gewinn des Mannes gehalten ist, bei dessen Erziehung zu Gesellschaftsfähigkeit und Moral zu spielen. Indem sie ihn nötigt, ein geistreiches und witziges [...] Wesen zu

⁸⁴ Sigmund Freud: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992, S. 111.

⁸⁵ Ebd., S. 114.

werden, gibt sie ihm die Lustquelle zurück, die sie ihm anfänglich selbst versperrt hatte.“⁸⁶

Auch die Linguistin Helga Kotthoff hat sich mit der Problematik des weiblichen Witzes bei Freud auseinandergesetzt. Die Basis ihrer Ausführungen bildet die Feststellung, dass Freud „[...] das patriarchale Geschlechterverhältnis essentialisiert hat [...]“⁸⁷ und dadurch eine kritische Lektüre seiner Texte unerlässlich ist. Es ist dementsprechend erforderlich, „[...] seine Aussagen zur Natürlichkeit der weiblichen Zurückhaltung im humoristischen Bereich heute im Kontext einer Kulturgeschichte weiblicher Einschränkung [...]“⁸⁸ einzuordnen.

„Humor, Witz und Lachen haben teil an der Ausprägung einer gesellschaftlichen Geschlechterordnung. Sie sind nicht einfach Äußerungsformen eines weiblichen oder männlichen Menschen, sondern tragen zur Ausprägung einer bestimmten Männlichkeit oder Weiblichkeit bei. Humor, Witz und Lachen basieren u.a. darauf, Abweichungen vom Normalen nicht als bedrohlich, sondern als amüsant zu erleben. Dem weiblichen Individuum wurde die Souveränität nicht gestattet, vom Normalen und Erwartbaren abzuweichen, und erst recht nicht, sich darüber zu erheben und dabei die Lacher/innen auf seiner Seite zu haben. Dem hätte zu viel situative Machtausstrahlung innegewohnt.“⁸⁹

Sowohl Helga Kotthoff als auch Sara Kofman thematisieren Freuds Theorie, dass Frauen ein schwächeres Über-Ich als Männer haben und dementsprechend weniger zur Trieb-Sublimierung geschaffen wären.⁹⁰ Diese These beinhaltet, dass Frauen „natürlicherweise“ auch weniger dazu neigen, Witze zu machen oder Komik zu produzieren. Wie Kotthoff festgestellt hat, ist diese humoristische Zurückhaltung der Frauen in gesellschaftlichen Beschränkungen begründet und nicht in weiblicher Passivität oder einer geringen Sublimierungsfähigkeit.

Freuds Ausführungen stehen exemplarisch für das Geschlechterverhältnis seiner Zeit und spiegeln die gesellschaftlichen Bedingungen wider, unter denen Werbezirk als Komikerin auf der Bühne stand und gegen die sie sich behaupten musste.

⁸⁶ Kofman, Sarah: *Die lachenden Dritten: Freud und der Witz*, München/Wien: Verlag Internationale Psychoanalyse 1990, S. 154.

⁸⁷ Helga Kotthoff: „Freud und der weibliche Witz“, in: Karl Fallend (Hg.): *Witz und Psychoanalyse*, Innsbruck: Studien Verlag 2006, S. 159.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Vgl. Kofman, Sarah: *Die lachenden Dritten: Freud und der Witz*, München/Wien: Verlag Internationale Psychoanalyse 1990, S.145.

4 Biografie Gisela Werbezirk

Das Leben Gisela Werbezirks ist paradigmatisch für eine Generation jüdischer Künstler*innen in Österreich, deren Karrieren zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufblühten. Mit dem Zusammenbruch der Habsburgermonarchie und der Gründung der Ersten Republik 1918 veränderte sich die politische und gesellschaftliche Landschaft. Für jüdische Künstler*innen bedeutete dies einen Umbruch auf verschiedenen Ebenen:

„Nach dem Zusammenbruch der Monarchie sah sich die jüdische Bevölkerung der ehemaligen Donaumonarchie vor die Herausforderung gestellt, ihre Identität als Bürger eines sprachlich und kulturell klar umrissenen Nationalstaates neu definieren zu müssen.“⁹¹

Aus dem multinationalen Vielvölkerstaat wurde ein kleiner Nationalstaat, dessen Identitätsbildung von wachsendem Nationalismus und Antisemitismus geprägt war. Jüdische Künstler*innen waren mit verschiedenen Veränderungen konfrontiert. Emanzipatorische Meilensteine gab es in dieser Zeit jedoch auch – beispielsweise das Frauenwahlrecht ab 1919.

Werbezik wurde 1875 in Preßburg (heute Bratislava) geboren. Ihr Vater Ignaz Werbezirk war Sekretär am Stadttheater in Preßburg, womit vermutlich schon früh ihre Verbindung zum Theater etabliert wurde. Ab 1902 war sie in Troppau als Chorsängerin tätig und im Jahr 1905 stand sie in ihrer Heimatstadt Preßburg als Chorsängerin mit Max Pallenberg (1877–1934) auf der Bühne, als Josef Jarno (1865–1932), Direktor des Theaters in der Josefstadt, sie entdeckte und engagierte. Damit begann ihre steile Karriere in Wien. Schon bald war sie nur noch „die Werbezirk“:

„‘Frau Gisela Werbezirk‘ – Das klingt heute schon viel zu distanziert; die Wiener haben sich längst angewöhnt, sie einfach ‚die Werbezirk‘ zu nennen, weil das ehrendste Prädikat, welches die Popularität zu vergeben hat, eben in solcher vertraulichen Kürzung liegt. Und populär ist sie wahrhaftig, unsere Werbezirk, wie nur irgendein Theaterliebling unserer Stadt.“⁹²

⁹¹ Michaela Raggam-Blesch: „‘Being different where being different definitely wasn’t good‘. Identitätskonstruktionen jüdischer Frauen in Wien“, in: Frank Stern & Barbara Eichinger (Hg.): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. 260.

⁹² „Gisela Werbezirk“, in: *Der Humorist*, Nr. 13, 01.05.1912, S. 2.

Sie verpflichtete sich schon früh dem Medium Film⁹³ und debütierte 1912 in der Kinokomödie *Wamperls und Siegellacks Liebesabenteuer* auf der Leinwand. Anschließend war sie in einigen weiteren frühen österreichischen Filmproduktionen zu sehen.⁹⁴

Ab 1919 war sie dann an der Rolandbühne engagiert, als Protagonistin der Leopoldstädter Lokalpossen und in häufiger Zusammenarbeit mit Autoren wie Emil und Arnold Golz oder Armin Friedmann. Anfang der 20er Jahre trat sie auch auf den Kabarettbühnen Wiens auf, etwa im Kabarett Simpl. Zahlreiche Gastspielreisen führten sie nach Deutschland, Tschechien, in die Slowakei, nach Kroatien, Rumänien und in zahlreiche weitere Länder.

Verglichen wurde sie mit vielen Theaterstars: Hansi Niese, Alexander Girardi, Max Pallenberg oder Johann Nestroy. Der Journalist Ludwig Ullmann beschrieb sie als „die Duse des Jargontheaters“⁹⁵.

Der „Anschluss“ Österreichs 1938 machte ein weiteres Verbleiben in Wien unmöglich. Werbezirk gelang die Flucht über Italien und die Tschechoslowakei in die USA. Dort trat sie unter den Namen Gisela oder Giselle Werbizek in Exilgruppen in New York und Los Angeles auf und übernahm kleinere Film- und Theaterrollen, vor allem „[...] Chargenrollen als mit starkem Akzent sprechende Ausländerin in Hollywood-Produktionen [...]“.⁹⁶

Ihre Karriere wurzelte in der Multinationalität und der kulturellen Vielfalt der Habsburgermonarchie, fand in der turbulenten Zeit der Ersten Republik ihren Höhepunkt und wurde schließlich durch das nationalsozialistische Regime beendet. Während sie in Wien als „die Werbezirk“ zum Inbegriff der Volksschauspielerinnen und Jargonkomikerinnen wurde, konnte sie im Exil nur begrenzt an ihre Erfolge anschließen – nach Österreich kehrte sie vor ihrem Tod nicht zurück. In einem Nachruf schrieb Friedrich Torberg: „Jetzt ist sie gestorben, 81 Jahre alt, ohne ihre Heimat wiedergesehen zu haben. Und die Heimat wird nimmer ihresgleichen sehen.“⁹⁷

⁹³ Vgl. Rudolf Ulrich: *Österreicher in Hollywood*, Wien: Verlag Filmarchiv Austria 2004, S. 561.

⁹⁴ Vgl. Birgit Peter: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung "Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften"*, Marburg: Schüren Verlag 2004.

⁹⁵ Vgl. Ludwig Ullmann: „Großer Abend der Werbezirk“, in: *Wiener Allgemeine Zeitung*, 01.01.1932, S. 7.

⁹⁶ Kay Weniger: *Das große Personenlexikon des Films, Achter Band*, Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag 2011, S. 336.

⁹⁷ Friedrich Torberg: *Die Erben der Tante Jolesch*, München: dtv 1985, S. 238.

5 Gisela Werbezirk in der Presse

Um ein differenziertes Bild davon zu gewinnen, wie Gisela Werbezirks Komik von ihren Zeitgenoss*innen rezipiert wurde, richtet sich der Fokus dieser Analyse auf Kritiken, Rezensionen, Porträts und Interviews in den österreichischen Medien der Zwischenkriegszeit. Die Auswertung basiert auf einer systematischen Recherche in der ANNO-Datenbank der Österreichischen Nationalbibliothek und konzentriert sich auf den Zeitraum von 1918 bis 1938 – zwanzig Jahre, die Werbezirks Karriere maßgeblich prägten.

Die Medienlandschaft der Ersten Republik stand vor der Herausforderung, eine diverse politische und gesellschaftliche Öffentlichkeit abbilden zu müssen. Vor allem die Tagespresse übernahmen die zentrale Aufgabe, Diskurse zu bündeln und Leser*innen aller Schichten über das politische Tagesgeschehen zu informieren. So wird die Bedeutung der Tageszeitung als „[...] politisch-kulturelles Leitmedium der Ersten Republik [...]“⁹⁸ eingeschätzt. In Wien erschienen täglich ungefähr 30 verschiedene Titel, was ein Konvolut an Pressematerial für diese Arbeit zur Folge hat.

Im Zentrum dieser Analyse steht also die mediale Darstellung Werbezirks: Welche Tageszeitungen und Zeitschriften berichteten besonders häufig über die Komikerin – und wie wird über Werbezirk berichtet? Welche Journalist*innen begleiteten ihre Laufbahn? Welche Begriffe, Formulierungen und Schlagwörter tauchen wiederholt auf, um ihre Komik zu beschreiben? Wie kann ihre Komik anhand des vorliegenden Materials beschrieben werden, bzw. kann ihre komische Wirkung überhaupt teilweise rekonstruiert werden? Die analysierten Theaterkritiken, Feuilletons und Interviews sind nicht nur als ästhetische Urteile, sondern zugleich als gesellschaftliche Positionierungen zu lesen. Sie machen sichtbar, wie künstlerische Erscheinungsformen in übergeordnete Diskurse über Geschlecht, Klasse oder Jüdischsein eingebunden und verhandelt wurden.

Gibt man Gisela Werbezirks Namen in die ANNO-Datenbank ein, lässt sich eine große Anzahl von Ergebnissen feststellen: 5.586 Treffer für das Stichwort Gisela Werbezirk, 7.618 Treffer für das Stichwort Werbezirk in den Jahren 1918-1938⁹⁹. Diese Materialfülle konnte allerdings nicht komplett gesichtet werden. Die Zeitungen *Neue Freie Presse* und *Reichspost* wurden für den Analyseteil dieser Arbeit dezidiert auf Ergebnisse geprüft, um zum einen die

⁹⁸ Gabriele Melischek / Josef Seethaler: „Die Österreichische Tagespresse der ersten Republik“, *Österreichische Mediengeschichte, Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)*, Hg.: Matthias Karmasin / Christian Oggolder, Wiesbaden: Springer VS, 2019, S. 9.

⁹⁹ Vgl. ANNO Datenbank der Österreichischen Nationalbibliothek: <https://anno.onb.ac.at/>

bürgerliche, liberale Presse und zum anderen die konservative, katholische Presse zu untersuchen. Des Weiteren wurden verschiedene andere Tageszeitungen aber auch Wochen- bzw. Monatszeitschriften wie *Die Bühne* oder *Mein Film* stichprobenartig überprüft.

Aus dem umfangreichen Material wurde dann eine gezielte Auswahl getroffen: Im ersten Teil der Analyse stehen fünf ausführliche Beiträge bekannter Feuilletonisten im Vordergrund: Ludwig Hirschfeld, Felix Salten, Armin Friedmann¹⁰⁰, Fred Heller und Ludwig Ullmann. Diese Texte wurden nicht nur aufgrund ihrer inhaltlichen Tiefe gewählt, sondern auch, weil sie allesamt von Zeitgenossen stammen, die eng mit der Wiener Kulturszene und mit Gisela Werbezirk verbunden waren. Ihre Perspektiven ermöglichen eine präzise Einordnung von Werbezirks komischem Wirken innerhalb der (jüdischen) Theater- und Kulturszene Wiens. Abgerundet wird jeder Abschnitt durch kurze biografische Skizzen des jeweiligen Kulturjournalisten. Diese sollen nicht nur deren individuelle Perspektiven kontextualisieren, sondern zugleich die Netzwerke in der Theater- und Kulturszene Wiens in der Zwischenkriegszeit aufzeigen.

Im zweiten Teil der Analyse steht die Frage im Mittelpunkt, wie katholische und konservative Medien über die jüdische Schauspielerin berichteten. Exemplarisch habe ich mich hier für die christlich-soziale Tageszeitung *Reichpost* entschieden. Welche Tendenzen lassen sich in Tonfall, Auswahl oder Auslassung erkennen?

Der dritte Teil der Untersuchung widmet sich Gesprächen, die mit der der Schauspielerin selbst geführt wurden – darunter auch ein Interview mit ihrem Ehemann Hans Piffel. Hier rückt die Frage ins Zentrum, wie Werbezirks Selbstverständnis als Komikerin beschaffen war: Wie reflektiert sie ihre eigene Wirkung? Welche Ziele verfolgt sie mit ihrer Kunst? Und inwiefern deckt sich dieses Selbstbild mit den Zuschreibungen der Presse? Die gesammelten Zitate aus den Interviews werden daher den Einschätzungen der Rezensent*innen gegenübergestellt. Gibt es Überschneidungen zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung?

Im Anhang dieser Arbeit findet sich eine Übersichtstabelle mit analysierten Artikeln, die entscheidend für meine Forschungsergebnisse waren und gesammelt ein klares Bild abgeben, wie Werbezirks Komik von der Außenwelt definiert wurde. Die Tabelle listet Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Autor*innen und wiederkehrende Begriffe, die für ihre Komik charakteristisch erscheinen. Dabei wurde versucht, eine mediale Bandbreite abzubilden, dennoch lassen sich gewisse Tendenzen in der Berichterstattung erkennen.

¹⁰⁰ Publizierend unter dem Pseudonym Fritz Ahrensfeldt

5.1 Werbezirk im Porträt

Für diesen ersten Teil habe ich fünf Artikel ausgewählt, die sehr verdichtet und exemplarisch wiedergeben, was meine Analyse des Pressematerials ergeben hat und auch in der Tabelle im Anhang ersichtlich ist. Die Artikel waren bestens dazu geeignet, nicht nur die Komik Werbezirks, sondern auch die gesellschaftlichen Erwartungen an Frauen und Rollenbilder sowie Stereotype und Zuschreibungen an Werbezirk als jüdische Komikerin herauszuarbeiten. Jeder Artikel beleuchtet auf seine Weise einen oder mehrere Aspekte der Werbezirkschen Komik und insgesamt geben sie ein sehr detailliertes Bild ab, das auch den Leser*innen in der heutigen Zeit ermöglicht, ein Bild von Gisela Werbezirks Bühnenpräsenz zu bekommen und ein Gespür für ihre Komik zu entwickeln. Die Artikel sind umfassende Porträts der Künstlerin und erschienen allesamt in bürgerlich-liberalen Zeitungen.

Bei den Verfassern der Artikel handelt es sich um vier bekannte jüdische Autoren und einen nicht-jüdischen Autoren. Alle gehören zum weit verzweigten Netzwerk der Wiener Kulturschaffenden und können als Chronisten ihrer Zeit bezeichnet werden. Die Porträts wurden in der *Neuen Freien Presse*, in der *Wiener Allgemeinen Zeitung* und in der Zeitung *Der Wiener Tag* veröffentlicht.

Die *Neue Freie Presse (NFP)* war eine Tageszeitung, die Gisela Werbezirk eine große Plattform gab und dem bürgerlichen, liberalen Spektrum angehörte. Gegründet 1864 wuchs sie bald zur einflussreichsten Tageszeitung in Österreich heran und galt als Plattform führender liberaler Schriftsteller, Politiker und Gelehrten. So war beispielsweise auch Theodor Herzl (1860-1904) als Feuilletonist und Korrespondent für die *NFP* tätig und veröffentlichte dort auch seine Überlegungen zum Zionismus. Am 01. Februar 1939 wurde die *Neue Freie Presse* mit den *Neuen Wiener Journal* und dem *Wiener Tagblatt* unter letzterem Namen zusammengelegt. Die *Wiener Allgemeine Zeitung* erschien vom 1. März 1880 bis 11. Februar 1934 als linksliberales Blatt mit Neigung zur Sozialdemokratie. Ab 1933 positionierte sich die Zeitung entschieden gegen das autoritäre Regime und wurde in dieser Folge auch eingestellt. *Der Wiener Tag* erschien ab 1922 als linksliberale Tageszeitung, die vor allem ein aufgeschlossenes, bürgerliches Publikum adressierte und auch im Austrofaschismus noch zahlreichen kulturpolitischen Stimmen eine Plattform gab, die bereits auf der Liste schädlichen Schrifttums standen. 1938 wurde die Zeitung verboten.

5.1.1 Hirschfeld über Werbezirk (1921)

Wie Gisela Werbezirk war auch Ludwig Hirschfeld¹⁰¹ (1884-1942) eine der populärsten Personen im Wien der Zwischenkriegszeit: „Er kannte alle – und alle kannten ihn“¹⁰², schrieb der Historiker Peter Payer über den Feuilletonisten und Autor und bezeichnete ihn als „Multitalent“¹⁰³. Tatsächlich bewegte sich Hirschfeld in den verschiedensten Genres; verfasste Feuilletons, Novellen, Erzählungen, Lustspiele, Filmdrehbücher und Operetten-Libretti, sogar als Komponist von Schlagermelodien war er tätig.

