



ERNST-REUTER-HEFTE

15

# Medienmetropole Berlin

Kommunikation, Netzwerke und  
Öffentlichkeit im Kaiserreich

von Jens Jäger

BeBra Wissenschaft Verlag

# Medienmetropole Berlin

ERNST-REUTER-HEFTE

---

**Heft 15**

Jens Jäger

---

# Medienmetropole Berlin

Kommunikation, Netzwerke und  
Öffentlichkeit im Kaiserreich

BeBra Wissenschaft Verlag

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

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist  
ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere  
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Verfilmungen  
und die Einspeicherung und Verarbeitung auf DVDs, CD-ROMs, CDs, Videos,  
in weiteren elektronischen Systemen sowie für Internet-Plattformen.

Der BeBra Wissenschaft Verlag ist ein Imprint des BeBra Verlags.

© 2025 BeBra Verlag GmbH  
Asterplatz 3, 12203 Berlin  
[post@bebra-wissenschaft.de](mailto:post@bebra-wissenschaft.de)  
Redaktion: Leonie Steger  
Lektorat: Matthias Zimmermann, Berlin  
Umschlag und Satz: typegerecht berlin  
Schrift: DTL Romulus 10/13,8pt  
Gedruckt in der Europäischen Union  
ISBN 978-3-95410-331-7  
ISSN 2194-5810

[www.bebra-wissenschaft.de](http://www.bebra-wissenschaft.de)

## Zeitungsstadt oder Medienmetropole? Berlin im Kaiserreich

»Stündlich warfen die riesigen Zeitungshäuser ihre unzähligen Blätter in die Menge. Dicke Schlagzeilen lockten den Leser an, und – kaum aufgenommen – wurde die letzte Neuigkeit schon wieder von der allerletzten überholt. Tag und Nacht durchzog ein unaufhörliches Stampfen, Lärmen und Brausen die menschenüberfüllten Straßen und Plätze.«<sup>1</sup> So beschreibt Oskar Maria Graf seine Eindrücke von Berlin. Aber der Schriftsteller berichtet nicht über die 1920er Jahre, die üblicherweise mit diesem Bild einer hektischen Medienmetropole verbunden werden, sondern über die Reichshauptstadt am Vorabend des Ersten Weltkrieges.

Grafs Schilderung ist kein Einzelfall, denn Berlin war bereits im Kaiserreich eine flirrende Medienstadt. Schon Mark Twain bemerkte 1891 die Allgegenwart von Kiosken mit ihren üppigen Auslagen und die vielen Litfaßsäulen, die, stets von zahlreichen Leuten umringt, alles Mögliche ankündigten.<sup>2</sup> Ein aufmerksamer Beobachter dieser Zeit war auch Gustav Dahms, der als Journalist und Chefredakteur über langjährige Erfahrung in der Berliner Medienwelt verfügte. In einer Studie von 1895 fasst er zusammen: »Den mächtigsten Aufschwung hat unsre Presse freilich erst seit dem Jahre 1870, seit der Neubegründung des Deutschen Reiches und der ungeahnten Entwicklung der Stadt Berlin, genommen [...].« Einige Seiten später ergänzt er: »Das mächtige Wachstum der Berliner Presse wurde in hervorragender Weise

1 Oskar Maria Graf: *Das Leben meiner Mutter*, 15. Aufl., München 1998 (erstmalig 1946), S. 489.

2 Mark Twain: *The German Chicago*, in: ders.: *The 1,000,000 Bank-Note, and other New Stories*, London 1893, S. 253–276, hier S. 260 f.

auch durch die Fortschritte der Technik unterstützt.«<sup>3</sup> Maximilian Harden, seit 1892 Herausgeber und Hauptautor des Magazins *Die Zukunft*, bemerkt wenige Jahre später deutlich kritischer, die Presse sei »ein grosscapitalistisch betriebenes Gewerbe geworden [...], ein Geldmachergeschäft, das dem Beruf fremde Leute leiten, dem sie, je nach ihrem Privatinteresse, den Weg weisen [...]«. <sup>4</sup> Sahen Graf und Twain die Situation mit den Augen scharfer Beobachter von außen, waren Dahms und Harden seit vielen Jahren mit dem Aufschwung der Berliner Medien eng verbunden – sie alle aber waren sich über den Aufstieg der Presse einig. Dies war allerdings nur der sichtbarste Ausdruck der Entwicklung Berlins zu einer Medienmetropole.

Tatsächlich müssen zum Verständnis dieses Prozesses die Jahrzehnte seit der Reichsgründung im Januar 1871 betrachtet werden. Zuerst langsam, ab den späten 1880er Jahren dann immer rascher entstand eine Medienmetropole europäischen Formats. Nirgends im deutschen Sprachraum arbeiteten so viele Journalisten und zunehmend auch Journalistinnen, nirgendwo gab es so viele Redaktionen, so viele Verlage und Presseorgane. Nirgends siedelten sich so zahlreiche Gewerbe an, die unmittelbar und mittelbar den »Medien« zuarbeiteten: Nachrichten- (zeitgenössisch »Korrespondenzen« oder »Korrespondenzbüros«) und Mediaagenturen (zeitgenössisch »Annoncen-Expeditionen«), Ateliers und Grafikbüros. Erste Ansätze zur Bildung von Werbeagenturen, die sich zunächst innerhalb der Annoncen-Expeditionen entwickelten, lassen sich ebenfalls in die Zeit des späten Kaiserreiches datieren.

3 Gustav Dahms: Die Berliner Presse, in: ders. (Hrsg.): Das litterarische Berlin. Illustriertes Handbuch der Presse in der Reichshauptstadt, Berlin [1896], S. 4, 19.

4 Maximilian Harden, in: *Die Fackel* 1 (1899), H. 2, S. 3.

Berlin wurde auch zur Hauptstadt des Bildjournalismus. Die zahllosen hier ansässigen Fotografen und Fotografinnen – Professionelle wie Amateure – spezialisierten sich zunehmend, etwa auf Bühne, Sport oder besondere Ereignisse. Alle von ihnen wiederum belieferten die ab Mitte der 1890er Jahre boomende Postkartenindustrie mit Motiven. Auch Institutionen wissenschaftlicher Forschung auf dem Gebiet fotografischer Optik, Mechanik, Chemie und Drucktechnik trugen zur Veränderung der Medienlandschaft bei. Hinzu kamen innovative Druckereibetriebe, die weltweit als sehr fortschrittlich galten. Kapitalstarke Verlage investierten in neue Technologien, modernisierten ihre Printprodukte und erschlossen weitere Geschäftsfelder.