Mehr als drei Jahrzehnte kommentierte Hirschfeld – nachfolgend auf Karl Kraus – als Feuilletonist für die *Neue Freie Presse (NFP)* das Wiener Kultur- und Gesellschaftsleben. Mit ironischer Leichtigkeit verfasste er Reportagen und Kritiken, befasste sich mit Populärkultur ebenso wie mit gesellschaftlichen und sozialen Fragen. Seine Wienbeobachtungen veröffentlichte er 1927 im alternativen Reiseführer mit dem Titel *Was nicht im Baedeker steht*. Zunächst beschrieb Hirschfeld dort die Kaffeehäuser, die Theater – Gisela Werbezirk wird in dem Abschnitt natürlich auch erwähnt – und das Nachtleben der Stadt und fügt dann im Kapitel „Eigentümlichkeiten, an die man sich gewöhnen muß“ einen gesellschaftspolitischen Kommentar hinzu:

„Ist er ein Jude?“ Sie werden sagen: auch anderswo gibt es Juden. Möglich. Auch anderswo sind die Juden nicht beliebt und es fällt mir auch gar nicht ein, hier plötzlich eine Debatte über die Judenfrage eröffnen zu wollen. Ich möchte Sie nur auf die spezifisch wienerische Judenfrage aufmerksam machen. Sie hat gar nichts mit Politik und Rassenantisemitismus zu tun, denn diese Frage wird hier von allen, ohne Unterschied der Konfession, gestellt, von Hakenkreuzlern wie von Juden: „Ist er ein Jude?“ Alle andern Fragen kommen nachher: Ob der Komponist, der Schriftsteller wirklich Talent hat, ob der berühmte Arzt schon viele Patienten geheilt, der Fußballchampion schon viele Goals geschossen hat. Die primäre Frage lautet: „Ist er ein Jude?“ Erst wenn sie beantwortet ist, dann stellt man sich zu der Leistung des Schriftstellers, des Universitätsprofessors entsprechend ein. In jedem Gespräch wird man Ihnen damit aufwarten. Wenn Sie Ihrer Verwunderung Ausdruck geben, daß unser größter Gelehrter, Professor Sigmund Freud, der Schöpfer der Psychoanalyse,

¹⁰¹ Ludwig Hirschfeld wurde 1882 als Sohn einer jüdischen Industriellenfamilie in Wien geboren. 1902 verfasste er seinen ersten Roman, ab 1906 war er bei der *NFP* angestellt. Im Zuge der Arisierung der Redaktion wurde er 1938 in Dachau interniert, konnte aber 1938 nach Frankreich fliehen. 1942 wurden er und seine Familie in Auschwitz ermordet.

¹⁰² Peter Payer: „Peter Payer über Ludwig Hirschfeld. ‚Er kannte alle und alle kannten ihn‘“, *Wien Museum Magazin*, 23.04.2025, <https://magazin.wienmuseum.at/peter-payer-ueber-ludwig-hirschfeld>, 30.08.2025.

¹⁰³ Vgl. Peter Payer: *Ludwig Hirschfeld. Biografie*, Wien: Löcker Verlag 2025, S. 9.

ein Mann von europäischer Geltung, noch nicht Ordinarius an der Wiener Universität ist – Antwort: Er ist doch ein Jud.“¹⁰⁴

Auch wenn er sich selten dezidiert politisch äußerte, kritisierte er den Umgang mit der jüdischen Bevölkerung in Österreich und schrieb gegen den erstarkenden Antisemitismus und die zunehmende Radikalisierung an.

In einem Porträt in der *Neuen Freien Presse* (1921) zeichnet Ludwig Hirschfeld ein ausführliches Bild der Komikerin Werbezirk. Sein Text ist eine Würdigung ihrer künstlerischen Leistung, spiegelt aber auch die Geschlechterverhältnisse seiner Zeit wider und offenbart die eng gefassten Grenzen, innerhalb derer weibliche Körper und weibliche Komik verhandelt werden. Schon zu Beginn rückt Hirschfeld Werbezirks Äußeres in den Mittelpunkt: „... eine untersetzte breitspurige Figur, ein aufgeregtes rotes und zugleich phlegmatisches Gesicht mit einem beredsam dimensionierten Mund, auf dem komisch geformten Kopf noch ein komischeres Hütlein, ein lächerliches Vorstadtkleid oder eine noch lächerlichere Modetoilette, ein Paar Schuhe Nummer 40.“¹⁰⁵ Mit dieser Aufzählung äußerlicher Attribute wird vom Autor eine Figur umrissen, die dem gängigen Mode- und Schönheitsideal widerspricht. Auf das Feststellen der optischen Mängel folgt dann eine Beschreibung ihres Rollenfachs:

„Und das ist das Merkwürdige an der Werbezirk, daß sie ein Rollenfach spielt, aus dem der Wiener sich bisher nie seine Lieblinge geholt hat, und daß sie es trotzdem oder gerade dadurch zu ihrer Popularität gebracht hat. Nicht durch äußere Vorzüge der Person, sondern durch Mängel, bewusst übertrieben, durch eine allabendliche Entstellung, und schon diese unweiblich uneitle Selbstverleugnung zeigt, daß man es hier mit einem echten komischen Talent, mit einer wirklichen Komikerin zu tun hat. Denn wie werden andere Schauspielerinnen zur komischen Alten? Unfreiwillig, durch Altern und Resignation, durch einen notgedrungenen Rückzug aus dem Salon- und Anstandsfach. Die Werbezirk hat aber gleich in jungen Jahren als komische Alte angefangen oder wenigstens in dem Moment, wo sie entdeckt wurde.“¹⁰⁶

Bereits hier zeichnet sich ein Narrativ ab, welches diese Arbeit durchweg begleiten wird: um wahrhaft lustig zu sein, müssen sich Komikerinnen von weiblichen Eigenschaften trennen. Komik wird als männliche Domäne verstanden und Frauen, die in diesem Unterhaltungsfach populär sein wollen, können dies nur, wenn sie ihre Weiblichkeit in den Hintergrund rücken.

Hirschfeld bestimmt den von Werbezirk verkörperten Typus als den der „komischen Alten“. Wenngleich er für ihre Darstellung voller Lob ist, werden hier misogynen Denkfiguren

¹⁰⁴ Ludwig Hirschfeld: *Was nicht im Badeker steht: Wien*, München: Piper 1927. Zitiert nach Payer: „Ist er ein Jud?“, *Wien Museum Magazin*, 27.08.2024, <https://magazin.wienmuseum.at/ludwig-hirschfelds-was-nicht-im-badeker-steht-wien>, 30.08.2025.

¹⁰⁵ Ludwig Hirschfeld: „Die Werbezirk. Porträt einer Komikerin“, in: *NFP*, 05.05.1921, S.11.

¹⁰⁶ Ebd.

sichtbar: Weibliches Altern wird als ein Akt des Scheiterns beschrieben – als Verlust von Ansehen, Attraktivität und sozialem Kapital. Ein Makel, der mit dem Entzug gesellschaftlicher Sichtbarkeit bestraft wird und bei Schauspielerinnen mit einem Abstieg, mit der Zuweisung in ein randständiges Rollenfach einhergeht. Da Werbezirk jedoch schon als junge Person angefangen hat, die „komischen Alten“ zu spielen– freiwillig, nicht aus Notwendigkeit, wird ihr dies nicht zum Verhängnis. Diese Gegenüberstellung impliziert: Wer sich zu sehr an die eigene Jugend klammert, wird lächerlich; wer sich davon löst, wird komisch.

Werbezirks ästhetische Strategie wird als Ausnahmeerscheinung anerkannt und Hirschfeld betont, dass ihre komische Wirkung aus einer „unweiblich uneitlen Selbstverleugnung“¹⁰⁷ resultiere – einem bewussten Bruch mit weiblichen Schönheits- und Verhaltensnormen. Hier zeigt sich ein Narrativ, das Frauen die Möglichkeit abspricht, zugleich komisch aufzutreten und einer weiblichen Ästhetik zu entsprechen. Zentral ist in Hirschfelds Darstellung auch die Thematisierung von Eitelkeit – oder vielmehr: ihrer bewussten Verweigerung. Diese Formulierung macht deutlich: Die Komikerin ist dann glaubwürdig, wenn sie nicht ihre Attraktivität kultiviert, sondern ihre Mängel parodiert. Eitelkeit, das traditionell weiblich konnotierte Bedürfnis, schön und begehrenswert zu erscheinen, gilt hier als Hindernis komischer Wirkung.

„Bei jeder neuen Rolle fragt man schon vorher: Wie wird sie aussehen, was wird sie anhaben? Sie selbst stellt sich vor jeder Rolle diese Frage: Was soll ich anziehen? Nicht mit der Eitelkeit einer Modeschauspielerin, die vorteilhaft wirken will, sondern als Komikerin, die unvorteilhaft, echt und lustig wirken will. Sie kann eine Rolle nicht studieren, bevor sie nicht die Frage der Kleider gelöst hat, die nach ihren Ideen zu Hause oder bei einer kleinen Schneiderin angefertigt werden. Und so entstehen dann diese wirklich sehenswerten Modelle lustiger Geschmacklosigkeit, die Vorstadtkleider und die witzigen Karikaturen der letzten Modetorheiten. Fast jede Rolle der Werbezirk ist mit einem solchen Kleidereinfall verbunden. Vor Jahren habe ich selbst als Autor das Vergnügen gehabt, zu erfahren, was der Kleiderhumor der Werbezirk aus einer Rolle erst macht, und das von ihr ausgedachte papageigrüne Tangokleid war einer der lustigsten Einfälle meines Stückes... [...] Und wie man von anderen Schauspielerinnen sagt, daß sie die bestangezogenen Künstlerinnen sind, muß man von der Werbezirk sagen, daß sie die am lustigsten angezogene Frau des heutigen Theaters ist.“¹⁰⁸

Auch in diesem Abschnitt rückt das Thema Eitelkeit in den Fokus und kulminiert in Hirschfelds Anmerkung, Werbezirk sei im Gegensatz zu Modeschauspielerinnen nicht auf ein ästhetisches Vorteilsstreben bedacht, sondern einzig und allein auf ihre komische

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ Ebd.

Wirkung. Er benennt dezidiert ihre Kostümwahl als Teil ihrer komischen Strategie und hebt ihren sogenannten Kleiderhumor – bewusst geschmacklose, groteske Kleidung, die sie teils selbst entwirft – hervor.



Abb. 1

Ein Beispiel aus einer gemeinsamen Zusammenarbeit führt er auch noch an und rekurriert auf den Schwank *Die verflixte Liebe*, den er 1914 verfasste und der mit Gustav Maran und Gisela Werbezirk in den Hauptrollen im Theater in der Josefstadt zur Aufführung gebracht wurde. Werbezirk spielte eine Tangotänzerin und führt die erotische und verführerische Konnotation des Tanzes ad absurdum indem sie ein papageigrünes Kleid trägt, das den traditionellen Farben und Formen des Tangos widerspricht. Auf dem Bühnenfoto (Abb.1.) ist die abstrakte Form gut zu erkennen. Das Bild zeigt, dass Gisela Werbezirk keine Angst davor hatte, Raum einzunehmen. Das grüne Kleid ist

mit einem Reifrock ausgestattet, auf dem Kopf trägt sie eine ausladende, sperrige Kopfbedeckung. Es wurden keine fließenden, leichten Stoffe verwendet. Das Kostüm erscheint eher wie eine ironische Rüstung und zum Tanzen nicht geeignet – und genau darin liegt die Komik: Die Erwartungshaltung der Zuseher*innen wird gebrochen durch ein unvorteilhaftes und dem Zweck nicht besonders dienlichen Kostüm.

Ihr Aussehen wurde zum Werkzeug ihrer Komik, aber auch zur Projektionsfläche gesellschaftlicher Vorstellungen von Weiblichkeit.

5.1.2 Salten über Werbezirk (1923)

Eine wichtige Position in der Analyse nimmt ein Feuilleton des Autors Felix Salten¹⁰⁹ ein. Mit knapp 20 Jahren begann er als Theaterkritiker und Feuilletonist zu arbeiten. Nach ersten Erfahrungen bei kleineren Blättern avancierte er bald zum gefragten Autor bedeutender Wiener Tageszeitungen und Zeitschriften. Zwischen 1893 und 1898 war er als Burgtheaterreferent tätig und schrieb ab der Jahrhundertwende regelmäßig über Kunst, Politik und Theater für nahezu alle wichtigen deutschsprachigen Publikationen. 1906 übernahm er die Position des verantwortlichen Redakteurs der *Berliner Morgenpost*, kehrte jedoch wenige Jahre später nach Wien zurück. Neben seiner journalistischen Arbeit profilierte er sich auch als Schriftsteller und befand sich stets „[...] im Spagat zwischen beiden Berufen, die ihm jeweils auch Berufung waren.“¹¹⁰ Als Mitglied des Kreises Jung-Wien war er eng mit Literaten wie Arthur Schnitzler, Hugo von Hofmannsthal und Hermann Bahr verbunden und stand zugleich im Austausch mit Künstlerinnen und Künstlern anderer Sparten. Durch seine Bücher, Feuilletons, Kritiken und kulturpolitischen Beiträge nahm er maßgeblichen Einfluss auf die kulturellen Debatten seiner Zeit und „[...] war eine wichtige, ja vielleicht sogar die wichtigste Person in der Erfindung der Wiener Moderne.“¹¹¹

Ab 1919 war er als Sonntagsfeuilletonist bei der *NFP* angestellt und schrieb 1923 ein sehr ausführliches Porträt über Gisela Werbezirk mit einigen aufschlussreichen Passagen über weibliche und jüdische Komik:

„Eine Frau zum Brüllen. Solange sie auf der Bühne steht, vergesse ich vollständig, daß ich ja weibliche Komiker eigentlich nicht mag. Eine Frau muß eine Frau sein. Ob sie nun schön ist oder häßlich, jung oder alt..., wenn man sie sieht, muß man an die Liebe denken können, sei es auch nur der letzte, kleinste, kaum noch sichtbare Abglanz, die fernste, winzigste, fast schon versunkene Erinnerung der Liebe. Aber eine Frau, bei deren Anblick, bei deren Worten und Gebärden man sich biegen muß vor Lachen, läßt nicht den leisesten Gedanken an Liebe aufkommen und ist also überhaupt keine Frau mehr.“¹¹²

Der Ausschnitt zeigt, wie Salten eine Differenz zwischen Weiblichkeit und Komik konstruiert. In seiner Darstellung verliert Werbezirk durch den sichtbaren Einsatz von Komik

¹⁰⁹ Felix Salten (1869–1945), eigentlich Siegmund Salzmann, war Schriftsteller und Journalist, geboren in Budapest; u. a. Autor von *Bambi* (1923). 1927–1933 Präsident des Österreichischen P.E.N.-Clubs. Nach der NS-Machtübernahme emigrierte er 1938 mit seiner Frau in die Schweiz, wo er 1945 starb.

¹¹⁰ Marcel Atze: „Unser aller Feldmarschall mit der Feder. Felix Saltens halbes Jahrhundert als Journalist“, in: *Im Schatten von Bambi. Felix Salten Entdeckt die Wiener Moderne*, Wien: Residenzverlag 2020, S. 261.

¹¹¹ Matti Bunzl: Vorwort, in: Marcel Atze (Hg.): *Im Schatten von Bambi. Felix Salten Entdeckt die Wiener Moderne*, Wien: Residenzverlag 2020, S.9.

¹¹² Felix Salten: „Die Frau Werbezirk“, in: *NFP*, 1.7.923, S. 1.

ihre weiblichen Attribute und erscheint als geschlechtsneutrales Wesen. Damit entwirft er einen Antagonismus zwischen Weiblichkeit und Komik, der Weiblichkeit untrennbar an erotische oder romantische Wirkung koppelt. Dass er von einer weiblichen Komikerin so irritiert ist, kann damit begründet werden, dass er Frauen eine passive Rolle zuschreibt. Nämlich als Projektionsfläche für sexuelle oder romantische Fantasien. Er definiert Weiblichkeit nicht über die Frau als Subjekt, sondern über männliches Begehren und äußert sich dahingehend ganz in der Tradition Freuds.

Frauen als Produzentinnen von Komik lösen sich jedoch aus der tradierten Rolle als Zielscheibe oder Projektionsfläche des männlichen Witzes. Dass Gisela Werbezirk sich bewusst hässlich, unmodisch und in einem nicht populären Rollenfach inszeniert, kontrolliert das Narrativ und kehrt die Dynamik um: sie definiert die Bedingungen des Lachens. Eine weitere Passage im Text verdeutlicht dieses Bild noch einmal:

„Sie war von Anfang an die Darstellerin der höchst neutralen Geschöpfe, die närrischerweise in Weiberröcken einhergehen, die vielleicht auch Frauen sein mögen, von denen aber niemand mehr glaubt, daß sie einstmals junge Mädchen gewesen sind. Sie spielt die braven dicken Köchinnen, die drolligen Kinderfrauen, die fetten Tanten, die feist gewordenen Witwen, die umfangreichen Ehegattinnen, die ihre eigene Ehe überlebt und vergessen haben. Alle diese schwerfälligen gelassenen Altkühe des kleinbürgerlichen Familienlebens, die ja eigentlich nicht mehr mitzählen, mit denen man aber dennoch rechnen muss. Immer, und vom Anfang her hat sie also die Rolle der Außenstehenden.“¹¹³

Hier kehren wir wieder zum Rollenfach der „komischen Alten“ zurück. Salten beschreibt Werbezirks Figuren als Frauen, die sich aufgrund ihres Alters, ihres Aussehens oder wegen ihrer beruflichen und sozialen Stellung am Rande der bürgerlichen Gesellschaft befinden. Allesamt verkörpern sie traditionelle Betätigungsfelder des Weiblichen und agieren eher in der häuslichen Sphäre. Sie sind losgekoppelt vom männlichen Begehren und erfüllen nicht (mehr) die Funktion, die Salten dem Weiblichen zuschreibt.

Werbzirk gibt Figuren eine Bühne, die als Außenseiterinnen gelten und keinen zentralen Platz auf den Bühnen bekommen, durch Komik verleiht sie den Figuren eine neue Ebene. Um welche Art von Komik es sich dabei handelt, wird von Salten auch ausführlich beschrieben. Als Kontrastfolie zieht er die Volksschauspielerin Hansi Niese¹¹⁴ (1875-1934) heran und schildert die Gegensätzlichkeit der beiden Künstlerinnen. Niese beschreibt er als weiblich, sentimental und – durch das Wissen um ihre jugendliche Schönheit –

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Hansi Niese (1875–1934) war Schauspielerin, geboren in Wien. Zählte zu den beliebtesten Volksschauspielerinnen ihrer Zeit und war vor allem für ihre Auftritte in Wiener Volksstücken und Operetten bekannt, populär wurde sie durch die Verkörperung wienerischer Typenrollen mit Charme und Humor.

glaubwürdig in ihren Liebeszenen, auch im fortgeschrittenen Alter. Er stellt fest, dass sie gerade so viel Komik gebraucht, um noch als Frau und als begehrenswert erscheinen zu können. Werbezirk hingegen charakterisiert er folgendermaßen:

„Die Komik der Werbezirk ist ganz und gar nicht sentimental; sie ist von Gefühl nur sehr, sehr wenig angewärmt. Es ist eine blitzblanke, gegenständliche Tatsachenkomik, scharf in ihrer Skepsis, funkelnd in Lebensklugheit. Kühl bis ans Herz hinan und seelenruhig in ihrem spöttischen Wissen um alles Menschliche. [...] Die Werbezirk gehört aber in Nestroys Bereich, wo satirischer Verstand, wo spöttischer Witz, wo peitschenschnalzende Parodie sich den überwachen, alles Lächerliche entblößenden Sinn keinen Moment von Gefühlsduselei umnebeln lassen.“¹¹⁵

Salten stellt Gisela Werbezirk damit in eine männliche, gesellschaftskritische Volkstheatertradition. Ihre kühle, pointierte Komik verweigert sentimentale Vereinnahmung und nutzt satirische Mittel, um Herrschafts- und Rollenzuschreibungen zu unterlaufen. Durch diese ästhetische Strategie verweigert sie sich der klassischen weiblichen Figur am Theater:

„Niemals hat sie in wirksamer Sichtbarkeit junge Mädchen oder jüngere Frauen dargestellt, niemals Liebesglück oder Liebesschmerz, hat, auf der Bühne, als Künstlerin, wirkliches Frauenschicksal niemals gespielt.“¹¹⁶

Salten's Aussagen verdeutlichen, wie eng die Möglichkeiten weiblicher Figuren auf der Bühne gesteckt waren. Wahres Frauenschicksal verknüpft er mit Liebesschmerz oder Liebesglück und setzt Frauen damit in direkte Abhängigkeit zu Männern. Dass Werbezirk von Anfang an komische Rollen bevorzugt und sich den tradierten weiblichen Rollen verweigert hat, zeigt ein Bewusstsein über die eigene Wirkung und auch die Entscheidung, sich dem idealisierten Weiblichkeitsbild zu widersetzen. Figuren, die entweder romantisches Liebesglück verkörpern oder als Opfer unglücklicher Liebe inszeniert werden, gehörten nicht zu ihrem Repertoire. In der Theaterpraxis bedeutete diese Verweigerung, dass Werbezirk sich einer der zentralen Bühnenfunktionen für Frauen entzog – nämlich als Identifikationsfigur für ein idealisiertes und männlich definiertes Weiblichkeitsbild zu dienen.