Neue Medien kamen auf: Aufgenommene und vervielfältigte Tonaufnahmen waren seit den 1880er und 1890er Jahren zu haben. Ausgehend von den Erfindungen von Thomas Alva Edison und Emil Berliner wurden Systeme entwickelt, die den Musikgenuss unabhängig von anwesenden Musikerinnen und Musikern machte. Die *Phonographische Zeitschrift*, die ihren Sitz (natürlich) in Berlin hatte, meinte bereits im Jahr 1900, dass die Metropole sich zu einem Zentrum dieser Industrie entwickelte.<sup>5</sup> Zehn Jahre später bestätigte die Berliner Handelskammer, dass etwa die Hälfte der deutschen Tonträgerproduktion aus der Hauptstadt kam – der Großteil war für den Export bestimmt.<sup>6</sup>

Auch eine Filmindustrie entstand in den späteren 1890er Jahren. Die Filmvorführungen der Berliner Brüder Max und Emil Skladanowsky, die ab dem 1. November 1895 im Varieté Wintergarten an der Friedrichstraße stattfanden, markierten den Startschuss für das Kino in Deutschland. Zwar setzte sich letztlich nicht ihr System, sondern

5 Vgl. *Phonographische Zeitschrift* 1 (1900), 28. November 1900, S. 1.

6 Vgl. *Phonographische Zeitschrift* 13 (1912), 2. Mai 1912, S. 401.

Eines der ersten  
sesshaften Kinos  
in Berlin: »Das  
lebende Bild« in  
Friedrichshain,  
1903.



der von den Brüdern Auguste und Louis Lumière entwickelte *Cinematograph* durch, aber das Medium Film blieb in Berlin auf Erfolgskurs. Am Vorabend des Ersten Weltkrieges gab es fast 200 Kinos in der Stadt. Selbstverständlich besaß auch diese Branche Fachpublikationen: *Der Kinematograph* erschien ab 1907 in Düsseldorf, ein Jahr später folgte in Berlin die *Lichtbild-Bühne*.

Ein mannigfaltiges Pressewesen, Redaktionen, Bildagenturen, Druckereien, Verlage, Tonstudios, die Filmindustrie und vieles mehr: Alles, was die Medienmetropole Berlin in den 1920er Jahren auszeichnete – mit Ausnahme des Rundfunks –, war schon vor 1914 vorhanden.

## Die Medienmetropole Berlin

Was aber ist eine Medienmetropole überhaupt? Als Metropole wird gemeinhin eine Stadt bezeichnet, die zahlreiche Zentralfunktionen innerhalb eines Staates besitzt: Regierungs- und Verwaltungshauptsitz, Knotenpunkt des Verkehrs- und Kommunikationsnetzes, hinreichend große Bevölkerung und damit auch hohe ökonomische Bedeutung. Ferner ist eine Metropole ohne ein breites kulturelles Angebot und eine florierende Unterhaltungsindustrie nicht vorstellbar. Der Begriff »Medien« beschreibt die Gesamtheit der Kommunikationsmittel und es gibt zahllose Definitionen: Einige umschließen alle Formen der Kommunikation, andere beschränken sich auf moderne, technisch basierte Mittel der Informationsverbreitung in Wort und Bild.

Zur Bestimmung einer Medienmetropole sind enger gefasste Medienbegriffe zweckmäßiger. Sie nehmen die Summe der »modernen« Massenmedien und die technischen Mittel in den Blick, durch die Meinungen und Inhalte theoretisch ein unbegrenztes Publikum erreichen können.<sup>7</sup> Dabei ist nicht entscheidend, ob etwa eine Zeitung (oder ein anderes Medium) tatsächlich universell verbreitet wird – es geht vielmehr darum, dass die technischen Vervielfältigungsmöglichkeiten zeitgenössisch bereits nahezu grenzenlos sind. Im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts meinte dies in erster Linie alle Druckerzeugnisse: Bücher, Massenpresse, Postkarten, Plakate, aber auch Fotografien. Hinzu kamen die Phono- und die Filmindustrie, die ihrerseits technisch basiert immer größere Kundenkreise erreichten. Allen Medien gemein ist Folgendes: Sie »vermitteln, schaffen und speichern Informationen und beeinflussen so Wahrnehmungen

<sup>7</sup> Vgl. Jürgen Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert, Köln u. a. 2000, S. 1.

gen, Wissen und Erinnerungen.« Außerdem, so die Definition des Historikers Frank Bösch weiter, prägen sie Politik, Wirtschaft und Kultur.<sup>8</sup>

Eine Medienmetropole ist also eine bedeutende Großstadt, die nicht nur ein Zentrum der Medienindustrie, sondern auch Dreh- und Angelpunkt kultureller, politischer und ökonomischer Entwicklungen ist. Sie zeichnet sich darüber hinaus auch dadurch aus, dass sie Heimat zahlreicher entsprechender Unternehmen ist und sich Zulieferer ansiedeln, darunter Nachrichten- und Mediaagenturen, Ateliers, Grafik- und Fotobüros sowie alle zum Druckgewerbe und zur Medientechnik gehörenden Dienstleistungen. Überhaupt ist die Medienmetropole ohne »Medienschaffende« nicht vorstellbar.

Alle soeben genannten Faktoren trafen bereits in der Zeit vor 1914 auf Berlin zu, wobei auch hier eine klare Definition notwendig ist: Die »Medienmetropole Berlin« muss immer einschließlich der einschlägigen Unternehmen der direkt benachbarten Städte und Gemeinden gesehen werden, denn von der Infrastruktur her war der Ballungsraum bereits integriert, bevor die Bildung des Zweckverbands Groß-Berlin 1912 und schließlich das Groß-Berlin-Gesetz 1920 dies auch verwaltungstechnisch (und damit in der Statistik) vollzogen. Innerhalb des Staates war die Metropole schon als preußische Hauptstadt höchst bedeutsam und spielte nach 1871 als Hauptstadt des neu gegründeten Deutschen Reiches weiter eine entscheidende Rolle. Es gab eine reiche kulturelle Szene, eine sowohl national als auch international hervorragende Verkehrsanbindung und zahllose innovative Unternehmen.

Die wichtigsten Medien der Stadt zwischen 1870 und 1914 waren zweifellos jene, die gedruckt wurden: Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierte erreichten regelmäßig ein Millionenpublikum und waren

8 Frank Bösch: Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen, Frankfurt am Main/New York 2011, S. 7.



Zwei »Eil-Boten«  
vor einem  
Zeitungsstand in  
Berlin, 1907.

entscheidend für das, was man zeitgenössisch von der Welt erfahren konnte. Das Verlagswesen und die Presse waren somit zentrale Elemente der Medienlandschaft Berlins, begleitet von der enorm wachsenden Verbreitung der Fotografie. Sie übten einen besonders starken Einfluss auf die öffentliche Meinung und andere Massenmedien aus. Politik, Kultur und Unterhaltungsindustrie einschließlich des Sports kamen ohne das Leitmedium Presse nicht aus. Und umgekehrt organisierten sich Interessengruppen wie neue Medien, indem sie selbst Presseerzeugnisse ins Leben riefen. Immer gab es Schnittmengen, wes-

wegen Berlin nicht allein eine »Zeitungsstadt« (Peter de Mendelssohn) war, sondern eben eine Medienmetropole.

Im Laufe der Zeit eröffneten zahlreiche Fotoateliers und bedeutende Unternehmen der Phono- und Filmindustrie verlegten ihren Sitz nach Berlin – zumeist hatten sie dort ohnehin bereits Büros gehabt. Die Stadt bot in der Medienbranche vielfältige Karriereoptionen für alle Berufsgruppen vom technischen bis zum künstlerischen Handwerk und zog Etablierte wie Talente an. Egon Erwin Kisch zum Beispiel, der als Reporter in den 1920er Jahren berühmt wurde, ging 1906 nach Berlin, um an der Wredeschen Journalistenschule sein Handwerk zu vervollkommen. Menschen wie Kisch und der Journalist, Autor, Theater- und Schuldirektor Richard Wrede trugen die Entwicklung. In allen Branchen bildeten sich Interessenvertretungen, die auf ihre Weise an dem Prozess teilhatten: Sie setzten Ausbildungsstandards, verhandelten über Preise und Gehälter, kämpften um Anerkennung und beeinflussten die einschlägige Gesetzgebung. Dazu dienten auch die Fachjournale.

Die besondere Dynamik der Berliner Medien im Kaiserreich gründete auf diesem fruchtbaren Boden und darauf, dass der Markt nicht nur stürmisch wuchs, sondern auch hart umkämpft war. So sahen sich die Verlage und Redaktionen Gustav Dahms zufolge gezwungen, »immer größere Summen aufzuwenden, um sich durch Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Nachrichten, sowie durch stets erweiterte Ausdehnung des Inhalts konkurrenzfähig zu halten und auch von allen technischen Errungenschaften Nutzen zu ziehen.«<sup>9</sup> Das galt nicht nur für Verlage; in allen Mediensparten waren technische und organisatorische Innovationen gefragt, musste Kapital aufgebracht werden, um weiter-

9 Dahms: Die Berliner Presse, S. 15.

hin erfolgreich bestehen zu können. Dahms Beobachtung stammt aus der zweiten Hälfte der 1890er Jahre – in der Zeit danach beschleunigte sich diese Entwicklung noch.

Im Zeitungsgeschäft verdanken wir diesem Wettbewerb zwischen den Verlagshäusern von Rudolf Mosse, Leopold Ullstein und August Scherl beispielsweise das Boulevardblatt und die moderne Illustrierte. Die »großen Drei« konkurrierten scharf miteinander und setzten dabei auf technische Innovationen, Synergieeffekte und neue Formate. Die Druckerzeugnisse im Kaiserreich waren oft parteipolitisch gebunden oder standen einer bestimmten politischen Richtung nahe: Der Mosse-Verlag galt als eher links-liberal, Ullstein als liberal bis nationalliberal und Scherl als national-konservativ. Maximilian Harden kommentierte 1899 sarkastisch, gerade die großen Presseunternehmen seien »Berliner Meinungsplantagen«.<sup>10</sup> Neben den mächtigen Verlagshäusern bestanden jedoch auch viele Presseorgane so ziemlich aller politischen Richtungen von links- bis rechtsextrem und es blieb genügend Platz für andere Verlage, die sich mit ihren Zeitungen und Zeitschriften behaupten konnten. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist Harden selbst, der ab 1892 *Die Zukunft* herausgab. Die wöchentlich erscheinende Zeitschrift gilt als wichtige und sehr streitbare Publikation, die auch politisch höchst bedeutsam war und einen nicht unerheblichen Einfluss auf Politik und Kultur ausübte. Die Aufdeckung diverser politischer Affären wird mit ihr verbunden, vor allem die sogenannte »Eulenburg-Affäre«, die mit Vorwürfen zu Homosexualität in der engen Entourage von Wilhelm II. direkt in das Zentrum der Macht zielte.

Es war die Vielfalt und die Verknüpfung technischer Medien, die für das Berlin in der Zeit des Kaiserreiches kennzeichnend waren. In-

10 Harden, in: *Die Fackel* 1 (1899), H. 2, S. 4.

novationen und der Ausbau neuer Kommunikationskanäle (Telegraf, Telefon) spielten eine große Rolle. Die Medien entwickelten sich quantitativ wie qualitativ rasant weiter. Sie differenzierten sich nach anvisiertem Publikum – in der Presse stehen dafür etwa die Illustrierten, die auf visuelle Information und Unterhaltung setzten, spezialisierte Publikumszeitschriften für Kinder, Jugendliche und Frauen und Publikationen für diverse Interessengruppen. Tonträger und Film nahmen eine ähnliche Richtung und boten eine zunehmend breitere Angebotspalette. Der private Musikgenuss im eigenen Heim blieb zwar länger nur den wohlhabenderen Kreisen vorbehalten, aber das Grammophon verbreitete sich in Cafés und Lokalen. Der Film dagegen bewegte sich von seinen ersten Abspielstätten, Cafés und Varietés, hin zu eigens gestalteten Vorführräumen – den Kinos. Kurz: Berlin war bereits zu Beginn des Kaiserreiches eine Pressemetropole, verfügte über Ansätze medialer Vielfalt und entwickelte sich besonders ab den 1890er Jahren zu einer Medienmetropole.

## Das unsichtbare Gerüst der Medien

Das Kommunikationsnetz wird in medienhistorischen Betrachtungen oft vernachlässigt, ist aber das Rückgrat einer funktionierenden Medienmetropole. Insbesondere für das Zeitungs- und Nachrichtenwesen war und ist der schnelle Austausch von Informationen existenziell. Daher lohnt ein kurzer Blick auf die dafür nötige Infrastruktur, zu der in erster Linie der Briefversand, die Telegrafie und das Telefon gehörten. In Berlin wurden diese drei Postdienstleistungen besonders früh erweitert, technifiziert und somit zunehmend leistungsfähiger. Als Verkehrsknotenpunkt bot die Stadt ideale Voraussetzungen. Das bereits 1870 recht enge Bahnnetz mit Verbindungen in alle Regionen und ins Ausland wurde bis 1914 stetig ausgebaut und immer engmaschiger.