Abschließend richtet Salten den Fokus auf das jüdische Moment von Werbezirks Darstellung:

„Kleinbürgerlich ist ihr Wesen und in seiner besonderen, in seiner echten Farbe kleinbürgerlich jüdisch. Wenn sie solch eine Rolle spielen kann, füllt ihre ganze Erscheinung die Bühne mit jüdischem Familienleben, mit dem ganzen Behagen, mit

¹¹⁵ Felix Salten: „Die Frau Werbezirk“, in: *NFP*, 1.7.923, S. 2.

¹¹⁶ Ebd.

der ganzen, in plötzlichen Streitigkeiten aufzellenden Nervosität, mit der Brustwärme, mit der unentrinnbaren Vernunft, mit dem Küchengeruch und mit der Arbeitswut einer kleinbürgerlichen jüdischen Wohnung. Jüdisch oder nicht, ihren Frauen merkt man es immer an.“¹¹⁷

Salten nimmt in diesem Abschnitt eine Milieuschilderung vor und verortet Gisela Werbezirk ganz klar im kleinbürgerlichen, jüdischen Milieu. Seine Typisierung des jüdischen Familienlebens zeigt eine romantisierte Sichtweise auf und macht deutlich, dass Werbezirk durch ihre Darstellung für jüdische Zuschauer*innen offenbar ein hohes Identifikationspotential besaß: Indem sie das Alltägliche, Familiäre und Häusliche des jüdisch-kleinbürgerlichen Lebens auf die Bühne brachte, bot sie dem Publikum die Möglichkeit, sich selbst oder Familienmitglieder – wenn auch in komisch überzeichneter Form – repräsentiert zu sehen. Sein Kommentar, Werbezirk sei auch in nicht-jüdischen Rollen als Jüdin zu erkennen, deutet darauf hin, dass ihr Jüdischsein untrennbar mit ihrem Selbstverständnis und auch ihrer künstlerischen Praxis verbunden war. In der antisemitisch aufgeladenen Öffentlichkeit der Zwischenkriegszeit war diese bewusst jüdisch kodierte Darstellung ein Akt der Selbstermächtigung.

¹¹⁷ Ebd.

5.1.3 Friedmann (publizierend als Ahrensfeldt) über Werbebezirk (1925)

Fritz Ahrensfeldt ist ein Pseudonym¹¹⁸, das dem Autor Armin Friedmann¹¹⁹ (1863-1939) zugeschrieben wird. Da Friedmann einen überwiegenden Teil seiner Arbeit unter seinem Realnamen veröffentlichte und auch die biografischen Details an diesen Namen gekoppelt sind, möchte ich im Folgenden den Namen Armin Friedmann verwenden, um Stringenz und Übersichtlichkeit zu gewährleisten.

Wie Hirschfeld und Salten war auch er in der Doppelfunktion als Journalist und Schriftsteller tätig und reüssierte in zahlreichen Genres: als Autor von Operetten, Libretti, Schwänken, Possen und Jargonstücken. Ab 1888 als Journalist tätig, arbeitete er als Musikreferent für die *Frankfurter Zeitung*, als Kunstreferent bei *Wiener Abendpost* und *Wiener Zeitung*, später war er beim *Neuen Wiener Tagblatt* angestellt.

Im Jahr 1932 verfasste Friedmann den humoristischen Text *WIE SCHREIBT MAN EIN JUDENSTÜCK? Armin Friedmann verrät sein Rezept*, der – aufgebaut wie ein Kochrezept – auf ironische Weise den Prozess des Schreibens erläutert und sowohl Hinweise auf die Genese als auch auf die Rezeption von Jargontheater liefert. Gedruckt wurde der Text in einer Ausgabe der „Programm-Blätter“ des Neuen Lustspielhauses, der Nachfolgebühne der Rolandbühne in der Praterstraße 25. Friedmann beginnt den Text mit der Frage, ob es überhaupt klug von ihm sei, sein Erfolgsrezept zu teilen, Konkurrenz gäbe es schließlich schon genug – kommentiert dann aber ironisch:

„Sollen andere auch über die Achsel schief angesehen werden von den sogenannten ‚Literarischen‘ und höhnisch abgeurteilt – so ganz von oben herab! Denn das ist eine unerläßliche Begleiterscheinung, sobald man es gewagt hat, ein Judenstück zu schreiben und aufführen zu lassen.“¹²⁰

Inhaltlich wird es interessant, wenn sich Friedmann dem Thema Komik nähert: „Die Satire soll nicht weh tun, die Lustigkeit darf nicht beleidigen. Die Leute im Parkett und in den Logen wollen sich wohl erkennen, jedoch nicht getroffen fühlen.“¹²¹ Gespickt mit kleinen Seitenhieben auf den Theaterbetrieb und die mehr oder weniger gewinnbringende

¹¹⁸ Vgl. Johannes Andreas Löcker: *Armin Friedmann und das Unterhaltungstheater im Wien des beginnenden 20. Jahrhunderts*, Diplomarbeit, Universität Wien 2014, Seite 10.

¹¹⁹ Armin Friedmann (1863–1939) war Theaterautor und Feuilletonist, geboren in Budapest, aufgewachsen in Wien; studierte Philosophie und Kunstgeschichte an der Universität Wien. Verstarb 1939 in Wien. Seine Frau Therese Friedmann (geb. Reichel) wurde 1942 im Ghetto Theresienstadt ermordet.

¹²⁰ Armin Friedmann: „Wie schreibt man ein Judenstück?“, in: Programm-Blätter, Neues Lustspielhaus, 1932, Theaterzettel Rolandbühne, Wienbibliothek im Rathaus. Zitiert nach Hanak: *Leopoldstädter Ortmorphosen*, S. 105.

¹²¹ Fritz Ahrensfeldt: „Die Werbebezirk“, in: *NFP*, 12.07.1925, S. 16.

Einmischung von Direktion, Dramaturgie, Regie oder Ensemble beendet er den Text mit dem Satz, dass ein Schreibvorhaben Erfolg haben kann, „[...] wenn nur die rechte Mischung von Humor und Ernst geglückt ist, der Dialog leicht und lebendig fließt und die nötigen Steigerungen vorhanden sind.“¹²²

Seine Expertise zum Thema Komik und Jargontheater ist unbestreitbar, schließlich hat Friedmann zahlreiche Possen und Schwänke verfasst, von denen viele auf Gisela Werbezirk zugeschnitten wurden, beispielsweise *Frau Breier aus Gaya* (1923, gemeinsam mit Alfred Deutsch-German), *Paula Pelikans Pleite* (1926, gemeinsam mit Ludwig Nerz), *Schottenring* (1933, gemeinsam mit Ludwig Nerz) und weitere. Gemeinsam feierten sie große Erfolge auf der Rolandbühne und prägten die Leopoldstädter Lokalposen.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Werbezirk und Friedmann (publizierend unter dem Pseudonym Fritz Ahrensfeldt) macht seinen Text in der *Neuen Freien Presse* aus dem Jahr 1925 noch interessanter – hier schreibt nicht nur ein Kritiker, sondern ein Kollege. Mit dem prägnanten Satz: „Die Werbezirk ist weder jung noch schön. Alle Welt weiß es und sie selbst am besten.“¹²³, steigt der Autor in die Beschreibung von Werbezirks Erscheinung ein und umreißt danach ihre Anfänge im Beruf:

"Weil sie nicht hübsch und nur so knusprig war wie die angebrannte Semmel im Gebäckkorb, wollte sie gar nicht lieb und süß sein. Und weil ihr Gesicht ihren Jahren weit vorauslief, trieb sie es zu noch schärferem Tempo an. Verdrossen ging sie zum Theater, wie man einen aussichtslosen Schritt eben tut. Wie man sich einen Zahn zieh'n lässt, der raus muß. Man wollte doch irgendwie leben. Sie war von Haus aus musikalisch und für die zweite Reihe der Chordamen in der Provinzoperette braucht man nicht übermäßig verführerisch zu sein."¹²⁴

Das Zitat von Armin Friedmann verdeutlicht, wie stark Werbezirks künstlerische Laufbahn von der Abweichung des gängigen Schönheits- und Weiblichkeitsideals geprägt war. Friedmann verknüpft hier die nicht-vorhandene Schönheit mit charakterlichen Grundzügen – und begründet damit auch die Rollenwahl Werbezirks: Weil ihre optischen Qualitäten nicht dem entsprachen, was das Publikum von weiblichen Hauptrollen erwartete, entschied sie sich für die Rollen der komischen Alten, der grotesken Schwiegermütter und ungeliebten Nebenfiguren.

¹²² Ebd.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

Schönheit wird von Friedmann nicht nur als äußerliches Attribut definiert, sondern mit innerer Tugend verwoben und somit als Kapital, als Währung in der Gesellschaft und als Garant für bestimmte Charakterzüge gehandelt.

Entscheidend ist jedoch, dass Werbezirk genau aus diesem Defizit eine produktive Strategie entwickelt. Dass sie nicht „lieb und süß“ sein wollte, verweist auf einen Akt der Verweigerung: Statt sich den herrschenden Schönheitsnormen unterzuordnen oder an ihnen zu scheitern, machte Werbezirk ihre Abweichung zum Ausgangspunkt einer eigenen komischen Persona. Friedmanns spöttische Beschreibung führt vor, wie sie ihre Mängel nicht nur akzeptierte, sondern produktiv machte. Indem sie Hässlichkeit als komische Strategie inszenierte, verschaffte sie sich eine Bühne und eine eigenständige künstlerische Position jenseits der Norm – ein Akt bewusster Selbstbestimmung im patriarchalen Theaterbetrieb der Zeit.

Weiters schreibt Friedmann dann noch über Werbezirks Entdeckung durch Josef Jarno: „Er bemerkte etwas Besonderes, Wurschtiges, Unwilliges, Unbotmäßiges, Unzufriedenes, mit sich und der Welt überworfen und fragte den Direktor neben ihm, wer denn die mürrische Dame dort wäre, die mit dem müden Blick eines geprügelten Pferdes.“¹²⁵ Der von Jarno befragte Direktor gab Auskunft und verneinte die Frage, ob sie schon „in einer komischen Rolle im Lustspiel oder in einer Posse“¹²⁶ ausprobiert worden sei wie folgt: „Ich habe wohl schon einige Male daran gedacht, aber ich habe mich dann doch nicht recht getraut. Sie ist doch gar zu häßlich!“¹²⁷

Das Zitat zeigt die Ambivalenz, die Werbezirk während ihrer ganzen Karriere begleitet – das Spannungsfeld zwischen einer abwertenden Zuschreibung und der künstlerischen Aneignung dieser Zuschreibung. Selbst in ihrer Funktion als Chordame konnte Gisela Werbezirk schon ihr komisches Talent entfalten. Aus der Beschreibung Friedmanns lassen sich einige Kernmerkmale der Werbezirk'schen Komik herausfiltern: Hässlichkeit, betontes Desinteresse, Phlegma und Widerständigkeit. Allein ihre Präsenz hatte offensichtlich schon eine komische Wirkung: ohne gesprochenen Text oder eine Rolle, die ihr zugewiesen wurde, stach sie durch ihren Habitus unter den übrigen Chordamen heraus.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Ebd.

Auch Friedmann vergleicht Gisela Werbezirk mit Hansi Niese und stellt fest, dass sie deren „Widerspiel“¹²⁸ bzw. „Negativ“¹²⁹ ist.

„Die Werbezirk wirkt vor allem komisch durch ihr unerhörtes, unzerstörbares Phlegma, durch ihre unerschütterliche große Ruhe, durch ihre Unbewegtheit und Unberührbarkeit. Sie kann temperamentlos bis zum äußersten sein, ein starrer Fels im wilden Gewoge des sie umbrandenden Gelächters. Je höher die Wellen gehen, desto bewegungsloser wird die selbst.“¹³⁰

In dieser Charakterisierung wird deutlich, dass Werbezirk nicht durch überschäumendes Temperament oder physische Übertreibung komisch wirkt, sondern gerade durch die demonstrative Verweigerung von Bewegung oder Reaktion. Sie entzieht sich der Forderung nach Charme, Emotionalität und Anmut und setzt stattdessen auf die komische Kraft des Phlegmas. Die starre Ruhe steht im Kontrast zu ihrem scharfen sprachlichen Witz und zur Reaktion des Publikums, was den komischen Effekt noch steigert. Werbezirk setzt Phlegma als Stilmittel ein und verschiebt ihr Spiel damit in die Richtung des Grotesken.

Zieht man Werner Hanaks Ausführungen bezüglich der Kommentare über ihren Körper heran, liegt die Vermutung nahe, dass Werbezirk hier mit diesen Zuschreibungen spielt. Sie übertreibt die Eigenschaften, die ihr aufgrund ihrer Statur ohnehin auferlegt werden und eignet sich somit das Narrativ an, bevor es Andere für sie tun.

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Ebd.

5.1.4 Heller über Werbezirk (1930)

Anlässlich der Premiere des Schwanks *Frau Diamant verletzt den Friedensvertrag* im Raimundtheater im Dezember 1930 schrieb der Journalist, Schriftsteller und Theaterkritiker Fred Heller¹³¹ (1889-1949) eine Kritik zum Stück und eine anerkennende Einschätzung von Gisela Werbezirks komischem Talent.

Heller nahm in Wien zunächst ein Studium der Medizin und Philosophie auf, brach es jedoch zugunsten seiner schriftstellerischen Laufbahn vorzeitig ab. In der Folge arbeitete er als Journalist für verschiedene Zeitungen, darunter das *Neue Wiener Journal*, die Kulturzeitschrift *Die Bühne* und die pazifistische Wochenzeitschrift *Der Friede*, war jedoch vor allem für die linksliberale Tageszeitung *Der Wiener Tag* tätig. Dort veröffentlichte er neben Theaterkritiken auch anekdotische Skizzen aus dem Wiener Alltagsleben, die durch einen satirisch-humorvollen Tonfall geprägt waren. Der Literaturwissenschaftler Reinhard Andress beschrieb ihn als „Meister der leichten Form“¹³². Parallel dazu etablierte er sich als Lustspiel- und Operettenautor, was ihm innerhalb der Wiener Theaterlandschaft große Bekanntheit verschaffte. In Folge des Anschlusses wurde *Der Wiener Tag* verboten und die Redaktion verhaftet und deportiert, sodass Heller nach Uruguay emigrieren musste. Er setzte dort seine schriftstellerischen Tätigkeiten fort und wurde zu einem wichtigen Vertreter der österreichischen Exilliteratur.

In seinem Artikel aus dem Jahr 1930 rückt Heller Werbezirk als Sprechkünstlerin in den Fokus und rühmt ihr Talent, belanglosen Text zu transzendieren:

„Sie hebt farblose, verwaschene Sätze vom ungescheuerten Boden des Alltags auf und schwingt sie plötzlich wie eine grellfarbige Fahne: Da werden sie komisch, da knallt es Pointen, da wird das Pathos der Banalität lächerlich.“¹³³

In einer anderen Passage hebt er ihre Qualitäten als Jargonkomikerin hervor:

„Herzhaft – das ist die Komik der Werbezirk. Sie spielt die jüdischen Kleinbürgerinnen mit dem Mutterwitz, die in jeder Situation das tun, was ihnen ihr Herz vorschreibt, und wenn sie höhnt oder spottet oder ungeniert eine treffende Wahrheit sagt, es ist immer ein mütterlicher Ton in ihrem Sarkasmus, in ihrer Ironie,

¹³¹ Fred Heller (1889–1949) war Schriftsteller und Kritiker, geboren in Obersiebenbrunn (Niederösterreich). Studierte zunächst in Wien, widmete sich dann der Literatur. Nach 1938 Emigration, lebte im Exil in Uruguay und setzte dort seine Arbeit fort.

¹³² Reinhard Andress: „Der österreichische Exilant Fred Heller: ‚Eine schwere Zeit trug er mit Heiterkeit‘ Und baute ein neues, erweitertes Leben ins Montevideo auf.“, in: *Der literarische Zaunkönig. Zeitschrift der Erika Mitterer Gesellschaft*, 2/2022, S. 16.

¹³³ Fred Heller: „Die Werbezirk“, in: *Der Wiener Tag*, 10.09.1930, S.7.

in ihrer scharfzüngigen Kurzangebundenheit. Deshalb ist ihr Jargon allen verständlich, deshalb ist sie auch in Judenstücken eine Volksschauspielerin; ihre starke Persönlichkeit wirkt über alle ihre Rollen hinaus, wirkt sympathisch in einer noch so grotesken Verkleidung, ja, sie braucht diese Verkleidung, damit man ihr nicht sofort drauf kommt, dass ihre eifersüchtigen Hausdrachen und rechthaberischen, koketten Klatschweiber im Grunde brave, empfindsame Seelen sind.“¹³⁴

Heller sieht Werbezirks Spielweise als verbindendes Element zwischen jüdischer und nicht-jüdischer Lebenswelt, ihre Darstellung der jüdischen Kleinbürgerinnen versteht er als Brücke, als integratives Erlebnis. Er attestiert der Komikerin, dass es ihr gelingt, Nähe aufzubauen statt Trennlinien zu ziehen und beschreibt sie als Volksschauspielerin, die als Identifikationsfigur für ein breites Publikum dient. Die grotesken Elemente ihrer Komik werden abgemildert durch ihre mütterliche Art und so schafft sie es trotz scharfen, sarkastischen Tons nahbar zu bleiben und dem Publikum trotz grotesker Verkleidung als Sympathieträgerin im Gedächtnis zu bleiben. Heller macht mehrere Ebenen des Spiels aus und blickt hinter die Fassade, die das Publikum auf den ersten Blick mit kühler Ironie empfängt, um dann Schlaglichter auf warme, menschliche Momente zu werfen. Die Verknüpfung von tragischen und komischen Elementen kann als weiteres Erkennungsmerkmal von Werbezirks Komik festgestellt werden - Heller beschreibt sie als „[...] Heldenspielerin des kleinen Lebens, die durch ihre Komik die Zuschauer davon ablenken will, dass sie hart am Rande der Tragik wandelt.“¹³⁵ Und so wird durch diesen Text noch einmal verdeutlicht, dass Werbezirk insbesondere das jüdisch-kleinbürgerliche, gewöhnliche Leben darstellte und damit stellvertretend für eine soziale Schicht auf der Bühne stand, die auf den großen Theaterbühnen kaum Repräsentation fand.

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ Ebd.