Davon profitierte das Postwesen, das zwar unspektakulär klingen mag, für die verschiedenen Akteure der Medienmetropole aber gleich in zweierlei Hinsicht von Bedeutung war: Für den Informationsfluss und für die Verbreitung der eigenen Erzeugnisse. Dank der sehr guten Anbindung Berlins an das Schienennetz konnten Briefe und Sendungen in kurzer Zeit bis in die hintersten Winkel des Kaiserreiches, aber auch weltweit verschickt werden. Wichtig war neben der Reichweite auch die Kostenfrage. Seit den frühen 1870er Jahren lag das Porto für einen Brief bei zehn Pfennig, die Postkarte ließ sich für fünf Pfennige versenden. Die Post bot zudem Sonderkonditionen für den verbilligten Versand von Druckerzeugnissen. Das sogenannte »Streifband«, das es im Norddeutschen Bund seit 1868 gab, wurde vom Kaiserreich übernommen. Es machte Abonnements günstiger und erschloss somit potenziell eine breitere, auch überregionale Leserschaft.

Über das Volumen der verschickten Presseerzeugnisse sind wir erst ab 1889 unterrichtet. Mit diesem Jahr wurde in der Berliner Statistik der Versand von Zeitungen gesondert ausgewiesen und mit ins-

Zeitungsboten  
der Berliner  
*Morgenpost* mit  
ihren Fahrrädern,  
um 1900.



gesamt 187 Millionen Nummern angegeben. Das steigerte sich stetig: Bis 1903 hatte sich die Zahl mit 361 Millionen fast verdoppelt, stieg bis 1907 auf 473 Millionen und erreichte 1913 insgesamt 582 Millionen Exemplare. Da die Dienstleistungen der Post über die Jahre relativ immer günstiger wurden, verloren sie als Kostenfaktor an Bedeutung. Als Alternative konnte auf Botendienste zurückgegriffen werden, die ab den 1880er Jahren durch das Fahrrad beschleunigt wurden, wenn sich nicht ohnehin der gut ausgebaute öffentliche Nahverkehr als Verkehrsmittel anbot.

Die private Kommunikation sowie jene mit Kunden und Zulieferern basierten auf der zuverlässigen und regelmäßigen Übermittlung. Zur Zeit des Kaiserreiches wurde die Post mehrfach am Tage ausgetragen. In Zentren wie Berlin erfolgten täglich bis zu neun Zustellungen. Über kurze Distanzen erlaubte dieser Takt sogar einen mehrmaligen

Austausch innerhalb von 24 Stunden. Zwischen 1872 und 1907 stieg die Zahl der sogenannten »Stadtbriefe«, die innerhalb Berlins und seiner Vororte verschickt wurden, von 10,7 Millionen auf 196 Millionen. Unter Berücksichtigung der ebenfalls gewachsenen Einwohnerzahl verschickte die Berliner Bevölkerung damit 1907 pro Kopf gut sieben Mal so viele Briefe innerhalb der Metropole wie 35 Jahre zuvor. Wie groß der Anteil der Medienbranche an diesem Schriftverkehr war, lässt sich nicht ermitteln. Wir wissen aber, dass vor allem die Zeitungsredaktionen bald hauptsächlich auf ein anderes Kommunikationsmittel setzten.

Denn die Geschwindigkeit der Postzustellung war zwar beachtlich, wurde aber von zwei anderen Technologien bei Weitem übertroffen: Die Telegrafie – wie die Fotografie ein Kind der späten 1830er Jahre – ermöglichte den blitzschnellen Versand von Nachrichten über Hunderte von Kilometern, und das seit den 1860er Jahren entwickelte Telefon revolutionierte schließlich den direkten Informationsaustausch. Als das Telefon Ende der 1870er Jahre eingeführt wurde, entstand rasch ein engmaschiges Kommunikationsnetz, das – anders als bei der Telegrafie – auch wohlhabenden Privatleuten zugänglich war. Das erste Ortsnetz Deutschlands nahm 1877 in Berlin den Betrieb auf; Ferngespräche waren ab 1881 möglich.

Es wurde in erster Linie innerhalb der Stadt telefoniert, und die Häufigkeit nahm im Laufe der Jahre stetig zu: 1889 waren über 74 Millionen Verbindungen erfasst worden, für 1903 sind 183 Millionen Gespräche verzeichnet, 1907 waren es über 248 Millionen und 1913 dann 434 Millionen. Telefonische Absprachen beschleunigten den Kommunikationsfluss erheblich und ermöglichten die schnelle Durchgabe und Prüfung von Informationen. Gerade für eine zeitnahe Berichterstattung wurde das sehr wichtig. So berichtet Dahms, dass Agenturmeldungen »fast ausschließlich auf telegraphischem oder tele-

Mitarbeiterinnen im Fernsprechamt Am Steinplatz in Charlottenburg, 1908.



phonischem Wege<sup>11</sup> versendet würden. Ergänzt wurden diese Techniken der mündlichen Kommunikation durch die Berliner Rohrpost: Ab 1876 konnten Dokumente, Karten oder kleinere Pakete mittels Luftdruck durch ein stetig erweitertes System von Rohrleitungen stadtweit verschickt werden.

Die Dienste der Kaiserlichen Post – Telegraf, Telefon und der klassische Postversand – waren für den reibungslosen Ablauf im geschäftlichen (und natürlich auch im privaten und behördlichen) Betrieb von großer Bedeutung. Zusammen mit der guten Verkehrsanbindung und der engen Taktung der Fahrpläne waren sie ein wichtiges Moment für die Entstehung der Medienmetropole Berlin. Man gewöhnte sich da-

11 Dahms: Die Berliner Presse, S. 17.

ran, über mehrere Kanäle zu verfügen, und der Fluss von Nachrichten schwoll kontinuierlich an. Das hatte natürlich nicht nur Auswirkungen auf den allgemeinen Informationsaustausch, sondern beförderte auch die Entwicklung der Medien in der Stadt außerordentlich. Diese Kommunikationsinfrastruktur war die verborgene Basis für Grafs eingangs zitierte Beobachtung, dass Nachrichten in rascher Abfolge – »stündlich« – in die Öffentlichkeit gelangten.

## Die enge Symbiose von Pressewesen und Fotografie

Das auffälligste Phänomen in der Medienwelt blieb die Presse. Zeitungen und Zeitschriften waren schon rein quantitativ die unbestrittenen »Leitmedien« des Kaiserreiches: Im Jahr 1870 soll es etwa 2.400 Zeitungen gegeben haben, eine Zahl, die bis 1885 auf über 3.000 anwuchs und 1914 schließlich mehr als 4.200 erreichte. Ein nicht unwesentlicher Teil dieser Presseerzeugnisse – die Angaben schwanken je nach Definition des Einzugsgebiets zum Teil erheblich – erschien bald im Ballungsraum Berlin. Dahms geht für das Jahr 1867 von 165 in der Metropole publizierten Tages- und Wochenzeitungen aus.<sup>12</sup> 1895 waren es bereits 834 verschiedene Titel und 1913 mit knapp 1.200 gut sieben Mal so viele wie 46 Jahre zuvor. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der im Großraum Berlin erschienenen Zeitungen damit weitaus rasanter stieg als im gesamten Kaiserreich, das im ähnlichen Zeitraum »nur« einen Anstieg um das 1,75-fache verzeichnen konnte. Oder, anders formuliert: Um 1870 stammten knapp sieben Prozent der Zeitungen im Kaiserreich aus Berlin; bis zur Jahrhundertwende stieg dieser Wert auf fast 30 Prozent und blieb dann konstant. Dieses Phänomen lässt sich wohl nicht zuletzt durch die Dynamik der entstehenden Medienmetropole erklären. Darüber hinaus gab es rechtliche, technische und strukturelle Aspekte, die zur enormen Entwicklung des Pressewesens beitrugen.

Zunächst zu den rechtlichen Faktoren: Die lange Zeit üblichen staatlichen Zensur- und Kontrollmaßnahmen wurden in der zweiten Jahrhunderthälfte abgemildert und dann weitgehend aufgehoben. Im Südwesten und in den Hansestädten dachte man ohnehin eher libe-

<sup>12</sup> Vgl. ebd., S. 6.



strafen für die Verantwortlichen nach sich ziehen. Aber das Risiko war überschaubar, und Anklagen führten bei den betroffenen Blättern oft eher zu Auflagensteigerungen statt in den Ruin. Bei allen fortbestehenden rechtlichen Beschränkungen profitierten die Printmedien enorm von der gesetzlichen Verankerung der Pressefreiheit.

Der Boom des Zeitungswesens fußte darüber hinaus auf technischen Neuerungen. Der Rotationsdruck, der hohe Auflagen in kurzer Zeit (auch über Nacht) ermöglichte, kam zwar schon Mitte der 1840er Jahre auf, wurde aber in der Folge stetig verbessert. Mitte der 1890er Jahre konnten innerhalb einer Stunde 30.000 Exemplare einer Zeitung hergestellt werden. Der vollautomatische Satz (Linotype) wurde in den 1870er Jahren entwickelt. Mehrfarbiger Druck wurde möglich und Fotografien waren ab den 1880er Jahren im Rasterdruck (Autotypie) leicht zu vervielfältigen. Neben Leipzig konzentrierten sich leistungsfähige Druckereibetriebe, Klischeeanstalten, Buchbindereien, Holzschneider und Schriftgießereien gerade in Berlin. Mit fast 31.000 Beschäftigten verzeichnete die Stadt 1907 rund 15 Prozent aller in Deutschland im »polygraphischen Gewerbe« arbeitenden Personen.

Papier wurde seit der Mitte des Jahrhunderts nicht mehr aus Lumpen, sondern aus Holz hergestellt – das erlaubte es, billiger und in viel größeren Mengen zu produzieren. Durch die Erfindung von Heftmaschinen wurden auch die Bindungsarbeiten automatisiert und rationalisiert, was vor allem für die Herstellung von Büchern und gebundenen Zeitschriften relevant war. Die Möglichkeiten und Kapazitäten erweiterten sich erheblich und die starke Verbilligung des einzelnen Druckwerks führte zu einem deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Auflagenhöhe. Je Zeitung lag diese 1885 bei etwa 2.600 Exemplaren, stieg bis 1906 auf über 6.100 und erreichte 1918 mehr als 9.000.

Dieses beeindruckende Wachstum hing nicht zuletzt mit einer sich wandelnden Struktur der periodischen Presse zusammen. Das

auffälligste Phänomen war hierbei die *Illustrierte*, die zu einem immer wichtigeren Printmedium wurde. Die wöchentlich erscheinenden bebilderten Hefte mit ihrer Mischung aus Information und Unterhaltung basierten auf den verbreiteten Familienblättern, die seit den 1850er Jahren erschienen, jedoch vor allem auf eine bürgerliche Leserschaft zielten, wenig Aktuelles brachten und sich politisch kaum direkt äußerten. Die *Illustrierte* neueren Typs, die sich ab den 1890er Jahren herausbildete, war aktueller, politisch nicht abstinenter, moderner gestaltet und setzte auf schichtenübergreifende Leserkreise.

Gemeinhin gilt hierbei die Ende 1891 von dem Verlagsbuchhändler Siegfried S. Hepner begründete *Berliner Illustrierte Zeitung* als maßgeblich. Der beeindruckende Erfolgskurs des Blattes nahm allerdings erst mit der Übernahme durch Leopold Ullstein im Jahr 1894 richtig Fahrt auf. Wie andere Großverleger hatte Ullstein auf den ausländischen Märkten, vor allem in den USA, England und Frankreich, den Trend zur *Illustrierten* beobachtet und richtete die *Berliner Illustrierte Zeitung* in der Folgezeit vornehmlich auf Unterhaltung aus.

Als der Erfolg der *Berliner Illustrierten Zeitung* deutlich wurde, lancierte August Scherl als Konkurrenz 1899 *Die Woche*. Rudolf Mosse investierte in illustrierte Beilagen zu seinen Tageszeitungen, die jedoch für sich genommen wie *Illustrierte* funktionierten. Die älteste dieser Reihen war *Ulk. Illustriertes Wochenblatt für Humor und Satire*, das bereits seit 1872 jeweils donnerstags dem *Berliner Tageblatt* beilag. Da die Beilagen, auf die auch die anderen Medienhäuser setzten, sehr erfolgreich waren, müssen sie eigentlich zu den *Illustrierten* gezählt werden, auch wenn es sich nicht um eigenständige Blätter handelte. Auch stärker lokal verankerte Titel erhöhten den Abbildungsteil erheblich. So baute die 1875 gegründete Wochenzeitschrift *Der Bär* ihre grafischen Inhalte aus und nutzte ab den 1890er Jahren vermehrt fotografische Illustrationen. *Berliner Leben*, eine ab 1898 monatlich

erscheinende Illustrierte, konzentrierte sich schließlich ganz auf Abbildungen und hielt den Textanteil äußerst gering.