5.1.5 Ullmann über Werbezirk (1932)

Ludwig Ullmann¹³⁶ (1887–1959) war einer der bedeutendsten Kulturjournalisten und Theaterkritiker im Wien der Zwischenkriegszeit. Nach einem Studium der Germanistik und Philosophie arbeitete er zunächst im Umfeld von Karl Kraus und der Zeitschrift *Die Fackel*, engagierte sich im Literaturbetrieb und betätigte sich ab den 1910er-Jahren als Feuilletonist und Kritiker bei verschiedenen Zeitungen. Ab 1912 war er Chefredakteur der *Wiener Allgemeinen Zeitung*. Seine publizistische Arbeit verband kulturkritische Analyse mit einer klaren Haltung: Ullmann stand dem Sozialdemokratismus nahe und positionierte sich früh gegen den Nationalsozialismus und den Austrofaschismus. Er äußerte sich dezidiert gegen jede Solidarisierung mit dem Dritten Reich¹³⁷ und übte scharfe Kritik an Künstler*innen, die sich mit dem NS-Regime gutstellten. Infolgedessen wurde er in einem Artikel im *Neuen Wiener Journal* als „Brunnenvergifter“¹³⁸ bezeichnet. 1938 emigrierte er in die USA, wo er für Exilzeitungen schrieb und als Korrespondent für verschiedene österreichische und deutsche Blätter tätig war. Eine Rückkehr nach Österreich lehnte er jedoch ab, da er die politischen Kontinuitäten mit der Vorkriegszeit kritisierte.

In seiner Kritik zur Posse *Der Mann: ja – die Frau: nein!*, uraufgeführt am 01. Jänner 1932 im Raimundtheater, äußert Ullmann sich bewundernd über die Schauspielkunst Gisela Werbezirks, übt aber Kritik am Genre, dem sie sich verschrieben hat. In seinem Porträt der Komikerin konzentriert er sich auf sprachliche Elemente und Milieu-Aspekte. Gleich zu Beginn stellt er fest, dass Werbezirks Bühnenpräsenz die eigentliche Handlung oftmals in den Hintergrund rücken lässt:

„So lange die Werbezirk auf der Bühne steht, wird die jeweilige Lustspielhandlung kaum beachtet: Ein Mensch mit der gebieterischen Gebärde einer genial alltäglichen Lebensskepsis beherrscht weitaus mehr als nur die Lachmuskeln. Der zauberhafte Widerschein eines resigniert gütigen Humors vergoldet das platteste Stichwort.“¹³⁹

Ullmann schreibt ihr hier die Fähigkeit zu, triviale Komödientexte zu transformieren und führt an, dass Werbezirks Spiel einen „[...] grandiosen Einblick in die tragische

¹³⁶Ludwig Ullmann (1887–1959) war Journalist und Theaterkritiker, geboren in Wien, studierte Germanistik und Philosophie an der Universität Wien. Arbeitete als Feuilletonist in verschiedenen Wiener Zeitungen. Emigrierte 1938 über mehrere Stationen in die USA und lebte in New York im Exil.

¹³⁷ Christina Peham-Zecha: *Ludwig Ullmann – Einblicke in Werk und Leben*, Universität Wien, Diplomarbeit, 2005, S. 90.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Ludwig Ullmann: „Großer Abend der Werbezirk“, in: *Wiener Allgemeine Zeitung*, 01.01.1932, S. 7.

Lächerlichkeit der Possenkreatur [...]“¹⁴⁰ bietet. Dies vermittelt den Eindruck, dass ihre Darstellung mehrdimensional und tiefgehend war, kontrastierend zu den einfach angelegten und oftmals auch klischeebeladenen komischen Rollen.

„Gisela Werbezirk ist keine Jargonkomikerin. Sie schöpft nur wie keine andere die infernalische Unübersetzbarkeit dieses allzu menschlichsten aller Dialekte aus, seinen lauernden Tiefblick in die selbstverständlichsten und in die gefinkeltsten aller Sünden und Schwächen, seine unterwürfige und hellhörige Lebenssicherheit, seine zugleich so geschäftige und gelassene Ironie. Sehr oft ist dieser angebliche Schwankstar seinen Textdichtern um ein beträchtlich Stück mühelos solider und verzeihungsvoller Menschenkenntnis voraus.“¹⁴¹

Ullmann als nicht-jüdischer Autor lässt hier eine Kritik am Jargontheater durchklingen. Er macht eine Differenz auf zwischen den Possen, in denen Werbezirk hauptsächlich auf der Bühne zu sehen ist – die von Kritiker*innen zuweilen als Unterhaltungskunst und wenig künstlerisch wertvoll betrachtet werden – und der Schauspielkunst der Komikerin, die es immer wieder schafft, die textlichen oder dramaturgischen Schwächen durch ihr Können wieder gutzumachen. Damit bestätigt er in gewisser Weise den zuvor zitierten Text von Armin Friedmann über die Vorurteile gegenüber „Judenstücken“ – dass sie gegenüber „höherer Literatur“ keinen Bestand haben – und reproduziert eine Genre-Hierarchie.

Er grenzt Werbezirk von dem pejorativ gebrauchten Begriff „Jargonkomikerin“ ab, schreibt aber gleichzeitig, dass sie eng verbunden ist mit dem jüdischen Dialekt und stellt ihn als ein einzigartiges Merkmal ihres darstellenden Spiels heraus. Die Ablehnung des Genres bei gleichzeitiger Würdigung eines der Kernmerkmale des Genres erscheint paradox.

Den Jargon stellt er als besonders schwer übertragbare Sonderform dar und markiert mit den Worten „infernalische Unübersetzbarkeit“ eine kulturelle und soziale Fremdheit. Die Passage verdeutlicht, dass Ullmann als nicht-jüdischer Zuschauer des Jargontheaters eine Grenze, ein Anderssein verspürt und sich mit der gezeigten Komik nicht vollends identifizieren kann. Als schwer übertragbar dargestellt, kommt es zu einer Grenzziehung, die den Jargon zwischen Exotisierung und Abwertung pendeln lässt. Auch Werbezirks stereotypisierte Rollenwahl kommentiert er in einer ähnlichen Logik – sie bedient sich bestimmter abgenutzter Klischees, schafft es aber, diese zu transformieren:

„Die Werbezirk aber verhilft dem längst überfälligen Schwiegermütter-Humor zu fast beispiellos lebenssattem Triumph. Sie ragt über die eigene, mit üppiger und

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Ebd.

unbekümmerter Lässigkeit geschaffene Schablone hinaus. Jahrealter, längst abgegriffener Possenflitter fällt spurlos von ihr ab.“¹⁴²

Zusammenfassend hebt Ullmann hervor, dass Werbezirk Altbekanntes in Neues verwandelt. Sie arbeitet zwar in gängigen Rollenklischees, übersteigt diese aber durch ihre individuelle Spielweise. Damit wird sie zur Erneuerin des Genres: Aus abgegriffenen Mustern entsteht bei ihr eine lebendige und komplexe Darstellung.

Es wird jedoch auch deutlich, dass Ullman aus einer distanzierten Außenperspektive auf das Milieu schaut, während die jüdischen Autoren Hirschfeld, Salten, Friedmann und Heller aus einem ganz anderen Näheverhältnis heraus urteilen. Ullmann konstruiert durchgehend einen doppelten Bewertungsmodus, der die künstlerische Leistung lobt, aber die Rahmenbedingungen der Kunst kritisiert.

¹⁴² Ebd.

5.2 Christlich-soziale Presse über Werbezirk

Nachdem die besprochenen Feuilletons und Rezensionen im ersten Teil der Analyse aus sehr liberalen, bürgerlichen Medien stammen, möchte ich nun einige Beispiele aus der *Reichspost* heranziehen, um ein realistisches Abbild der Presselandschaft und der damit einhergehenden öffentlichen Meinung wiedergeben zu können. Die Zeitung richtete sich vorwiegend an eine katholische Leserschaft und trug den Untertitel „Unabhängiges Tagblatt für das christliche Volk“. Sie wurde 1894 gegründet und grenzte sich einerseits vom liberalen, andererseits aber auch vom katholisch-konservativen Lager ab:

„Die REICHSPOST polemisierte gegen Liberale, Sozialdemokraten und Deutschnationale, aber auch gegen das VATERLAND. Sie vertrat den scharfen Antisemitismus Luegers und lehnte den deutschen Rassenantisemitismus ab.“¹⁴³

Da sie dem austrofaschistischen Ständestaat nahestand und Österreichs Unabhängigkeit verteidigte, wurde die Zeitung recht bald nach dem „Anschluss“ (im September 1938) eingestellt.

Im Gegensatz zur bürgerlichen, liberalen Presse, die im ersten Teil der Analyse besprochen wurde, gibt es in der *Reichspost* keine ausführlichen Porträts oder Interviews mit der Künstlerin. Lediglich knappe Rezensionen diverser Stücke sind in der Zeitung zu finden. Es muss aber auch hinzugefügt werden, dass der Kulturteil der *Reichspost* wesentlich kleiner war als bei den vorher genannten. Der Fokus des Mediums lag auf wirtschaftlichen und politischen Themen sowie auf der Rubrik „Kirchliches“. So ist es wenig überraschend, dass die Leopoldstädter Lokalposen und Gisela Werbezirk journalistisch nicht so ausführlich abgedeckt wurden. Einige Beispiele möchte ich nun hier zitieren, um ein Stimmungsbild in der konservativen Presse zu wiederzugeben. Anlässlich der Premiere der dreiaktigen Posse *Die Würstelbraut* in der Rolandbühne erschien in der *Reichspost* am 19.03.1926 eine Kritik:

„Gisela Werbezirk versteht es, auch dem schwächsten Stück zum Erfolg zu helfen. Ihr köstlicher Humor, ihre unwiderstehliche Komik besiegen alle Bedenken, alle literarischen und kritischen Widerstände.“¹⁴⁴

Es kommt nicht zu einer Abwertung von Gisela Werbezirk als Schauspielerin oder Person – im Gegenteil, sie wird in höchsten Tönen gelobt und ihr komisches Talent hervorgehoben. Allerdings gibt es immer wieder Kritik an den Theaterstücken, in denen sie auf der Bühne stand. Die Posse wird oftmals als Text minderwertiger Qualität bewertet und Gisela

¹⁴³ Kurt Paupié: *Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848-1959*, Band I: Wien, Wien/Stuttgart: Wilhelm Braumüller 1960, S. 99.

¹⁴⁴ [Kritik zum Stück *Die Würstelbraut* an der Rolandbühne], in: *Reichspost*, 19.03.1926, S. 8

Werbezirk als Instanz, die diese textlichen Mängel ausgleichen muss. So auch in dieser Rezension vom 14.11.1929:

„Für Gisela Werbezirk schrieb das Brüderpaar Emil und Arnold Golz eine Burleske ‚Die Königin-Mutter‘, mindere Possenware, die ohne Geist und mit wenig Witz ein unwahrscheinliches Motiv behandelt. [...] Aber selbst diesem schwachen Stück vermag die Werbezirk als Mutter Maxens durch ihre unerhörte Vitalität und ihre burleske Komik, hinter der zuweilen warme Menschlichkeit zu spüren ist, zu einem Publikumserfolg zu verhelfen. Es ist wirklich schade, dass es so wenig Stücke gibt, in denen diese große Darstellerin ihr ganzes Können zeigen kann, das sich nicht auf groteske Komik beschränkt, zu der sie sich fast immer gezwungen sieht, um abgestandenen Witz wirksam zu machen.“¹⁴⁵

Über das Stück *Schottenring*, das 1933 in den Kammerspielen uraufgeführt wurde, wurde Folgendes geschrieben:

„Nach dem Serienerfolg des Volksstückes ‚Essig und Oel‘ dürfte das Theaterchen in der Rotenturmstraße mit der Uraufführung der Komödie ‚Schottenring‘ von Armin Friedmann und Ludwig Nerz für die nächste Zeit aller Spielplansorgen enthoben sein, denn dieses Stück, irgendwie auch im Nährboden des Volksstückes wurzelnd, verfügt über die geschickte Mischung von Sentimentalität und Humor, die dauernden Publikumserfolg sichert. Dazu kommt, daß Gisela Werbezirk wieder einmal eine große Rolle erhalten hat, die ihr die Gestaltung ins menschlich Ergreifende ermöglicht und sich geschmackvoll von bloßem Wortwitz des Jargonschwanks fernhält.“¹⁴⁶

Das Stück *Schottenring* wird in die Traditionslinie des Volksstückes gestellt und vom Jargonschwank abgegrenzt. Obgleich sowohl die Hauptdarstellerin als auch die beiden Autoren des Stücks jüdisch sind und gemeinsam in dieser Konstellation schon einige sehr erfolgreiche Possen in der Rolandbühne zur Aufführung gebracht haben, wird der Jargonschwank als platte Unterhaltungskultur pejorativ beschrieben. Tragische Elemente wie „menschlich Ergreifendes“ oder „Mischung von Sentimentalität und Humor“, die traditionell mit literarisch „Wertvollerem“ verknüpft sind, werden im Kontrast zum Witz des Schwanks gesehen und ihm übergeordnet.

Zusammenfassend zeigen die drei Ausschnitte, dass Gisela Werbezirks Popularität auch über die bürgerlichen, liberalen Kreise hinausging. Ihre Schauspielkunst und ihre Komik fanden Anklang in allen Kreisen, nur das Genre des Jargontheaters wurde mitunter kritisiert und der Tradition des Volkstheaters untergeordnet.

Einen merklichen Bruch zur vorangegangenen Berichterstattung gab es dann aber in einem Artikel vom 23.01.1938, also circa zwei Monate vor dem Anschluss. In der *Reichspost* wurde

¹⁴⁵ [Kritik zum Stück *Königin-Mutter* in den Kammerspielen], in: *Reichspost*, 14.11. 1929, S. 7

¹⁴⁶ [Kritik zum Stück *Schottenring* in den Kammerspielen], in: *Reichspost*, 14.01.1933, S. 8.

ein Einakter-Abend im Theater an der Wien rezensiert. Gisela Werbezirks Auftreten wird folgendermaßen kommentiert:

„Gisela Werbezirk als Souffleuse, die durch eine Absage in die Lage versetzt wird, die ‚Elisabeth von England‘ zu spielen, arbeitet doch zu sehr mit Jargoneffekten. Die Kontrastbesetzung dieser Rolle ist wohl ein besonderes Entgegenkommen für ein ganz bestimmtes Theaterpublikum. Und dieses klatscht auch.“¹⁴⁷

Der Kommentar zeigt, dass sich der Ton gegenüber der jüdischen Künstlerin verschärfte und die öffentlich Wahrnehmung Werbezirks nicht mehr durchweg positiv konnotiert war. Der Vorwurf, sie arbeite „zu sehr mit Jargoneffekten“¹⁴⁸, verweist auf die antisemitische Grundhaltung der Zeit. Damit wird nicht mehr – wie in früheren Kritiken – ihre künstlerische Brillanz gewürdigt, sondern ihre Leistung als unangemessen bewertet und diskreditiert. Auch die Hervorhebung als „Kontrastbesetzung“ – eine jüdische Schauspielerin in der Rolle der englischen Königin – unterstellt eine unzulässige Überschreitung gesellschaftlicher Grenzen. Schließlich richtet sich die Kritik nicht nur gegen Werbezirk, sondern auch gegen ihr Publikum: Die Zuschauer*innen klatschen für die „falsche“ Besetzung. In dieser Kritik vollzieht sich eine symbolische Ausgrenzung, die den unmittelbar bevorstehenden Ausschluss jüdischer Künstler*innen aus dem österreichischen Theaterleben bereits andeutet.

¹⁴⁷ „Theater an der Wien. Einakterabend.“, in: *Reichspost*, 23.01.1938, S. 13.

¹⁴⁸ Ebd.

5.3 Interviews und Gespräche mit Werbezirk und Werbezirks Ehemann

Um an die Komikanalyse durch Rezensionen, Kritiken und Porträts anzuschließen, möchte ich nun einige Interviews, Gespräche und Zitate von Gisela Werbezirk und ihrem Ehemann Hans Piffel heranziehen, um zu untersuchen, ob sich ihre Sicht auf die eigene Schauspielkunst von der Außensicht unterscheidet oder ob sie die Ergebnisse der vorangegangenen Analyse noch untermauern und bekräftigen.

Von zahlreichen Kritiker*innen wurde die bewusst groteske Inszenierung ihrer Figuren hervorgehoben, oftmals mit einem Fokus auf ihre äußerlichen Makel und die Verstärkung dieser durch unmodische Kleidung. Zu diesem Thema äußert sich die Komikerin in zwei Interviews. In einem Gespräch mit dem Schriftsteller und Journalisten Karl Marilaun (erschienen im *Neuen Wiener Journal*¹⁴⁹) im Jahr 1921 stellt sie ihre Sichtweise dar:

„Gut ausschau’n,[...] das trifft bald eine. Mich hat gerade das Gegenteil immer am stärksten interessiert. Ich war nichts für die Flitscherln. Ich weiß noch, als ob es gestern gewesen wäre, wie meine arme Mutter die Hände über’m Kopf zusammengeschlagen hat, wenn sie mich in einer neuen Rolle gesehen hat. ‚Verrücktes Madel‘, hat sie g’sagt, ‚wie richtest du dich denn wieder her? Schamst dich denn gar nicht, so auf die Bühne hinauszugehen?‘“¹⁵⁰

Bezüglich ihrer Kleiderwahl führt sie folgende Kriterien für den Kauf der Kostüme an:

„[...] meine schönsten Sachen hab‘ ich beim Vorstadtpefandler gefunden. Ich hab‘ da schon ein paar Geschäftsleut‘, die genau wissen: Wenn die Werbezirk kommt, interessiert sie sich nur für die Muster, die absolut nicht anzubringen sind. Wenn man mir sagt: ‚Gnädige Frau, das trägt ja nicht einmal Ihre Köchin‘, lasse ich mir den Creton oder den Persail gleich einpacken. ‚Wissen Sie‘, sage ich dann, wegen der Reputation, ‚Ich brauch‘ nur Muster, von denen einem gleich beim Ansehen übel wird. Ich bin nämlich die Werbezirk!‘“¹⁵¹

Die Aussagen Werbezirks im Gespräch mit Karl Marilaun verdeutlichen, wie sie selbst ihre künstlerische Praxis verstand. Mittels der lakonischen Feststellung, dass gutes Aussehen sie nie interessiert habe, positioniert sie sich bewusst gegen ein normatives Schönheitsideal, das Schauspielerinnen ihrer Zeit oftmals auf eine dekorative Wirkung reduzierte. Die Anekdote

¹⁴⁹ Das *Neue Wiener Journal* erschien ab 1893 und galt als modernes Konversationsblatt, in dem die inhaltliche Gewichtung zugunsten des Feuilletons, der Unterhaltung, der Kunst und dem gesellschaftlichen Leben ausfiel. Die Zeitung trug den Untertitel „Unparteiisches Tagblatt“ und hatte keine starke politische Ausrichtung – tendenziell kann die Positionierung als schwach liberal bezeichnet werden.

¹⁵⁰ Gisela Werbezirk: „Gespräch mit Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun“, in: *Neues Wiener Journal*, 17.11.1921, S. 4.

¹⁵¹ Gisela Werbezirk: „Bei Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun.“, in: *Neues Wiener Journal*, 19.06.1923, S. 4.

über die entsetzte Reaktion ihrer Mutter unterstreicht, dass Werbezirk ihre komische Praxis als kalkulierte Überschreitung ästhetischer Normen verstand.

Unter der Überschrift „Gisela Werbezirk: Wir Komiker“ im Magazin *Die Bühne* ¹⁵²(1927) äußert sie sich noch ergänzend zur Wahl ihrer Accessoires:

„Freilich, eitel bin ich ja gerade nicht. Aber einen Sport habe ich: zum Beispiel der Kamm hier als Garnitur auf dem Hut oder diese Broche! Solche fabelhaften Geschmacklosigkeiten pflege ich und denke ich mir aus, da hab‘ ich einen Rekord. Das ist so eine Spezialität von mir.“ ¹⁵³

So wird in diesen Selbstzeugnissen ein doppelter Prozess sichtbar: Einerseits bestätigen sie die zeitgenössischen Beobachtungen über Werbezirks „uneitle“ und „unweibliche“ Spielweise, andererseits verschieben sie die Perspektive, indem sie nicht als Mangel oder Defizit, sondern als bewusste künstlerische Praxis gerahmt werden. Werbezirks Aneignung des „Hässlichen“ und „Geschmacklosen“ ist damit als performative Strategie lesbar, die tradierte Schönheitsvorstellungen unterwandert und neue Räume für weibliches Spiel auf der Bühne eröffnet.