Grundsätzlich zeigte sich ein Trend zur Illustration in fast allen Presseerzeugnissen, wobei die Tagespresse technisch bedingt anfangs nachhinkte. Diese Lücke konnte zunächst teilweise von Fotografen gefüllt werden, die bei Ereignissen vor Ort rasch massenhaft Abzüge herstellen oder Postkarten produzieren konnten und so schneller als die Zeitungen waren. Ganz allgemein wurden Fotografen immer gefragter. Der Schriftsteller und Lexikograf Joseph Kürschner notierte in seinem 1902 erschienenen *Handbuch der Presse*: »Heute, da auch viele Tageszeitungen illustriert sind, ist der Zeichner und noch viel mehr der Photograph ebenso unentbehrlich, wie der Berichterstatter und Korrespondent, von ›Illustrierten Zeitschriften‹. [...] Der Photograph verdrängt allerdings überall da, wo es technisch möglich ist, [...] den Zeichner.«<sup>13</sup>

Berlin konnte schon lange vor dem Boom der visuellen Berichterstattung als ein Zentrum der Fotografie bezeichnet werden. Niedergelassene Fotografen gab es hier bereits seit den 1840er Jahren und für 1860 sind über 100 nachweisbar. Im Jahr 1913 waren etwa 300 »photographische Ateliers« im Adressbuch verzeichnet, die teils mehrere Filialen betrieben. Das schlug sich in der Beschäftigtenzahl nieder: Fast jede siebte in der Fotografie tätige Person im Kaiserreich arbeitete in Berlin.

Einige Großunternehmen entstanden auf diesem Feld, wie die *Neue Photographische Gesellschaft* (NPG), die 1894 von Arthur Schwarz gegründet wurde. Das innovative Unternehmen spezialisierte sich auf die Massenproduktion von Fotografien, war ein Pionier in der Farbfoto-

13 Joseph Kürschner: *Handbuch der Presse*, Berlin u. a. 1902, Sp. 1571.

grafie und in modernen Druckverfahren und expandierte rasch – 1910 hatte es schon 1.200 Mitarbeitende. Auch hier belebte Konkurrenz das Geschäft: Die 1900 gegründete *Rotophot GmbH* machte mit hohen Auflagen qualitativ überzeugender Postkarten auf sich aufmerksam und konnte 1904 noch vor der NPG die ersten farbfotografischen Versionen herausbringen. Beide Unternehmen lieferten auch der Presse Bilder; vor allem waren dort Porträts gefragt, die *Rotophot* und NPG teils selbst aufnehmen ließen, teils von Fotoateliers erwarben.

Fotografinnen und Fotografen arbeiteten nicht nur für Privatkunden, sie veröffentlichten auch Bilder von bekannten Persönlichkeiten oder besonderen Ereignissen und belieferten ab Mitte der 1890er Jahre Redaktionen und Postkartenverlage mit Motiven. Einige hatten bereits zuvor begonnen, sich auf die Pressefotografie zu spezialisieren. Otton Anschutz versorgte die Zeitungen ab 1884 systematisch mit Abbildungen und arbeitete damit wohl als einer der ersten explizit für das Pressewesen. Von ihm stammten die Momentfotografien vom Kaisermanöver, die am 15. März 1884 in der *Leipziger Illustrierten Zeitung* erschienen. Anschutz, der ab 1888 in Berlin lebte und arbeitete, gilt als wichtiger Pionier kurzer Belichtungszeiten und damit auch als eine Art Urahn der Reportagefotografie.

Anfangs gaben Fotografinnen und Fotografen, die ihre Bilder an Redaktionen lieferten, diese Arbeit selten als Spezialgebiet im Adressbuch Berlins an. Das änderte sich mit dem zunehmenden Ansehen dieses Zweiges. Das Fotostudio Zander & Labisch warb ab 1895 ebenso damit wie Waldemar Tietzenthaler, der ab 1897 als weiterer früherer Pressefotograf in der Hauptstadt tätig war. Die großen Berliner Verlage Mosse, Ullstein und Scherl richteten selbst Bildagenturen ein und belieferten keinesfalls nur die eigenen Publikationen, sondern konkurrierten mit anderen Anbietern wie beispielsweise der *Berliner Illustrations-Gesellschaft*, die ab 1900 aktiv war. Die Agentur, gegründet von



Pressefotograf,  
um 1910.

den erst 23-jährigen Schulfreunden Heinrich Sanden, Karl »Charles« Delius und Martin Gordan, widmete sich als erste Firma in Berlin ausschließlich der Herstellung von Pressefotos und war zugleich der erste Berufsverband, der für seine Mitglieder feste Tarife aushandelte.

Dies alles zeigt: Die Bildbranche professionalisierte sich im kaiserzeitlichen Berlin frühzeitig und erfolgreich. Kürschner schreibt dazu 1902: »Die für die Zeitungen arbeitenden Photographen haben sich ähnlich gegliedert wie die Korrespondenten. Teils photographieren sie auf eigene Faust, was ihnen interessant erscheint, und suchen Abzüge an die einzelnen Zeitungen loszuwerden, teils stehen sie im Dienste eines bestimmten Blattes bzw. mehrerer Blätter. [...] Manches Brauch-

bare wird auch von nur gelegentlich für Zeitungen arbeitenden Berufsphotographen und Amateuren geliefert.«<sup>14</sup>

Was im Bereich der Fotografie ab Mitte der 1890er Jahre erfolgte, hatte im Segment »Text« bereits weit früher begonnen. Die erste und lange Zeit wichtigste deutsche Nachrichtenagentur war schon 1849 gegründet worden: *Wolffs Telegraphisches Büro* (WTB), das – wie der Name schon sagt – seine Meldungen telegrafisch verbreitete und vor dem ersten Weltkrieg eines der größten Unternehmen seiner Art war, hatte seinen Sitz natürlich in Berlin. 1870 hatte das WTB mit der britischen Nachrichtenagentur Reuters und der französischen Havas Kartellverträge geschlossen und belieferte nicht nur die deutschen Medienhäuser, sondern seither exklusiv den nord- und osteuropäischen Raum.

1902 führte Kürschners *Handbuch* im deutschen Sprachraum 153 Agenturen, die kommerzielle wie parteipolitisch gebundene Inhalte anboten oder mit Interessenverbänden assoziiert waren. Die meisten kommerziellen Büros lieferten Texte und Meldungen aus allen Bereichen, andere hatten sich auf bestimmte Felder wie etwa Feuilleton, Technik, Rechtswesen oder Polizei spezialisiert. Berlin war das unbestrittene Zentrum: Gut zwei Drittel der Unternehmen waren dort angesiedelt. Zwar hatten nur wenige ihr Gründungsdatum an Kürschner übermittelt, doch liegt es nahe, dass die meisten eher zum Ende des Jahrhunderts hin eingerichtet worden waren. Vereinzelt frühere Gründungsdaten gehen – mit Ausnahme des WTB – nicht vor das Jahr 1874 zurück.

Der Zeitungswissenschaftler Karl Bücher beurteilte dieses Agenturwesen 1912 indes kritisch: »Einmal vorhanden, wurden [die Korrespondenzbüros] zu einem bequemen Mittel, um eine bestimmte Auf-

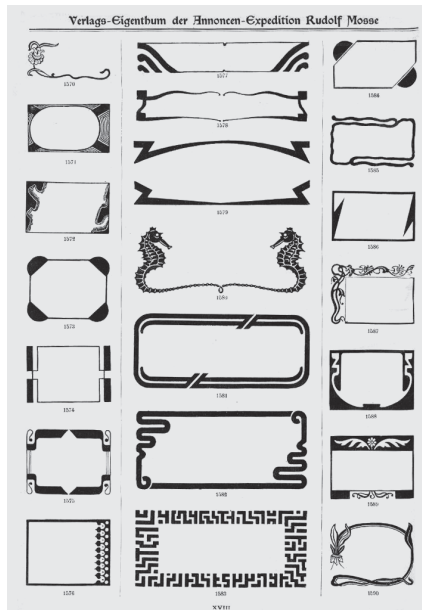
14 Ebd.

fassung der Politik gleich durch eine große Zahl von Zeitungen an das Publikum zu bringen.«<sup>15</sup> Bücher war überzeugt, dass das nicht nur für die politische Berichterstattung, sondern für alle Teile einer Zeitung galt – und damit hatte er Recht. Politische Interessensgruppen, aber auch die Regierung selbst nahmen durch Agenturmeldungen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Die Lesenden bemerkten dies nicht, da es weit verbreitete Praxis in den Redaktionen war, die Herkunft der Information nicht zu kennzeichnen und (wie auch heute) kurze Meldungen und Vermischtes ohne Autorennennung zu veröffentlichen. Gleiches galt ebenso und zunehmend für die Bildberichterstattung.

Wie eng Text und Bild in der Presse bald zusammengedacht wurden, zeigt sich besonders eindrücklich mit Blick auf die großen Verlagshäuser Mosse, Ullstein und Scherl, die innerhalb kurzer Zeit entstanden und zu den hervorstechenden Akteuren der Medienmetropole gehörten. Sie fallen zwar vor allem als Unternehmen auf, die für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt hohe Bedeutung besaßen, müssen aber als Medienkonzerne begriffen werden, denn sie integrierten zahlreiche Produktionsschritte und boten verschiedene benachbarte Dienstleistungen an. Darunter fanden sich, wie wir schon gesehen haben, auch eigene Bildagenturen.

Rudolf Mosse ist hierfür ein gutes Beispiel. Der gelernte Buchhändler begann seine Karriere als Medienunternehmer mit einer Annoncen-Expedition, die Anzeigenraum in Zeitungen erwarb und an Kunden vermittelte. Diese 1867 gegründete Agentur blieb lange Zeit Mosses wichtigste Einnahmequelle. Mit den dort erwirtschafteten Gewinnen dehnte er seine Tätigkeit ab 1872 ins Verlegerische aus und

15 Karl Bücher: *Die Grundlagen des Zeitungswesens* (1912), zitiert nach Heinz Dietrich Fischer/Horst Minne (Hrsg.): *Karl Bücher. Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*, Bochum 1981, S. 262.



Gestaltungsvorschläge der Annoncen-Expedition von Rudolf Mosse, 1900.

gab verschiedene Tageszeitungen heraus: Zuerst das *Berliner Tageblatt*, später unter anderem die *Berliner Morgen-Zeitung* (ab 1889) und die *Berliner Volks-Zeitung* (ab 1904). Im Laufe der Zeit kamen dutzende Fach-Zeitschriften, Jahrbücher und Almanache hinzu. Gedruckt wurde in der eigenen Druckerei, Klischees stellte man in der eigenen »Photochemigraphischen Anstalt« her und eine eigene Bildagentur versorgte die Redaktionen mit Material. Die weiterhin bestehende Annoncen-Expedition bot ihrer Kundschaft nun auch gestalterische Unterstützung: Mosse schuf ein »Atelier für Inseratgestaltung« und, als Vorstufe späterer Werbeagenturen, eine »Untersuchungsstelle für Marktanalyse«.

Der zweite Berliner Großverleger, Leopold Ullstein, war zunächst ein erfolgreicher Papiergroßhändler gewesen und seit 1855 in Berlin.

Im Juli 1877 gründete er den Ullstein-Verlag und kaufte das Druckhaus Stahl & Assmann zusammen mit dem *Neuen Berliner Tagblatt*. Kurz darauf erstand er die *Berliner Zeitung* (B.Z.), die er 1904 zur *B.Z. am Mittag* umstrukturierte und damit das erste reine Boulevardblatt initiierte. Die *Berliner Abendpost* (1887) und die *Berliner Morgenpost* (1898) ergänzten das Portfolio. Ein Flaggschiff wurde die 1894 erworbene *Berliner Illustrierte Zeitung*, 1914 kam mit der *Vossischen Zeitung* Berlins ältestes Presseerzeugnis hinzu. Der »Ullstein-Bilderdienst« ist ab 1900 nachweisbar, hatte aber zweifellos bereits einen verlagsinternen Vorläufer. Wie Mosse hat Ullstein sein Unternehmen diversifiziert: Papiergroßhandel, Druckerei, Verlag und Agenturgeschäft bildeten einen Medienkonzern, der aus einem Stammhaus und diversen angegliederten GmbHs bestand.