Ein weiterer Punkt in der Analyse betrifft die Rollenwahl Werbezirks. Obwohl ihr Talent laut Presse material für „höhere Kunst“, literarische Stoffe und tragische Rollen ausreichend gewesen wäre, hat sie sich dezidiert für die komischen Rollen im Jargontheater entschieden. In einem lakonischen Satz fasste sie in einem Interview 1926 zusammen, wie ein Stück gestaltet sein muss, in dem sie mitspielt: „Es kann blöd sein, es muss aber doch menschlich sein.“ ¹⁵⁴ Werbezirk hatte keine Angst vor dem Stempel der bloßen Unterhaltungskultur, solange sie eine gewisse Qualität im Text erkennen konnte. Welchen Reiz eine Rolle ansonsten ausüben muss, erklärt sie im Gespräch mit dem Magazin *Die Bühne* (1927):

„Ich bin ja eine Ensuiteschauspielerin, und da fällt es einem daher hier noch leichter als anderswo, seine Gspassetteln hundertmal zu machen. Naa, die Tragiker haben’s wirklich schwerer: so hundertmal en suite aus Kummer sterben – ich danke für die Ehr‘! Und dann noch das ganze Gesicht mit Fett beschmiert! Wird auch schlechter bezahlt als Komisch. Mit meinem Rouge und meinem Fettheferl lang‘ ich das ganze Jahr. [...] Groß braucht eine Rolle auch nicht sein, damit sie mir Spaß macht, drei Szenerln, ein Couplet – aber das bisserl muss dann *So* sein! Das ist die Hauptsache, dann lachen die Leut‘ schon und zum Lachenmachen sind wir Komiker halt auf der Welt.“ ¹⁵⁵

¹⁵² *Die Bühne* erschien ab 1924 als Theater- und Kulturzeitschrift und wurde als publikumsnahe und moderne Wochenzeitung herausgegeben. Die Zeitschrift positionierte sich offensiv gegen Antisemitismus. 1938 erfolgte die Arisierung des Blatts, 1943 wurde es kriegsbedingt eingestellt.

¹⁵³ Gisela Werbezirk: „Gisela Werbezirk: Wir Komiker“, in: *Die Bühne*, 1927, Nr. 152, S. 4.

¹⁵⁴ Gisela Werbezirk: „Frau Werbezirks geflügelte Worte“, in: *Die Bühne*, 1926, Nr. 102, S. 25.

¹⁵⁵ Gisela Werbezirk: „Gisela Werbezirk: Wir Komiker“, in: *Die Bühne*, 1927, Nr. 152, S. 4.

Die universelle Verständlichkeit ihrer Rollen, über regionale und kulturelle Grenzen hinweg, reflektiert sie folgendermaßen:

„Und das Merkwürdige ist, daß ich mit meiner Art von Rollen eigentlich überall Anklang finde. Ein bisserl Komik und dazu ein bisserl Gemüt – aber nicht gar zu viel – wird von jedem Publikum verstanden; und wenn jetzt noch ein klein wenig mit den Händen dazu geredet wird, haben die Leute in ganz tschechischen Städten genau so wie unten in Rumänien kapiert, daß wir nicht Goethe spielen.“¹⁵⁶

Werbezirk formuliert klare Prinzipien bezüglich ihrer Rollenwahl: Sie versteht sich eindeutig als Komikerin, deren Aufgabe es ist, das Publikum zum Lachen zu bringen. Entscheidend ist für sie nicht die Größe einer Rolle, sondern deren komisches Potential. Ihr Anspruch ist es, unmittelbar verständlich und nahbar zu sein, unabhängig vom kulturellen Kontext. Gleichzeitig führt sie aber auch pragmatische und ökonomische Gründe an: Komik ist besser spiel- und wiederholbar und auch die Bezahlung hat einen Vorteil gegenüber dem tragischen Fach. Sie verfolgt das Ziel, ein breites Publikum zu erreichen und für alle möglichen Zuschauer*innen anschlussfähig wie auch verständlich zu sein. Ihr Selbstverständnis als Komikerin wird im Gespräch mit Karl Marilaun (1923) noch einmal unterstrichen:

„Wirklich, ich hab‘ oft eine geradezu kindische Freude, wenn ich auf der Bühne nach den ersten Worten spür‘, daß ich die Leute in der Hand habe. Dann spiel‘ ich mit Leib‘ und Seel‘ Theater, und es gibt wohl kein Publikum, das auf den Händen sitzen bleibt, wenn der Schauspieler mit seinem ganzen Herzen spielt.“

Die viel besprochenen Attribute „Echtheit“ und Wahrhaftigkeit“, die ihr Spiel prägen und als tragende Elemente ihrer Komik gehandelt werden, bringt die Künstlerin selbst in einem Interview im Magazin *Die Bühne* im Jahr 1926 auf den Punkt. Auf die Frage, wie sie ihre eigene Komik analysieren würde, antwortet sie mit einem knappen Satz: „Natürliches Reden und Geben wie ich bin.“¹⁵⁷

In Ergänzung zu Werbezirks eigenen Aussagen möchte ich noch ein Interview mit dem Ehemann Gisela Werbezirks – Johann (Hans) Piffl¹⁵⁸ (1885-1951) – aus dem Jahr 1927 im Magazin *Die Bühne* heranziehen. Befragt wurde er zu seiner berühmten Ehefrau und zu seiner Rolle in der Karriere Gisela Werbezirks. Unter dem Titel *Der Werbezirksrichter* erhalten die Leser*innen einen Einblick in die Aufgabenverteilung und die beruflichen Verschränkungen der beiden:

¹⁵⁶ Gisela Werbezirk: „Bei Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun.“, in: *NWJ*, 19.06.1923, S. 4.

¹⁵⁷ Gisela Werbezirk: „Frau Werbezirks geflügelte Worte“, in: *Die Bühne*, 1926, Nr.102, S. 25.

¹⁵⁸ Johann (Hans) Piffl (1885-1951) war Schauspieler, Kaffeehausbesitzer und Manager seiner Frau, gemeinsam hat das Ehepaar einen Sohn (Heinz/Henry Piffl bzw. Henry Peever).

„Außerhalb des Theaters ist die Werbezirk nur Gattin, Mutter und Hausfrau, dafür ist Herr Piffel neben und kraft seiner Gattenwürde der erste Direktor, der ständige Zuschauer, der Impresario, der Dramaturg und der Kritiker seiner Frau. [...] Selten ist der Mann einer Schauspielerin hinter den Kulissen, im Parkett und in der Theaterdirektion (Abteilung: Kassa) so zu Hause und eine so markante Persönlichkeit in der Bühnenwelt wie Herr Piffel. Er verhandelt mit den Autoren, mit den Agenten und Direktoren, er sammelt die Stimmen der Zeitungen, des Volkes, seine eigenen und natürlich die Kasseneingänge bis zur Höhe der täglichen Gage seiner großgedruckten Frau Gemahlin. Sie dagegen spielt bloß. Und was spielt die Frau dieses braven Mannes? Dräuende Hausdrachen, Frauen, die die Hosen anhaben (noch dazu solche aus Barchent) und tüchtige gescheite Geschäftsfrauen.“¹⁵⁹

Während ihr Ehemann wird als erfolgreicher Geschäftsmann dargestellt wird, reduziert der Beitrag Werbezirk auf ihre komischen Rollen. Der Beruf der Komödienschauspielerin wird seinen beruflichen Ambitionen untergeordnet, obwohl diese in direkter Abhängigkeit zum Erfolg seiner Ehefrau stehen und einzig und allein in ihrer Popularität begründet sind.

Das Bild der selbstwirksamen Frau soll hier offensichtlich demontiert werden, indem das klassische Hierarchiegefüge der bürgerlichen Familie wiederhergestellt und dem Mann die Rolle des Familienoberhauptes zugeschrieben wird. Die Emanzipation der Frau wird auf den utopischen Theaterraum verlagert, im Privaten sind die Machtverhältnisse wieder dem patriarchalen Ideal angepasst.

Schließlich äußert sich Piffel selbst zu den widerständigen Figuren, die Werbezirk auf der Bühne verkörpert – und den Anlass zur Vermutung geben, die Rollenverteilung im Privaten wäre der auf den Bühnen angepasst:

„Wenn meine Frau auf der Bühne Bisguren spielt, müssen die Leute natürlich denken: Der arme Mann! [...] also im Leben ist meine Frau ein Waserl. Von Die-Hosen-anhaben keine Spur. So was Unselbstständiges – man kann schon fast sagen: hilflos. In den meisten Fällen weiß sie nicht einmal, was sie Gage hat. Sie macht keinen Brief auf, schreibt allen keine Antwort, wählt keine Stücke selbst [...].“¹⁶⁰

Die Aussagen von Werbezirks Ehemann verdeutlichen auf paradigmatische Weise die Geschlechterordnung, in die Werbezirks komisches Spiel eingebettet war. Piffel betont, dass seine Frau privat unselbstständig und hilfsbedürftig sei, während er selbst als eigentlicher Manager die künstlerischen und ökonomischen Entscheidungen treffe. Diese Darstellung zielt offenkundig darauf ab, die durch Werbezirk auf der Bühne verkörperten resoluten Frauenfiguren zu entschärfen und ihre subversive Wirkung zu neutralisieren: Die Frau, die auf der Bühne die Hosen anhat, ist im privaten Leben abhängig von ihrem Mann. Damit wird

¹⁵⁹ Fred Heller: „Der Werbezirksrichter. Ein Gespräch mit dem Gatten der Werbezirk“, in: *Die Bühne*, 1925, Nr. 26, S. 11.

¹⁶⁰ Ebd.

Werbezirk in das bürgerlich-patriarchale Ideal der treuen Ehefrau, Mutter und Hausfrau zurückverwiesen, während ihr künstlerischer Erfolg banalisiert und auf eine simple Tätigkeit reduziert wird.

Jedoch zeigt gerade diese Vehemenz des im Interview produzierten Gegenbildes, wie stark Werbezirk mit ihren Figuren die herrschende Geschlechterordnung irritierte. Ihre komische Strategie stellte eine Form der weiblichen Emanzipation dar, die im öffentlichen Diskurs so ungewöhnlich erschien, dass sie durch männliche Deutungsmacht wieder eingefangen werden musste. In dieser Spannung zwischen angeblicher Hilflosigkeit im Privaten und performativer Autonomie auf der Bühne wird die feministische Sprengkraft von Werbezirks Schauspielkunst besonders deutlich.

6 Evaluation der Untersuchungsergebnisse

Die zeitgenössische Presse verhandelt Gisela Werbezirk als eine herausragende Produzentin von Komik, wobei sich in den Rezensionen und Feuilletons ein ambivalentes Bild ihrer Bühnenpraxis zeigt. Ihre männlichen Kritiker – sämtlich fest in der Wiener Kulturszene verankert, vielfach zugleich als Theaterautoren oder Schriftsteller tätig – beschreiben Werbezirks Figuren häufig in abwertender Weise. Immer wieder ist von Entstellung, von Selbstverleugnung, von Unweiblichkeit und Hässlichkeit die Rede. Begriffe wie „grotesk“, „monströs“, „verzerrt“ und „unweiblich“ tauchen regelmäßig auf und verdichten die Wahrnehmung, dass das Visuelle ein zentrales Moment ihrer komischen Wirkung bildet.

Gleichzeitig belegen einzelne Quellen, dass Werbezirk ihre komische Wirkung auch jenseits der unmittelbaren leiblichen Kopräsenz entfalten konnte. Ein Artikel im *Wiener Tagblatt* von 1935 hebt hervor, dass ihre Wirkung selbst im Medium des Rundfunks ungebrochen blieb – sie trat im Hörspiel eines Wiener Volksstücks in der „Ravag“¹⁶¹ auf und wurde folgendermaßen rezensiert:

„Gisela Werbezirk hat sich zum erstenmal im Rundfunk hören lassen. Man durfte schon einigermaßen gespannt sein, ob ihre Komik ohne alles Visuelle, bloß auf das rein Hörbare beschränkt, sich durchsetzen würde. Fehlte doch ihre sparsame illustrative Mimik des gelassenen Phlegmas und ganz besonders ihr so charakteristischer gleichgültiger Blick durch ihre Partner mitten hindurch oder dicht an ihnen vorbei. Kurz, der Ausdruck vollständigen Desinteresses oder, wienerisch gesprochen, der letzten ‚Wurschtigkeit‘. Nun, die Werbezirk war auch ohne diese bewährten Hilfen [...] die Werbezirk, eine andere zwar, als wir bisher kannten, aber deswegen doch keine geringere, eine durchaus wienerische Werbezirk von einer kaum überbietbaren volkstümlichen Echtheit und bodenständigen Ursprünglichkeit, die packte und zündete.“¹⁶²

Ausgehend vom Pressematerial lassen sich zentrale Merkmale von Werbezirks Komik herausarbeiten: ihr spezifischer Umgang mit Jargon, die Ausgestaltung des Rollenfachs der „Komischen Alten“, sowie das von der Kritik vielfach hervorgehobene Moment der Wahrhaftigkeit, bzw. Wahrheit.

Gleichzeitig treten unterschiedliche Resonanzräume zutage. Während jüdische Feuilletonisten Werbezirk auf positive Art und Weise im Genre der Lokalposse verorten und

¹⁶¹ Ravag bezeichnet die Österreichische Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft, gegründet 1924, sendete jeden Tag ein mehrstündiges Musik- und Vortragsprogramm, wurde 1938 eingestellt und von der Reichsrundfunkgesellschaft übernommen.

¹⁶² [„Die Werbezirk im Rundfunk“, Kritik zur Radio-Übertragung des Volksstücks *Tant ‘Anna* durch die Ravag], in: *Neues Wiener Tagblatt*, 23.12.1935, S. 5.

ihre Verwurzelung im Schwank und im kleinbürgerlichen Milieu positiv deuten, stehen Stimmen wie jene von Ludwig Ullmann oder die nationalkonservative *Reichspost* in deutlichem Kontrast dazu. Diese divergenten Lesarten markieren nicht nur unterschiedliche Rezeptions- und Identifikationshorizonte, sondern verweisen zugleich auf die gesellschaftspolitische Aufladung von Werbezirks Komik.

6.1 Milieu & Jargontheater

Gisela Werbezirk wird im zeitgenössischen Pressematerial konsequent als fest verankert in ihrem Jüdischsein beschrieben. Felix Saltens Bemerkung: „Jüdisch oder nicht, ihren Frauen merkt man es immer an.“¹⁶³, markiert dabei nicht nur eine Zuschreibung, sondern deutet auf Werbezirks bewusste Entscheidung, ihr Jüdischsein in der Darstellung nicht zu verbergen. Viele ihrer Rollen sind untrennbar mit der Leopoldstadt verbunden, wo das Genre der Leopoldstädter Lokalpossen verwurzelt ist:

„Den Leopoldstädter Lokalpossen ist ausnahmslos das jüdische Milieu, in welchem sie sich entfalten, gemein. Zumeist ist es das Milieu selbst, das zum Protagonisten der Geschichte wird. Die Sprache wandelt stets zwischen einem wienerischen Deutsch und einem noch heute leicht verständlichen Jüdeln. [...] Die jüdische Herkunft der Bühnenfiguren verraten vor allem einzelne sprachliche Ausdrücke sowie der Hang zur Thematisierung und Selbstkarikierung der jüdischen Identität und des Glaubens.“¹⁶⁴

Werbezik wurde in diesem Kontext als „Jargonwunder“¹⁶⁵ gefeiert. Die Rezeption zeigt allerdings ein deutlich ambivalentes Verhältnis zum Genre. Jüdische Rezensenten hoben die Schauspieler:in als paradigmatische Vertreter:in des Jargontheaters hervor und verstanden ihre Komik als integralen und brückenbauenden Bestandteil. Demgegenüber bemühten sich nicht-jüdische Kritiker wie Ludwig Ullmann oder Stimmen der christlich-sozialen Presse, Werbezirk aus dem Genre herauszulösen. Sie erklärten sie für „zu gut“ für die simplen Possen, deren sprachliche und dramaturgische Qualität oftmals als mangelhaft galt. Das Narrativ, Komik im Gegensatz zur Tragik abzuwerten, gibt es schon lange:

¹⁶³ Felix Salten: „Die Frau Werbezirk“, in: *NFP*, 1.7.923, S. 1.

¹⁶⁴ Werner Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen. Eine theateranalytische Reise zu den Schauplätzen der Dramen der Rolandbühne in den Jahren 1919 bis 1926 sowie zu den „gesprochenen Orten“ der „Leopoldstädter Lokalpossen“*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994, Seite 76

¹⁶⁵ Anton Kuh: *Luftlinien: Feuilletons, Essays und Publizistik*, Wien: Löcker Verlag 2013, S. 449.

„Diese Tendenz, Lachen erregende ästhetische Formen auf die niederen Ränge zu verweisen, folgt einer langen, letztlich schon in der griechischen Antike zu findenden Tradition.“¹⁶⁶

Im Falle der Werbezirkischen Komik mischen sich allerdings noch ausgrenzende Mechanismen gegenüber jüdischer Kultur hinein. Es erfolgte von verschiedenen Seiten die Distanzierung von der Theaterform, die als „Judenstück“ oder folkloristische Randerscheinung abgewertet wurde. Gleichzeitig wurde von jüdischer Seite betont, dass die Possenfiguren nicht exotisch oder unverständlich, sondern für alle Bevölkerungsschichten zugänglich waren. Auch der Historiker Klaus Hödl sieht im Jargontheater eine jüdisch-nichtjüdische Begegnungsstätte¹⁶⁷ und beschreibt es als Kontaktzone, in denen für die Dauer einer Aufführung Gemeinschaften entstehen konnten.¹⁶⁸ Werner Hanak schließt an diese Ausführungen an und sieht eine Möglichkeit der Repräsentation von Figuren, mit denen sich alle im Publikum identifizieren können:

„Alle ZuschauerInnen sollten in ihren Familien oder in der Nachbarschaft zumindest einen oder eine kennen, der oder die so aussah und sich so verhielt wie die Menschen auf der Bühne.“¹⁶⁹

Es entstand also ein Spannungsfeld zwischen Akkulturation¹⁷⁰, Assimilation und Antisemitismus rund um Werbezirks Kunst, aus der sich zwei Lesarten ergeben. Es schälte sich zum einen eine subversive Lesart heraus, die das Jargontheater als Marker für diskriminierende Praxis etablierte:

„In diesem Sinne stellte das Jargontheater in einer Gesellschaft, die es gestattet, ihre pluralistische Verfasstheit zu artikulieren, eine Möglichkeit dar, mit den Mitteln der Komik den Anspruch auf kulturelle Partizipation zu erheben und auszuleben. Die karikierenden Momente und Stereotype sind dabei nicht Ausdruck kultureller Ausgrenzung, sondern Mittel, exklusionistische Topoi zu entlarven. So zielte die Komik letztlich nicht auf den Einzelnen, sondern gab die Absurdität von Mechanismen gesellschaftlicher Ausgrenzung aufgrund von Zugehörigkeit und ‚ungebührlichem‘ Verhalten dem Lachen preis.“¹⁷¹

¹⁶⁶ Regine Strätling: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S.9.

¹⁶⁷ Vgl. Klaus Hödl: *Kultur und Gedächtnis*, Paderborn: Ferdinand Schöningh 2012, S. 94.

¹⁶⁸ Vgl. ebd.

¹⁶⁹ Werner Hanak: *Wien II. Leopoldstadt. Die andere Heimatkunde*, Wien / München: Verlag Chrostan Brandstätter 1999, S. 137.

¹⁷⁰ Akkulturation bezeichnet den Prozess, bei dem Individuen oder Gruppen Elemente einer fremden Kultur übernehmen, dabei aber ihre eigene Kultur zumindest teilweise bewahren. Assimilation hingegen beschreibt die vollständige Angleichung an die dominante Kultur, oft verbunden mit dem Verlust der ursprünglichen kulturellen Merkmale. Während Akkulturation Anpassung bei gleichzeitiger Bewahrung ermöglicht, bedeutet Assimilation Anpassung mit Aufgabe der eigenen Kultur.

¹⁷¹ Marx, Peter: „Jargontheater“, in: Dan Diner (Hg.): *Enzyklopädie jüdischer Geschichte und Kultur*, Band 3, Stuttgart / Weimar: J.B. Metzler Verlag 2012, S. 170.

Gerade im Wien der Zwischenkriegszeit, das von einem allgegenwärtigen Antisemitismus geprägt war, konnte die bewusste Darstellung jüdischer Figuren jedoch eine doppelte Bedeutung annehmen. Einerseits eröffnete sie eine Form der Selbstermächtigung und Widerständigkeit, indem jüdisches Leben sichtbar gemacht und kulturell artikuliert wurde. Andererseits drohte sie, antisemitische Stereotypen zu bestätigen und so ein „feindliches Narrativ“ zu füttern. Die ambivalente Bewertung durch jüdische und nicht-jüdische Stimmen verweist auf die fragile Position jüdischer Kulturproduktion im Wien der Ersten Republik: sichtbar, aber zugleich immer gefährdet, als Differenz und Sonderfall markiert zu werden.

So kritisierte Lisa Silverman die unübersehbar jüdische Darstellung Werbezirks der nicht-jüdischen Köchin Kathi im Film *Stadt ohne Juden*. Werbezirk spielte zwar eine Figur, die nicht dem üblichen Milieu ihrer Rollen entsprach, ließ die Darstellung aber dennoch in dieser Tradition wurzeln.

Silverman liest daraus das Narrativ der nicht integrierbaren ostjüdischen Frau ab, die an der Assimilation scheitert und immer als Jüdin wahrgenommen wird. Diese Markierung von Differenz, so Silverman, hätte die Binarität zwischen Österreicher*innen und Jüd*innen nur verstärken und die Unterschiede verschärfen:

„However, it does not destabilize the hierarchical binary, but rather fully affirms the superiority of the ‚non-Jewish‘ over the ‚Jewish.‘“¹⁷²

Am Beispiel Werbezirk und am Beispiel der Lokalposen zeigt sich sehr deutlich das Spannungsfeld, in dem sich jüdisches Theater und Jüdischsein im Wien der Ersten Republik bewegte. Die Narrative schwanken zwischen Akkulturation und Antisemitismus. Dem Sichtbarmachen des eigenen Jüdischseins drohte zum einen, mit antisemitischen Vorurteilen konfrontiert zu sein und markierte eine anscheinend unüberwindbare Differenz zur Mehrheitsgesellschaft. Zum anderen kann es als Selbstermächtigung und bewusstes Inszenieren gelesen werden. Hier greift auch die besprochene „doppelte Stoßrichtung“ von Werbezirks jüdischer Komik – sie eignete sich zwar selbstbestimmt den Diskurs an, konnte aber aufgrund der Beschaffenheit eine affirmative oder subversive Wirkung nicht vorhersehen oder steuern.

¹⁷² Lisa Silverman: *Becoming Austrians. Jews and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press 2012, S. 88.

6.2 Rollenfach „Komische Alte“

Ein weiteres Merkmal von Werbezirks Komik ist die Darstellung von Außenseiterinnen. Sie spielte stets die „komischen Alten“ – die ostjüdischen Mütter und Schwiegermütter, die „Hausdrachen“ und die „tyrannischen Provinzgattinnen“. Die analysierten Artikel zeigen dabei eine klare Tendenz: Gisela Werbezirks Figuren waren hauptsächlich Frauen, die der Lächerlichkeit preisgegeben wurden. Sie waren Zielscheibe des Spotts und der Ausgrenzung und entwarfen ein Gegenbild zur assimilierten, bürgerlichen Frau.

Charakteristisch für ihre Rollen war die komische Überzeichnung verschiedener Stereotype: Sie spielte ältere Frauen, die entweder das Klischee der übergriffigen, korpulenten jüdischen Mutter¹⁷³ erfüllten oder das Klischee der einsamen, männerlosen Frau. Das Alter der Figuren ist dabei ein zentrales Merkmal. Anton Kuh formulierte den Rollentyp wie folgt: „Suche ich nach einer Formel für diese sonderbare weibliche Erscheinung, so scheint mir das Wort am treffendsten: sonniges Klimakterium.“¹⁷⁴ Neben dem Alter sind Werbezirks unweibliches Äußeres und ihre Kostümwahl wichtig für die Ausformung ihrer komischen Persona.

Besonders in Ludwig Hirschfelds Artikel über Werbezirks Komik wurde ersichtlich, dass Alter eigentlich ein Ausschlussmerkmal für Popularität auf der Bühne ist. Werbezirk stellt sich diesem Ausschluss aber entgegen und spielte von Anfang an ältere Frauenfiguren, die im gesellschaftlichen Leben und auch auf der Bühne nicht mehr im Mittelpunkt standen.

Die Sichtweise Hirschfelds steht exemplarisch für jenes Denken, das Susan Sontag in ihrem Essay *The Double Standard of Aging* (1972) analysiert: Der Mann altert würdevoll, während die Frau an Sichtbarkeit und Würde verliert: „An instrument of oppression [...] is the social convention that aging enhances a man but progressively destroys a woman.“¹⁷⁵

Frauen werden in diesem Zusammenhang doppelt bestraft: Zum einen für das Altern an sich, das sie weniger begehrenswert erscheinen lässt und zum anderen für ihre Versuche, das Altern aufzuhalten oder die Zeichen des Alters abzumildern.

Gerade die „Komischen Alten“ parodieren den Zwang, als Frau jung, attraktiv und fügsam zu erscheinen. Die Rollen sind nicht nur Theaterfiguren, sondern ein gesellschaftlicher

¹⁷³ Vgl. ebd.

¹⁷⁴ Anton Kuh: *Luftlinien: Feuilletons, Essays und Publizistik*, Wien: Löcker Verlag 2013, S. 450.

¹⁷⁵ Susan Sontag (1972): „The Double Standard of Ageing“, in: Lawrence R. Allmann (Hg.): *Readings in adult psychology*, New York: Harper and Row 1977, S. 285-294.

Kommentar. Werbezirks Figuren sind keine Zielscheiben, sondern aktive Produzentinnen von Komik. Das Spielen von älteren Frauen – auch schon in jungen Jahren – ist im Kontext von Ageismus ein Risiko, da Altern grundsätzlich mit dem Verlust von Attraktivität verbunden ist:

„Die Identifizierung von Schönsein und Jugendlichkeit ist zwar auch eine kulturelle Setzung, aber die Achillesferse der Schönheit ist offenbar die Zeitlichkeit des Lebens.“¹⁷⁶

Eng an die Rolle der „komischen Alten“ ist auch Werbezirks betont unweibliches Auftreten geknüpft. Ihr Repertoire ist eine Abkehr von den tradierten weiblichen Rollen auf der Bühne und markiert damit einen Widerstand gegen das bestehende System. Susan Sontag beschreibt die Anforderungen an Frauen, besonders feminin und attraktiv zu wirken folgendermaßen:

„To be a woman is to be an actress. Being feminine is a kind of theatre, with it's appropriate costumes, décor, lighting and stylized gestures. From early childhood on, girls are trained to care in a pathologically exaggerated way about their appearance and are profoundly mutilated (to the extent of being unfitted for first-class adulthood) by the extent of the stress put on presenting themselves as physically attractive objects.“¹⁷⁷

Werbzirks komische Figuren entlarvten die gesellschaftlichen Erwartungen an Frauen, indem sie diese unterwanderte und keinerlei Wert auf eine Einhaltung von standardisierten Schönheitsidealen legte.

Hier kann eine Parallele gezogen werden zu den akademischen Bestrebungen jüdischer Frauen in der Zwischenkriegszeit. Die Historikerin Michaela Raggam-Blesch untersuchte die Verwobenheit von antisemitischer und misogynen Ausgrenzung im universitären Kontext und stellte fest, dass mit der Einführung des Frauenstudiums die antifeministischen Tendenzen erstarkten. So wurde das geringere Gewicht weiblicher Gehirne propagiert oder auch die Befürchtung geäußert, weibliche Studierende könnten ihre Gebärfähigkeit einbüßen¹⁷⁸ – „Frauen werden damit zu Zwitterwesen stilisiert und in einen Antagonismus zwischen Weiblichkeit und Intellektualität gezwängt.“¹⁷⁹ Seitens der jüdischen Akademikerinnen kam es oft zu einem betont unweiblichen Auftreten, wie Raggam-Blesch

¹⁷⁶ Farideh Akashe-Böhme: „Ambivalenzen des Schönseins“, in: Farideh Akashe-Böhme (Hg.): *Reflexionen vor dem Spiegel*, Berlin: Suhrkamp 2016, S. 24.

¹⁷⁷ Susan Sontag (1972): „The Double Standard of Ageing“, in: Lawrence R. Allmann (Hg.): *Readings in adult psychology*, New York: Harper and Row 1977, S. 285-294.

¹⁷⁸ Michaela Raggam-Blesch: „‘Being different where being different definitely wasn't good‘. Identitätskonstruktionen jüdischer Frauen in Wien“, in: *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Hg.: Frank Stern & Barbara Eichinger, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. 264.

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

aufgrund persönlicher Aufzeichnungen feststellen kann. Auch Gisela Werbezirk, wenngleich nicht im akademischen Bereich, sondern im künstlerischen, war mit ähnlichen Bewertungen ihrer Weiblichkeit konfrontiert. In dem von Felix Salten verfassten Porträt lässt sich eine verwandte Rhetorik feststellen – hier wird ein Antagonismus zwischen Komik und Weiblichkeit aufgemacht: Salten, der Gisela Werbezirk spricht Werbezirk aufgrund ihrer komischen Gebärden ab, eine Frau sein, betitelt sie als „neutrales Geschöpf“¹⁸⁰

So liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Angst vor dem Verlust der männlichen Vormachtstellung antifeministische Rhetorik und Tendenzen verschärfte und Frauen durch das Erobern männlich konnotierter Lebensbereiche optisch in eine unweibliche Ästhetik drängten und gedrängt wurden, um sich von der bürgerlichen weiblichen Erfahrung abzugrenzen und das Aufbrechen weiblicher Traditionen zu signalisieren.

Ein weiterer zentraler Aspekt von Werbezirks künstlerischer Praxis ist ihre Kleiderwahl. Die Kostüme waren bewusst grotesk und unmodisch, mit der Absicht zu parodieren und zu karikieren. Aus eigenen Aussagen geht hervor, dass die Inszenierung ihrer Figur – von der Garderobe bis zum kleinsten Accessoire – von ihr kalkuliert wurde. Die Kleidung war dabei konstitutiv für die Rolle und Grundlage für die Figurenentwicklung: „Für sie ist das Wichtigste an der Rolle, wie die Person aussieht, die sie spielen soll.“¹⁸¹, sagte ihr Ehemann im Interview.

Gleichzeitig spiegelte die Wahl der Kleidung auch das kleinbürgerliche Milieu ihrer Figuren wider. Der Philosoph und Soziologe Georg Simmel beschrieb Mode 1905 als „Produkt klassenmäßiger Scheidung“¹⁸², ein Phänomen, das Werbezirk künstlerisch nutzte, um soziale Zugehörigkeiten ihrer Figuren sichtbar zu machen. Ihre Kostüme ironisieren durch Übertreibung einerseits die Klassenzugehörigkeit, andererseits verspotten sie das Geltungsbedürfnis, das mit Mode verbunden ist. Wie sie selbst beschreibt, war sie stets auf der Suche nach unansehnlichen Mustern oder geschmacklosen Accessoires. Und kehrt damit Simmels Theorie um – sie ahmt nicht die besser gestellten, modischen Frauen nach, sondern wählt bewusst die Kleidung, die sie als unzugehörig markiert. Es zeigt sich auch hier die Verankerung im kleinbürgerlichen Milieu. Wenn ihr beispielsweise gesagt wird, dass nicht

¹⁸⁰ Vgl. Felix Salten: „Die Frau Werbezirk“, in: *NFP*, 1.7.923, S. 1.

¹⁸¹ Hans Piffel: „Der Werbezirksrichter. Ein Gespräch mit dem Gatten der Werbezirk“, in: *Die Bühne*, 1925, Nr. 26, S. 11.

¹⁸² Georg Simmel: *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*. Leipzig: Alfred Kröner 1911, S. 38.

einmal ihre Köchin diese Kleider tragen würde¹⁸³, wird ihre Kleiderwahl auch zu einem Statement der Klassenzugehörigkeit ihrer Figuren.

Georg Simmel untersuchte Mode als ein soziales Phänomen, das es den gehobenen Schichten erlaubt, sich von den niederen Schichten zu unterscheiden. Er erkennt Mode als Spannungsfeld zwischen Nachahmung und Individualisierung: Während Nachahmung soziale Integration ermöglicht, dient Individualisierung der Abgrenzung und Selbstinszenierung. Diese Dynamik beschreibt er wie folgt: „Sobald die unteren sich die Mode anzueignen beginnen, wenden sich die oberen Stände von der Mode ab und einer neuen zu, durch die das Spiel von neuem beginnt.“¹⁸⁴ In ihrer künstlerischen Praxis lehnt Werbezirk diese Dynamik ab. Sie gibt sich bewusst unmodisch und produziert dadurch Komik.

Ein weiterer Punkt, der in der Presse oftmals angeführt wurde, sind ihre Gebärden und ihre Mimik: Ihr Phlegma, ihre Unbeweglichkeit und ihr gleichgültiger Blick widersprechen ebenfalls dem weiblichen Ideal.

„Nackt ist auch die Komikerin in ihrem komischen Handeln, die sich dem Gelächter aussetzt, indem sie – sich dem Schönheitsideal widersetzend – Gesicht und Körper grotesk verzerrt.“¹⁸⁵, schreibt Birgit Peter und weist damit auf die mimetische Entblößung der Komikerin hin. Komik und Nacktheit teilen damit einen Moment des Preisgebens, des Sich-Aussetzens. Werbezirk zeigte sich ohne schützende Maskierung in der Öffentlichkeit, auf der Bühne. Die Verzerrung der Gesichtszüge widerspricht dem Bedürfnis, dem männlichen Blick zu gefallen und nimmt eine Deklassierung in Bezug auf Attraktivität in Kauf.

Ihre phlegmatische Art und der unberührte Blick werden in der Übertreibung ein komisches Mittel und stehen im starken Kontrast zu ihrem schnellen sprachlichen Witz, der geistige Beweglichkeit anzeigt. Dieser Kontrast ermöglicht pointierte komische Setzungen durch die abrupte Auflösung von Spannung. Wenn aus der Unbeweglichkeit plötzlich und unerwartet. Zudem kann diese Spielart auch in der körperlichen Voraussetzung der Schauspielerinnen begründet werden – die Attribute, die ihrem Körper ohnehin zugewiesen werden würden, wie etwa Unbeweglichkeit und Schwerfälligkeit, werden von ihr durch übertriebene

¹⁸³ Vgl. Gisela Werbezirk: „Bei Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun.“, in: *Neues Wiener Journal*, 19.06.1923, S. 4.

¹⁸⁴ Georg Simmel: *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*. Leipzig: Alfred Kröner 1911, S. 40.

¹⁸⁵ Birgit Peter: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung "Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften"*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 130.

Regungslosigkeit im Vorhinein als Bedingung akzeptiert und anschließend als komische Darstellung auf die Spitze getrieben. Auch hier steuert sie das Narrativ und übernimmt die Inszenierung des Lachens ganz allein in die Hand.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Werbezirks künstlerisches Schaffen vor allem Frauenfiguren hervorgebracht hat, die dem männlichen Blick nicht gefallen wollen. Alle Elemente – das fortgeschrittene Alter, das unweibliche Äußere, das durch groteske Kleidung hervorgehoben wird und der bewusste Einsatz von Mimik und Gebärden beweisen, dass Werbezirk den Mut hatte, sich nicht den gängigen Schönheitsidealen anzupassen, sondern bewusst dagegen antrat und sie in Komik umkehrte.

6.3 Wahrheit & Wahrhaftigkeit

„Die Kunst der Werbezirk ist – in ein Wort gebracht –: Wahrheit.“¹⁸⁶, resümierte Fred Heller kurz und knapp in der Zeitschrift *Die Bühne* im Jahr 1926. Diese Aussage verweist auf die authentische Darstellungsweise der Komikerin und kann zu Werner Hanaks Aussage, dass es bei Gisela Werbezirk zu einer „[...] Symbiose von Person und Rolle [...]“¹⁸⁷ komme, ergänzt werden. Werbezirks Rollen sind das Ergebnis eines Prozesses, die sukzessive Ausformung eines Rollenfachs über längere Zeit. Verschiedene Kritiker sprechen von einer „Schablone“, die von Werbezirk immer wieder bedient, aber nicht mechanisch auf die gleiche Art und Weise reproduziert wird. Vielmehr entwickelte sie aus dieser Vorlage immer neue Nuancen und Variationen, wodurch sie ein eigenes Markenzeichen aufbaute. Diverse Theatertexte wurden extra für sie verfasst, sie prägte die Figuren und die Texte gleichermaßen.

In einem Artikel in der *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung* wird dieser Ablauf beschrieben: Werbezirk habe „[...] Stammautoren, die ihr die Stücke auf den rundlichen Leib schreiben [...]“¹⁸⁸ Ihre Rollen waren also einer steten Weiterentwicklung und Ausarbeitung unterworfen, die Schablone blieb bestehen, wurde aber von ihr immer wieder auf andere Weise befüllt. Werner Hanak stellt zusammenfassend fest:

¹⁸⁶ Fred Heller: „Frau Werbezirks geflügelte Worte“, in: *Die Bühne*, 1926, Nr. 102, S. 25.

¹⁸⁷ Werner Hanak: Wien II. Leopoldstadt. Die andere Heimatkunde, Wien / München: Verlag Christian Brandstätter 1999, S. 137.

¹⁸⁸ „Die Werbezirk“, in: *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*, 29.04.1929, S. 9.

„Überlegungen zu den Rollen und der Schauspielkunst Gisela Werbezirks müssen einen polydimensionalen Charakter bewahren, da das „Produkt Werbezirk“ durch ein ständig sich änderndes Eigenleben schwer zu präzisieren ist. So waren ihre neuen Bühnenpersönlichkeiten, die nicht nur in Anlehnung an ihren persönlichen Charakter geschrieben waren, auch immer Ergebnis ihrer früheren Rollen. Dadurch entstand das Image einer Person, das sich aus einer Vermischung von Persönlichkeit und Rolle entwickelte und einem fortlaufenden, aufschaukelnden Prozeß unterworfen war.“¹⁸⁹

Es wird ersichtlich, dass Gisela Werbezirk untrennbar mit ihrer komischen Persona verbunden war. Die Grenzen zwischen Rolle und Schauspielerin scheinen fließend zu sein, das zeigt besonders exemplarisch die mehraktige Posse *Frau Breier aus Gaya*, ist aber auch in anderen Stücken ersichtlich, wie diese Pressestimme aufzeigt:

„Gisela Werbezirk ist heute eine Klasse für sich. Was sie gibt, ist nicht ihre Technik allein, nicht die absolute Beherrschung der Szene, des Wortes, der Mimik, der Geste. Aus ihrem Wesen strahlt vor allem die Gnade des Humors, der unentrinnbaren Komik. Man hat die Empfindung, daß sie ihre Rollen nicht zu denken, nicht zu studieren, nicht zu üben braucht, sie stellt sich auf die Bühne und ist; die Strahlen der Heiterkeit, der unterbewußten Wirkungsselbstverständlichkeit füllen den Raum, und ziehen alles und alle in den Kreis. Wie sie geht, wie sie sich gibt, wie sie die widerspenstige Hutfeder niederdrückt, wie ein gereiztes Huhn auf und ab geht, wie sie auf Reize reagiert, jedes Wort und jede Geste ist die Offenbarung eines Menschen, der sich der Wirkung auf die Lachmuskeln der Zuhörer bewußt ist.“¹⁹⁰

Aus den analysierten Kritiken und Porträt wurde auch ersichtlich, dass sie ein Verständnis für das Menschliche, für Schwächen und Mängel hatte und die Possenfiguren, die sie darstellte, mit mehr Tiefe und Gefühl versah, als das Genre normalerweise vorsieht. Damit sorgte sie für Nahbarkeit und repräsentierte die jüdischen Kleinbürgerinnen auf eine Weise, die bloße Selbstparodie transzendiert.

Werbzirk verstand sich selbst ausdrücklich als Schauspielerin für ihr Publikum. In Interviews betonte sie, dass ihr künstlerisches Ziel sei, Menschen zu unterhalten und zum Lachen zu bringen. Diese Haltung erklärt, weshalb ihre Figuren nicht bloße Projektionsflächen blieben: Sie wirkte „über die Schablone hinaus“, indem sie hinter der possenhaften Fassade Klischees ironisierte und zugleich menschliche Facetten sichtbar machte. Dadurch bewahrte sie ihre Charaktere vor reiner Stereotypisierung und eröffnete

¹⁸⁹ Werner Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen. Eine theateranalytische Reise zu den Schauplätzen der Dramen der Rolandbühne in den Jahren 1919 bis 1926 sowie zu den „gesprochenen Orten“ der „Leopoldstädter Lokalpossen“*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994, S.128

¹⁹⁰ „Renaissancebühne: Gastspiel Werbezirk. Lili Grün“, in: *Wiener Allgemeine Zeitung*, 28.12.1921, S. 10.

dem Publikum die Möglichkeit, in den überzeichneten Figuren zugleich eigene Alltagsrealitäten und Schwächen wiederzuerkennen.

Bezeichnet wurde sie vielfach als Menschendarstellerin und Volksschauspielerin. Die Definition des Begriffs *Volksschauspielerin* gibt einen Einblick in Werbezirks Wirken:

„Der [...] Begriff *Volksschauspieler* bezeichnet einen Bühnen-, Film- oder Fernseh-Schauspieler, der meist durch die Darstellung eines bestimmten Rollentypus sich beim Publikum einer großen und dauerhaften Beliebtheit erfreut. Meist verkörpern sie lokale Sozialtypen [...], sprechen Dialekt (oder zumindest mit dialektaler Einfärbung), sind auf ein oft recht schmales Rollenfach festgelegt.“¹⁹¹

Die Beschreibung deutet auf eine besondere Verwurzelung in der Heimatstadt hin und zeigt noch einmal auf, wie sehr die jüdische Kultur, die Werbezirk ja offensichtlich repräsentiert hat, mit der österreichischen Gesellschaft verwoben war. Sie entsprach der Vorstellung einer Schauspielerin, die durch die Verkörperung wiederkehrender, klar umrissener Figuren ein vertrautes Repertoire für das Publikum schuf – ihre authentische Darstellung jüdischer Kleinbürgerinnen wies jedoch weit über diese alleinige Funktion hinaus.

¹⁹¹ Filmlexikon der Universität Kiel: „Volksschauspieler“, zuletzt geändert am 3. März 2022, <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/v:volksschauspieler-7108>, 29.09.2025.

7 Hässlichkeit als komische Strategie

„Gisela Werbezirk hatte ihre Popularität durch das Zusammenspiel von Sprache, Körper und Gesicht, das die Zeitgenossen durchweg als häßlich beschrieben, erlangt.“¹⁹², schrieb der Theaterwissenschaftler Werner Hanak in seiner Analyse der Leopoldstädter Lokalpossen. Dass Hässlichkeit mit Werbezirks Darstellung verknüpft, ja sogar ein konstituierendes Element war, haben die vorhergehenden Erörterungen gezeigt. Während natürlich auch sprachlicher Witz die komische Persona Gisela Werbezirks konturiert hat, sind vor allem ihre visuellen Besonderheiten hervorzuheben. Den diversen Pressestimmen ist zu entnehmen, dass Werbezirks Aussehen auf der Bühne irritierte und mit den tradierten Weiblichkeitsbildern kollidierte. In zahlreichen Beiträgen von zeitgenössischen Kritikern wird Gisela Werbezirk als häßlich beschrieben. Ihre äußerlichen Mängel werden vielfach aufgezählt und es herrscht Verwunderung darüber, wie sie mit ihrem Aussehen und der Gestaltung ihrer Rollen überhaupt so populär werden konnte. Liest man ihre eigenen Aussagen zum Thema formt sich sehr klar heraus, dass es sich dabei um eine bewusste ästhetische Strategie handelt – so bestätigt sie in einem Interview aus dem Jahr 1926, dass Schönheit nicht relevant für sie ist und sie sich immer nur für das Gegenteil interessiert hat.¹⁹³

Hässlichkeit soll jedoch nicht nur als Abwesenheit von Schönheit definiert, sondern als politische Kategorie verstanden werden. In ihrer Publikation *On the Politics of Ugliness* aus dem Jahr 2018 definieren Ela Przybylo und Sara Rodrigues Hässlichkeit als Form visueller Ungerechtigkeit¹⁹⁴:

„We can refer to this affective disposition as ‘visual injustice’ – a system of discrimination that relies on the politics of appearance and visibility to render and deny privilege, access, and resources, including power, money, work, and love.“¹⁹⁵

Diese Lesart kann produktiv bei den Überlegungen zu Gisela Werbezirks Komik eingesetzt werden, da ihre künstlerische Strategie bewusst auf dem Negieren von Schönheit beruht und sie sich damit einer ständigen Abwertung und Marginalisierung aussetzte.

¹⁹² Werner Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen. Eine theateranalytische Reise zu den Schauplätzen der Dramen der Rolandbühne in den Jahren 1919 bis 1926 sowie zu den “gesprochenen Orten” der “Leopoldstädter Lokalpossen”*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994.

¹⁹³ Vgl. Gisela Werbezirk: „Gespräch mit Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun“, in: Neues Wiener Journal, 17.11.1921, S. 4.

¹⁹⁴ Ela Przybylo & Sara Rodrigues: „Introduction: On the Politics of Ugliness“, in: Ela Przybylo & Sara Rodrigues (Hg.): *On the Politics of Ugliness*, Springer International Publishing 2018, S. 5.

¹⁹⁵ Ebd.

Schönheit geht mit einer Normierung von Körpern einher und Schönheitsideale sind historisch an Machtmechanismen, Disziplinierung und soziale Exklusion gekoppelt. In diesem Kontext lässt sich Werbezirks komische Strategie als bewusste Gegenbewegung zu diesen Normierungsprozessen verstehen. Indem sie auf der Bühne Hässlichkeit zur Schau stellte, widersetzt sie sich der Kontrolle. In einer Gesellschaft, in der weibliche Körper nach Maßstäben der Attraktivität beurteilt werden, machte Werbezirk genau das Gegenteil sichtbar: die Normabweichung. Damit produzierte sie nicht nur Komik, sondern stellte auch die Zuschreibungen des Weiblichen in Frage, die über Schönheit, Anmut und Anpassung an patriarchale Standards definiert waren. Ihre Hässlichkeit war folglich nicht Mangel, sondern Strategie – ein emanzipatorisches Moment, das Macht- und Geschlechterverhältnisse ironisch unterlief. Auch Przybylo und Rodrigues sehen ein Potential in dieser Widerständigkeit: „[...] the strategic embrace of ugliness by marginalized groups can constitute a form of protest.“¹⁹⁶

Die Abwertung ihres Äußeren, die immer wieder in Kritiken und Porträts reproduziert wurde, war einkalkuliert. Werbezirk löste sich doppelt von der Beeinflussung durch Schönheitsideale. Zum einen als Frau, die sich einer femininen Darstellung verweigert und zum anderen als Jüdin, die bewusst eine jüdisch codierte Darstellung wählt und damit Stereotypen und Klischees transzendiert.

Als Komikerin machte sie aus der Abweichung von hegemonialen Schönheitsbildern ihr Kapital – künstlerisch, gesellschaftlich, aber auch ökonomisch. Ihre Komik kann damit als Zurückeroberung einer Sphäre verstanden werden, die ihr ansonsten verwehrt geblieben wäre. Als nicht normschöne Frau eine Karriere auf der Bühne anzustreben erscheint als schwieriges Unterfangen, wenn man den Blick auf das klassische weibliche Figurenrepertoire richtet. Werbezirk hat sich mit ihrer einzigartigen künstlerischen Praxis, die tief verwurzelt ist in den historischen und politischen Bedingtheiten ihrer Zeit, eine Möglichkeit erschaffen, Räume einzunehmen. Theaterräume und auch im übertragenen Sinne gesellschaftliche Räume, die ihr ohne den Erfolg ihrer Komik versperrt geblieben wären.

Birgit Peter argumentiert, dass Komik als Überlebensstrategie fungieren und den Produzent*innen von Komik Handlungsmacht verschaffen kann:

¹⁹⁶ Ebd., S. 13.

„Komik kann als ästhetische Strategie gesehen werden, die die verschiedenen Qualitäten der Entblößung in der Mimesis dieser zu etwas Neuem macht und so eine Gegenwelt konstruiert. Damit wird Komik zu einer Überlebensstrategie, zu einer Möglichkeit sich dem Normativen der patriarchalen Ordnungen zu entziehen und sich selbst zu behaupten. Das Gelächter birgt die Möglichkeit aus der Rolle des Objekts der Schaulust zur Inszenatorin des Lachens zu werden. Im auf sich selbst Zurückgeworfen werden und im Sein werden Überlebensmöglichkeiten geschaffen, mit Selbstbehauptung wird überrascht und nicht als Opfer in Lähmung verhardt“¹⁹⁷

Dass Werbezirk die ihr zugeschriebenen Stereotypen zur Eigenmarkierung nutzt, wird zu einer emanzipatorischen Qualität. Komik wird zu einer künstlerischen Gestaltungsmöglichkeit, die gesellschaftliche Zwänge und Marginalisierungen transformieren kann.

Die Aussagen der Rezensenten zeigen aber auch, dass hier das Spannungsfeld zwischen Affirmation und Subversion wieder zum Tragen kommt. Komik wird mit Unweiblichkeit assoziiert, und als Männerdomäne betrachtet. Gisela Werbezirk scheint ihr komisches Talent nur zugestanden zu werden, weil sie eben bewusst auf eine weibliche Darstellung verzichtet. Zum einen ist dies subversiv, weil sie den männlichen Blick negiert und verhindert, eine Projektionsfläche männlicher Lust zu sein, zum anderen ist es affirmativ, weil sie das Vorurteil bestätigt: Weiblich-Sein und Komisch-Sein passt nicht zueinander.

¹⁹⁷ Birgit Peter: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung "Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften"*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S.130.

8 Conclusio

In einer Theaterkritik zum Stück *Ida Poppers Karriere* aus dem Jahr 1930, erschienen in der Zeitung *Neues Wiener Tagblatt*, schreibt die rezensierende Person, dass man mit Gisela Werbezirk „[...] immer einverstanden sein muß, wenn man auch mit dem Genre des weiblichen Komikers grundsätzlich nicht sympathisiert.“¹⁹⁸ Diese Grundhaltung des Rezensenten zieht sich wie ein roter Faden durch die vorliegende Arbeit: Das Konzept der weiblichen Komikerin wurde als ungewöhnlich und irritierend wahrgenommen. Die Skepsis gegenüber komischen weiblichen Bühnenfiguren verweist auf eine Verwunderung darüber, dass eine Frau sich einer traditionell männlichen Sphäre bemächtigt. Denn meistens, wie auch in den Ausführungen Freuds deutlich wird, dienen Frauen eher als Objekt zur Lustgewinnung. Guiseline Kuipers erweitert diese Funktion der Frau im männlichen Witz noch um die Figur der weiblichen Schreckensgestalt:

„Women play roles in jokes only if the joke makes a woman’s presence absolutely necessary – and, in fact, this always has to do with sex and family relationships. Women are never neutral joke protagonists; they are always horrible mothers-in-law, women lurking behind doors with rolling pins at the ready, seductive secretaries, and other male dream and dread images.“¹⁹⁹

Kuipers beschreibt hier Figuren, die Werbezirk – um sich aus dem männlichen Blickregime zu lösen – selbst auf der Bühne darstellte. Sie hatte keinen Bedarf, sich des tradierten weiblichen Rollenrepertoires zu bedienen. Ganz im Gegenteil – sie setzte bewusst auf die Inszenierung des Hässlichen, wie im letzten Kapitel noch einmal erläutert wurde.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Werbezirks Wirkung fragmentarisch zu rekonstruieren. Durch die vielzähligen journalistischen Beiträge ist es gelungen, Werbezirk auf ein Rollenfach festzulegen und spezifische Charakteristika ihrer Komik herauszuarbeiten. Das Pressematerial zeigt, dass durch die Überzeichnung bestimmter Figuren patriarchale Ordnungssysteme irritiert wurden. Insbesondere Zitate der Schauspielerin selbst zeigen, dass ihre ästhetische Strategie bewusst gesetzt und kalkuliert war.

So kreiert Werbezirk mit ihrer einzigartigen Komik eine Gegenwelt zu Freuds Theorie vom Witz, die auf der Annahme basiert, dass komische Praktiken gesellschaftliche Grenzen

¹⁹⁸ [Kritik zum Stück *Ida Poppers Karriere*, Kammerspiele], in: *Neues Wiener Tagblatt*, 20.01.1930, S. 3.

¹⁹⁹ Guiseline Kuipers: *Good Humor, Bad Taste. A sociology of the joke*, Berlin/Boston: Walter De Gruyter 2015, S. 185.

überschreiten, indem sie verdrängte Inhalte – vor allem Aggression und Sexualität – in indirekter Form zur Sprache bringen. Damit bleibt sein Modell jedoch in einer männlich geprägten Logik verhaftet: Männer machen Witze, um ihre unterdrückten Triebregungen zu entlasten, während Frauen – insbesondere im Fall der Zote – auf die Rolle des passiven Objekts reduziert werden. Liest man Freuds Mechanismus der Grenzüberschreitung jedoch aus einer feministischen Perspektive weiter, so zeigt sich, dass für Frauen ganz andere Grenzen maßgeblich sind: nicht primär Tabus um Aggression oder Sexualität, sondern die strukturellen Beschränkungen von Gleichberechtigung, Teilhabe, Emanzipation und Selbstbestimmung. Weiblicher Witz überschreitet folglich jene gesellschaftlichen Barrieren, die Frauen von Öffentlichkeit, Handlungsmacht und Autorität ausschließen. Gisela Werbezirk führt dies exemplarisch vor: Indem sie Figuren spielt, die sich dem männlichen Blick verweigern, kehrt sie Machtverhältnisse um. Ihre Komik entfaltet damit nicht nur eine psychoanalytisch lesbare Entlastungsfunktion, sondern eine dezidiert politische Dimension: Sie wird zum widerständigen Akt, der herrschende Geschlechterordnungen unterläuft und Komik als Medium weiblicher Selbstermächtigung etabliert. Indem sie die Mittel des Witzes und der Komik – Übertreibung, Groteske und Überzeichnung – in einer eigenen performativen Strategie bündelt, eignet sie sich das Lachen an und nutzt es gegen gesellschaftliche Grenzziehungen. So durchkreuzt sie die Zuschreibung weiblicher Passivität: Anstatt selbst zum bloßen Objekt aggressiven oder obszönen Spotts zu werden, wird sie zur Produzentin der Komik und öffnet einen Raum, in dem gesellschaftliche Hemmnisse nicht nur abgeleitet, sondern öffentlich verhandelt werden können. Werbezirks Komik zeigt sich damit als eine Praxis, in der Grenzen performativ überschritten werden und Figuren, die der Lächerlichkeit preisgegeben scheinen, das Lachen selbst inszenieren.

Freud geht davon aus, dass Frauen aufgrund des schwächeren Über-Ichs „natürlicherweise“ weniger Sublimierungsbedarf haben und folglich weniger Anlass zum Witz. Werbezirk hingegen erspielt sich mit ihrer charakteristischen Darstellungsweise eine Vormachtstellung in einer männlich dominierten Sphäre und lässt sich nicht in eine passive Rolle zurückverweisen.

Denn obwohl die Domäne des Schauspiels schon länger als weibliches Betätigungsfeld etabliert war, erscheint der Bereich der Komik in der Zwischenkriegszeit noch stark männlich konnotiert. Die vehemente Reaktion einiger Rezensenten macht dies deutlich und zeigt auf, dass Werbezirks Komik transformatives Potential hat. Es ergibt sich ein Gefüge verschiedener selbstermächtigender Praktiken. So werden nicht nur Themen wie Jüdischsein und Weiblichkeit von Werbezirk in den Fokus gerückt, sondern auch Klassenzugehörigkeit

und Alter. Stereotype werden zum einen bestätigt, zum anderen aber auch karikiert und durch Witz und komische Elemente werden pejorative Zuschreibungen aufgelöst.

Das Thema Subversion und Affirmation begleitet diese Arbeit kontinuierlich – Werbezirk befindet sich mit ihrer dezidiert jüdischen Darstellung zum einen im Widerstand zur österreichischen Mehrheitsgesellschaft, bestätigt aber gleichzeitig auch Stereotypen. Es können sowohl verbindende wie auch trennende Systematiken festgemacht werden.

Dennoch habe ich mich entschieden, das Wort Subversion im Titel der Arbeit aufzugreifen. Hierbei geht es – ähnlich wie im Fall der Umbenennung der Donaukanalpromenade – um Sichtbarmachung. Sichtbarmachung einer künstlerischen Position, die antisemitischen und antifeministischen Tendenzen zum Trotz eine Darstellung wählte, die sie angreifbar machte. Werbezirks Komik ist ein selbstermächtigender Akt, eine feministische Intervention und ein Zeugnis ihrer Zeit, das auf vielschichtige Weise die Verwobenheit politischer und persönlicher Geschichte zeigt.

9 Literaturverzeichnis

- Akashe-Böhme, Farideh: „Ambivalenzen des Schönseins“, in: Farideh Akashe-Böhme (Hg.): *Reflexionen vor dem Spiegel*, Berlin: Suhrkamp 2016.
- Andress, Reinhard: „Der österreichische Exilant Fred Heller: ‚Eine schwere Zeit trug er mit Heiterkeit‘ Und baute ein neues, erweitertes Leben ins Montevideo auf.‘, in: *Der literarische Zaunkönig. Zeitschrift der Erika Mitterer Gesellschaft*, 2/2022, S. 16-20.
- Aristoteles: *Poetik. Griechisch / Deutsch*, Übers. und Hg.: Manfred Fuhrmann, Stuttgart: Reclam 1994.
- Atze, Marcel: „Unser aller Feldmarschall mit der Feder. Felix Saltens halbes Jahrhundert als Journalist“, in: Marcel Atze (Hg.): *Im Schatten von Bambi. Felix Salten Entdeckt die Wiener Moderne*, Wien: Residenzverlag 2020, S. 260–289.
- Bachmeier, Helmut (Hg.): *Texte zur Theorie der Komik*, Stuttgart: Reclam 2005.
- Beller, Steven: „Was *nicht* im Baedeker steht“, in: Frank Stern & Barbara Eichinger (Hg.): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. 2.
- Ben-Amos, Dan: „Der ‚Mythos‘ vom jüdischen Humor“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgeholtenen Problematik einer alten Kategorie*, Hg.: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 101–116.
- Botstein, Leo: *Judentum und Modernität. Essays zur Rolle der Juden in der deutschen und österreichischen Kultur 1848 bis 1938*, Wien: Böhlau Verlag 1991.
- Bunzl, Matti: Vorwort, in: Marcel Atze (Hg.): *Im Schatten von Bambi. Felix Salten Entdeckt die Wiener Moderne*, Wien: Residenzverlag 2020, S.9–10.
- Dalinger, Brigitte: „Gisela Werbezirk. Die große Volksschauspielerinnen“, in: Marcus G. Patka & Alfred Stalzer (Hg.): *Alle MESCHUGGE? Jüdischer Witz und Humor*, Jüdisches Museum Wien 2013, S. 389.
- Dalinger, Brigitte: *Verloschene Sterne. Geschichte des jüdischen Theaters in Wien*, Wien: Picus Verlag 1998.
- Fallend, Karl: „Vorwort“, in: *Witz und Psychoanalyse. Internationale Sichtweisen – Sigmund Freud revisited*, Hg.: Karl Fallend, Innsbruck: Studien Verlag, 2006, S. 7–11.
- Freud, Sigmund: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1992.
- Friedmann, Armin: „Wie schreibt man ein Judenstück?“, in: Programm-Blätter, Neues Lustspielhaus, 1932, Theaterzettel Rolandbühne, Wienbibliothek im Rathaus, zitiert nach Hanak: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen*, S. 105.
- Gatscher-Riedl, Georg: „Wie aus Perchtoldsdorf Purkersdorf wurde“, *David. Jüdische Kulturzeitschrift*, Ausgabe 108, 04/2016, <https://davidkultur.at/artikel/wie-aus-perchtoldsdorf-purkersdorf-wurde>, Zugriff am 02.02.2021.

- Hanak, Werner: „*Frau Breier aus Gaya meets The Jazz Singer*. Zwischen Bühne und Leinwand, Wien und New York“, in: Frank Stern, Barbara Eichinger (Hg.): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900-1938. Akkulturation - Antisemitismus - Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S.463-482.
- Hanak, Werner: *Leopoldstädter Ortmetamorphosen. Eine theateranalytische Reise zu den Schauplätzen der Dramen der Rolandbühne in den Jahren 1919 bis 1926 sowie zu den „gesprochenen Orten“ der „Leopoldstädter Lokalpossen“*, Diplomarbeit, Universität Wien 1994.
- Werner Hanak: *Wien II. Leopoldstadt. Die andere Heimatkunde*, Wien / München: Verlag Christian Brandstätter 1999.
- Hirschfeld, Ludwig: *Was nicht im Badeker steht: Wien*, München: Piper 1927, zitiert nach Payer, *Wien Museum Magazin*, 27.08.2024, <https://magazin.wienmuseum.at/ludwig-hirschfelds-was-nicht-im-baedeker-steht-wien>, 30.08.2025.
- Hödl, Klaus: *Kultur und Gedächtnis*, Paderborn: Ferdinand Schöningh 2012.
- Kant, Immanuel: „Kritik der Urteilskraft“, in: Helmut Bachmaier (Hg.): *Texte zur Theorie der Komik*, Stuttgart: Reclam 2005, S. 24–28.
- Kindt, Tom: „Komik“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2017, S. 2–7.
- Kindt, Tom: *Literatur und Komik. Zur Theorie literarischer Komik und zur deutschen Komödie im 18. Jahrhundert*, Habilitationsschrift, Berlin: Akademie Verlag 2011.
- Klotz, Volker: *Bürgerliches Lachtheater. Komödie. Posse. Schwank. Operette*, München: Deutscher Taschenbuchverlag 1980, S. 113.
- Knop, Karin: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*, Bielefeld: transcript Verlag 2007.
- Kofman, Sarah: *Die lachenden Dritten: Freud und der Witz*, München/Wien: Verlag Internationale Psychoanalyse 1990.
- Korotin, Ilse (Hg.): *biografiA. Lexikon österreichischer Frauen*, Wien: Walter de Gruyter 2016.
- Kotthoff, Helga: „Freud und der weibliche Witz“, in: Karl Fallend (Hg.): *Witz und Psychoanalyse*, Innsbruck: Studien Verlag 2006, S. 159.
- Kreuder, Friedemann: „Komisches“, in: Erika Fischer Lichte, Doris Kolesch & Matthias Warstat (Hg.): *Metzler Lexikon Theatertheorie*, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler 2014, S.181–186.
- Kuh, Anton: *Luftlinien: Feuilletons, Essays und Publizistik*, Wien: Löcker Verlag 2013.

- Kuipers, Giseline: *Good Humor, Bad Taste. A sociology of the joke*, Berlin/Boston: Walter De Gruyter 2015, S. 185.
- Löcker, Johannes Andreas: *Armin Friedmann und das Unterhaltungstheater im Wien des beginnenden 20. Jahrhunderts*, Diplomarbeit, Universität Wien 2014.
- Markus, Georg: *Das heitere Lexikon der Österreicher. Die besten Anekdoten von Altenberg bis Zilk*, Wien: Amalthea 2003.
- Marx, Peter: „Jargontheater“, in: Dan Diner (Hg.): *Enzyklopädie jüdischer Geschichte und Kultur*, Band 3, Stuttgart / Weimar: J.B. Metzler Verlag 2012, S. 170-173
- Melischek, Gabriele & Josef Seethaler: „Die Österreichische Tagespresse der ersten Republik“, in: Matthias Karmasin & Christian Oggolder (Hg.): *Österreichische Mediengeschichte, Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)*, Wiesbaden: Springer VS, 2019.
- Meyer-Sickendieck, Burkhard und Gunnar Och: „Einleitung“, in: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och (Hg.): *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 9–25.
- Morreall, John: *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, Oxford: Wiley-Blackwell 2009.
- Müller-Kampel, Beatrix: Komik und das Komische: Kriterien und Kategorien“, in: *LiTheS*, Jahrgang 5 (2012), Heft 7, Seiten 5-39.
- Kurt Paupié: *Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848-1959, Band I: Wien*, Wien/Stuttgart: Wilhelm Braumüller 1960.
- Payer, Peter: *Ludwig Hirschfeld. Biografie*, Wien: Löcker Verlag 2025.
- Payer, Peter: “Peter Payer über Ludwig Hirschfeld. ‚Er kannte alle und alle kannten ihn‘“, *Wien Museum Magazin*, 23.04.2025, <https://magazin.wienmuseum.at/peter-payer-ueber-ludwig-hirschfeld>, 30.08.2025.
- Peham-Zecha, Christina: *Ludwig Ullmann – Einblicke in Werk und Leben*, Universität Wien, Diplomarbeit 2005.
- Peter, Birgit: „Komische Strategien - Weiblicher Witz. Die Schauspielerinnen Gisela Werbezirk: weiblicher/jüdischer/österreichischer Witz“, in: Monika Bernold (Hg.): *Screenwise: Film, Fernsehen, Feminismus. Dokumentation der Tagung „Screenwise. Standorte und Szenarien zeitgenössischer feministischer Film- und TV-Wissenschaften“*, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 125-130.
- Przybylo, Ela & Sara Rodrigues: „Introduction: On the Politics of Ugliness“, in: Ela Przybylo & Sara Rodrigues (Hg.): *On the Politics of Ugliness*, Springer International Publishing 2018, S. 1–30.
- Raggam-Blesch, Michaela: „‘Being different where being different definitely wasn’t good‘. Identitätskonstruktionen jüdischer Frauen in Wien“, in: Frank Stern & Barbara

- Eichinger (Hg.): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. 257–276.
- Roth, Hans: „Komik als »kritische« Strategie. Zur Frage der Unterscheidbarkeit von Subversion und Affirmation am Beispiel von *Verrücktes Blut*“, in: Olivia Ebert et al (Hg.): *Theater als Kritik. Theorie, Geschichte und Praktiken der Ent-Unterwerfung*, Band 113, Reihe Theater, Bielefeld: transcript Verlag 2018.
- Schopenhauer, Arthur: „Die Welt als Wille und Vorstellung“, in: Helmut Bachmaier (Hg.): *Texte zur Theorie der Komik*, Stuttgart: Reclam 2005, S. 44–48.
- Silverman, Lisa: *Becoming Austrians. Jews and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press 2012.
- Simmel, Georg: *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*. Leipzig: Alfred Kröner 1911, S. 29–64.
- Susan Sontag (1972): „The Double Standard of Ageing“, in: Lawrence R. Allmann (Hg.): *Readings in adult psychology*, New York: Harper and Row 1977, S. 285–294.
- Sperk, Verena: „Widerständiger Witz. Subversive Komik als feministische Strategie und Intervention?“, in: Verena Sperr, Sandra Altenberger, Katharina Lux, Tanja Vogler (Hg.): *Geschlecht und Geschlechterverhältnisse bewegen. Queer/Feminismen zwischen Widerstand, Subversion und Solidarität*, Bielefeld: transcript Verlag 2020, S. 141–165.
- Stalzer, Alfred: „Jüdische Bühnenkünstler im deutschen und österreichischen Film“, in: *Der jüdische Witz. Zur unabgegoltenen Problematik einer alten Kategorie*, Hg.: Burkhard Meyer-Sickendieck & Gunnar Och, Paderborn: Wilhelm Fink 2015, S. 225.
- Stern, Frank & Barbara Eichinger: „Einleitung“, in: Frank Stern & Barbara Eichinger (Hg.): *Wien und die jüdische Erfahrung 1900–1938. Akkulturation – Antisemitismus – Zionismus*, Wien: Böhlau Verlag 2009, S. XIII – XXV.
- Strätling, Regine: „Witz und Ästhetik. Überlegungen zur Einführung“, in: Regine Strätling, Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Witty Art. Der Witz und seine Beziehung zu den Künsten*, Paderborn: Wilhelm Fink 2014, S. 7–19.
- Torberg, Friedrich: „Gisela Werbezirk oder Frau Breier aus Gaya in Hollywood“, in: Friedrich Torberg: *Die Erben der Tante Jolesch*, München: Langen Müller Verlag 2008, S. S. 638–640.
- Ulrich, Rudolf: *Österreicher in Hollywood*, Wien: Verlag Filmarchiv Austria 2004.
- Weniger, Kay: „Es wird im Leben dir mehr genommen als gegeben ...“: *Lexikon der aus Deutschland und Österreich emigrierten Filmschaffenden 1933 bis 1945. Eine Gesamtübersicht*, Hamburg: Acabus-Verlag 2011.
- Willer, Stefan: „Witz“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2007, S. 11–16.

Wirth, Uwe: „Vorwort“, in: Uwe Wirth (Hg.): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart: J.B. Metzler 2007, S. IX.

10 Archivmaterial

Ahrensfeldt, Fritz: „Die Werbezirk“, in: *NFP*, 12.07.1925, S. 16

Heller, Fred: „Der Werbezirksrichter. Ein Gespräch mit dem Gatten der Werbezirk“, in: *Die Bühne*, 1925, Nr. 26, S. 11.

Heller, Fred: „Die Werbezirk“, in: *Der Wiener Tag*, 10.09.1930, S.7.

Hirschfeld, Ludwig: „Die Werbezirk. Porträt einer Komikerin“, in: *NFP*, 05.05.1921, S. 11.

Salten, Felix: „Die Frau Werbezirk“, in: *NFP*, 1.7.1923, S. 1.

Ullmann, Ludwig: „Großer Abend der Werbezirk“, in: *Wiener Allgemeine Zeitung*, 01.01.1932, S. 7.

Werbzirk, Gisela: „Bei Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun.“, in: *Neues Wiener Journal*, 19.06.1923, S. 4.

Werbzirk, Gisela: „Frau Werbezirks geflügelte Worte“, in: *Die Bühne*, 1926, Nr. 102, S. 25.

Werbzirk, Gisela: „Gespräch mit Gisela Werbezirk. Von Karl Marilaun“, in: *Neues Wiener Journal*, 17.11.1921, S. 4.

Werbzirk, Gisela: „Gisela Werbezirk: Wir Komiker“, in: *Die Bühne*, 1927, Nr. 152, S. 4.

„Die Werbezirk“, in: *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*, 29.04.1929, S. 9.

„Die Werbezirk im Rundfunk“, Kritik zur Radio-Übertragung des Volksstücks *Tant' Anna* durch die Ravag, in: *Neues Wiener Tagblatt*, 23.12.1935, S. 5.

„Gisela Werbezirk“, in: *Der Humorist*, Nr. 13, 01.05.1912, S. 2.

„Renaissancesbühne: Gastspiel Werbezirk. Lili Grün“, in: *Wiener Allgemeine Zeitung*, 28.12.1921, S. 10.

„Theater an der Wien. Einakterabend.“, in: *Reichspost*, 23.01.1938, S. 13.

[Kritik zum Stück *Die Würstelbraut*, Rolandbühne], in: *Reichspost*, 19.03.1926, S. 8.

[Kritik zum Stück *Ida Poppers Karriere*, Kammerspiele], in: *Neues Wiener Tagblatt*, 20.01.1930, S. 3.

[Kritik zum Stück *Königin-Mutter*, Kammerspiele], in: *Reichspost*, 14.11. 1929, S.7.

[Kritik zum Stück *Schottenring*, Kammerspiele], in: *Reichspost*, 14.01.1933, S. 8.

11 Abbildungsquellen

Abb.1 entnommen aus: Wien Museum Online Sammlung,
<https://sammlung.wienmuseum.at/objekt/231450/>, Ludwig Gutmann (Fotograf),
Österreichische Photographische Gesellschaft (ÖPG) (Drucker, Verleger), Maran (1854-
1917) und Gisela Werbezirk (1875-1956) in einem Szenenbild aus *Die verflixte Liebe* von
Ludwig Hirschfeld (Theater in der Josefstadt), 1914.

12 Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit widmet sich der österreichisch-jüdischen Schauspielerin und Komikerin Gisela Werbezirk (1876–1956), die in der Zwischenkriegszeit zu einer der populärsten Künstlerinnen der Wiener Theaterlandschaft avancierte. Anhand zeitgenössischer Pressematerialien – Kritiken, Interviews und Porträts – wird ihre komische Strategie fragmentarisch rekonstruiert und im Kontext ästhetischer, gesellschaftlicher und politischer Diskurse untersucht.

Im Zentrum steht die These, dass Werbezirk Hässlichkeit als komische Strategie einsetzte und damit tradierte Weiblichkeitsnormen infrage stellte. Ihre spezifische Darstellung jüdischer Kleinbürgerinnen verhandelte patriarchale und antisemitische Ausschlussmechanismen und machte die Ambivalenz weiblichen jüdischen Lebens und Wirkens im Wien der Ersten Republik sichtbar.

Theoretisch baut die Arbeit auf Freuds Ausführungen zum Witz auf und kontextualisiert seine Thesen zum jüdischen und weiblichen Witz mit kritischen Stimmen und divergierenden Lesarten.

13 Abstract English

This work is dedicated to the Austrian-Jewish actress and comedian Gisela Werbezirk (1876–1956), who became one of the most popular artists on the Viennese theater scene during the interwar period. Using contemporary press materials—reviews, interviews, and portraits—her comic strategy is reconstructed in fragmentary form and examined in the context of aesthetic, social, and political discourses.

The central thesis is that Werbezirk used ugliness as a comic strategy, thereby challenging traditional norms of femininity. Her specific portrayal of Jewish petty bourgeois women negotiated patriarchal and anti-Semitic mechanisms of exclusion and made the ambivalence of Jewish women's lives and work in Vienna during the First Republic visible through her example.

Theoretically, the work builds on Freud's remarks on jokes and contextualizes his theses on Jewish and female humor with critical voices and divergent interpretations.

14 Anhang

Autor	Datum	Medium	Schlagwörter
Ludwig Hirschfeld	05.05.21	NFP	komische Alte, allabendliche Entstellung, unweiblich uneitle Selbstverleugnung, Kleiderhumor
Karl Marilaun	17.11.21	NWJ	Schwiegermütter, Hausdrachen, Provinzgattinnen, Phlegma, Trampel, scheußlich angezogen, monströs, die Kunst grotesker Selbstverleugnung
O.A.	28.12.21	WAZ	unentrinnbare Komik, Selbstsicherheit, unterbewusste Wirkungsselbstverständlichkeit
Felix Salten	01.07.23	NFP	Verzerrung der Weiblichkeit, eine Frau zum Brüllen, Darstellerin höchst neutraler Geschöpfe, Rolle der Außenstehenden, Altkühe des kleinbürgerlichen Familienlebens, spöttischer Witz, peitschenschnallende Parodie
	12.09.23	Hu	unser bester weiblicher Komiker, überlegen komische Art
O.A.	06.09.24	NWJ	Königin der Komiker
Ahrensfeldt, Fritz	12.07.25	NFP	weder jung noch schön, Tragikomik, grotesk, prachtvoll geschmacklos, humoristische Aufmachung, altmodische Urgroßmama-Mantillen, Altfräuleinüberwürfe, Geschmack in der Geschmacklosigkeit
hll.	01.02.26	Die Bühne	Wahrheit, Aufrichtigkeit, grotesk, Enfant terrible
Porges, Friedrich	1928	Mein Film	voluminöser Leib, Komikerin die wirklich komisch ist, karikaturistische Toiletten
O.A.	20.10.28	DKB	große Künstlerin, tiefes Genie der Trivialität, Humor und Tragik
W.F.	29.04.29	WSZ	sie spielt bloß sich selbst, rundlicher Körper
l.b.	20.01.30	NWG	gefällt, auch wenn man mit dem Genre des weiblichen Komikers grundsätzlich nicht sympathisiert / "wie die ganz großen Komiker", Vergleich Girardi und Nestroy, ganz große Charakterstudie
Heller, Fred	10.12.30	tag	Sprechkünstlerin, herzhafte Komik, Mutterwitz, jüdische Kleinbürgerinnen, Sarkasmus, Ironie, scharfzüngige Kurzangebundenheit, Volksschauspielerin auch in Judenstücken, am Rande der Tragik, große Künstlerin, prachtvolle Frau, sympathisch trotz grotesker Verkleidung, starke Persönlichkeit

O.A.	09.09.31	ptb	urwüchsigste aller lebenden Komikerinnen, Karikatur, Selbstverspottung, schrille Farce, Verzerrung, Groteskscherz, Tragödienerschütterung, ironische Drastik
treu	12.11.31	nwb	ungewöhnliche Charakterisierungskunst, große Künstlerin
Ullmann, Ludwig	01.01.32	WAZ	Groteske, Jargon, weiblicher Clown
smk.	01.01.32	DKB	übliche Schablone: groteske Schwiegermutter, große Künstlerschaft, echter Lustspielhumor
Fischer, Felix	10.02.34	NWJ	wehmütiger Humor
O.A.	09.02.35	BZT	starke Komik, Vollblutmensch, schlagfertiger Humor, Herzensgüte, Menschlichkeit
O.A.	19.05.35	std	tieferen Sinn der Figuren erfassen, hinter den Pointen steht die Wirklichkeit ihrer Frauen
O.A.	23.12.35	NWG	Echtheit, Ursprünglichkeit, gelassenes Phlegma, charakteristischer gleichgültiger Blick