Bleibt noch August Scherl. Er gründete 1883 einen Presse- und Buchverlag, der ab 1900 den Namen August Scherl Verlag trug. Der *Berliner Lokal-Anzeiger* war 1883 seine erste Zeitung und zugleich das erste deutschsprachige Presseerzeugnis der Kategorie »Generalanzeiger«; das waren Blätter, die sich selbst als unabhängig und überparteilich verstanden und die bald in großer Zahl auf den Zeitungsmarkt strömten. Ab 1899 gab Scherl das illustrierte Wochenblatt *Die Woche* heraus, das in Konkurrenz zur *Berliner Illustrierten Zeitung* von Ullstein stand, aber auf hochwertigere Abbildungen setzte. Wie seine Konkurrenten kaufte Scherl eifrig Zeitungs- und Zeitschriftentitel auf, richtete 1899 eine Bildagentur ein (die »Illustrations-Zentrale des Verlages August Scherl«) und erwarb 1905 eine Anzeigenagentur. Das Ergebnis war auch hier ein Medienkonzern, der weit mehr produzierte als Zeitungen und Zeitschriften. Scherl schied im Übrigen 1913 aus dem Trio aus: Sein Verlag wurde vom »Deutschen Verlagsverein« übernommen und 1916 von Alfred Hugenberg gekauft.

## Phono- und Filmindustrie auf Erfolgskurs

Während die Presse früh intensiv mit der Fotografie zusammenarbeitete und die Schnittmengen zwischen Bild- und Textproduktion rasch größer wurden, lässt sich bei den neuen technischen Medien »Ton« und »Film« zunächst keine vergleichbare Entwicklung erkennen. Die großen Verlagshäuser, die mit dem Aufschwung der Fotografie bald eigene Bildagenturen einrichteten, investierten nach gegenwärtigem Wissensstand nicht in die Errungenschaften Phonograph, Grammophon, Cinématographe und Kino. Es brauchte einige Zeit, bis die klassischen Printmedien sich ernsthaft für die technischen Neuheiten interessierten und ein Wechselspiel entstand, von dem beide Seiten enorm profitierten.

Dabei waren sowohl die Phono- als auch die Filmindustrie von Anfang an in vielerlei Hinsicht auf die klassischen Medien angewiesen. Erstens war dort zu lesen, wenn eine Innovation öffentlich oder in erweiterten Fachkreisen präsentiert wurde. Zweitens organisierten sich die Branchen über Fach- oder Verbandsblätter, die alsbald ins Leben gerufen wurden. Drittens boten die Anzeigenspalten den Raum, um Neuheiten oder Programme bekannt zu machen. Viertens kommentierten die Zeitungen mit etwas Glück Vorführungen und Produktionen, wodurch breitere Kreise von der Arbeit der beiden Branchen erfuhren. Das aber war weder beim Grammophon noch beim Film rasch der Fall.

In den Anfangsjahren, so klagte beispielsweise das in Berlin erscheinende Filmbranchenblatt *Lichtbild-Bühne*, habe die Tagespresse das Kino »totgeschwiegen« und keinerlei kritische Hilfe geboten.<sup>16</sup>

16 *Die Lichtbild-Bühne* 4 (1911), Nr. 9, S. 3.

Der Komponist  
Eduard Künne-  
cke dirigiert bei  
einer Grammo-  
phonaufnahme  
mit der Sängerin  
Frieda Hempel,  
1910.



Darin steckte Wahres: Zwar gab es durchaus Berichterstattung, aber eben weniger in Form einer anerkennenden Beschäftigung mit der Arbeit der Regisseure und der Darstellung. Stattdessen wurde eher über das Massenphänomen an sich geschrieben, und das in der Tat aus kulturkritischer Perspektive. Hinzu kam – und das galt auch für die Phonindustrie –, dass das Feuilleton stark an klassischen Musik- und Theaterdarbietungen in den entsprechenden Häusern ausgerichtet war. Kino galt anfangs als billige Unterhaltung, als Varieténummer, die sich bestenfalls für interessante Berichte, nicht aber für eine ernsthafte, kritische Auseinandersetzung eignete.

Werfen wir einen Blick auf die Entwicklung der neuen Medien. Üblicherweise gelten zwei Innovationen als bahnbrechend für Tonaufzeichnung und -wiedergabe: Thomas Alva Edisons Phonograph von 1877 und die Erfindung von Grammophon und Schallplatte durch

den Deutschamerikaner Emil Berliner (1887). In Berlin fand 1889 eine vergleichende Demonstration der beiden Geräte vor dem Elektrotechnischen Verein statt, der sich als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Gesellschaft verstand. Vor illustrem Publikum im Hörsaal des Reichspostamts wurden die zwei Systeme vorgeführt. Im Allgemeinen galt die Qualität des Phonographen als besser, doch war dessen Lautstärke geringer als die des Grammophons, das zusätzlich durch die Einfachheit der Technik überzeugte.

Versuche, wie in den USA Abspielstätten einzurichten, scheiterten in Berlin zunächst am mangelnden Interesse einer zahlenden Zuhörerschaft. Beim Pilotprojekt in einem Saal des Belle-Alliance-Theaters in der gleichnamigen Straße kamen kaum mehr als fünf Menschen pro Vorführung. Erfolgreicher waren reisende Schausteller, die gegen Gebühr Vorführungen mit dem Phonographen verkauften. Der Schausteller Felix Schellhorn begann so um 1890 Geschäfte zu machen, und sie liefen gut. Für zehn Pfennige konnten Hörerinnen und Hörer Gesang, Stimmen und Musik lauschen. Das eigentliche Potenzial entfaltete die Technik jedoch erst mit der Vermarktung von Abspielgeräten, Platten und Walzen. Um 1900 entstand so eine kleine Phonoindustrie, die eine Reihe eigenständiger Unternehmer aufwies.

Nachhaltigen Erfolg hatte die *Deutsche Grammophon Gesellschaft*, die 1898 von den Brüdern Emil und Joseph Berliner in Hannover begründet wurde. Das Unternehmen hatte von Beginn an auch einen Standort in Berlin und verlegte 1917 seinen Stammsitz in die Hauptstadt. Hier wurde ab 1900 mit der *Phonographische Zeitschrift* auch das erste Branchenmagazin herausgebracht, und ein Verband aus 43 Fabrikanten und Phonohändlern gründete sich. Berlin kristallisierte sich damit frühzeitig als Zentrum der neuen Industrie heraus.

Die Vermarktung konzentrierte sich dabei nicht allein auf die private Kundschaft. Man veranstaltete auch »Konzerte« und ließ vor zah-

Der italienische  
Tenor Enrico  
Caruso mit  
Schallplatte  
neben einem  
Phonographen,  
6. Juni 1910.



lender Zuhörerschaft Aufnahmen von damals bekannten Sängerinnen und Sängern erklingen. Der italienische Tenor Enrico Caruso, der bis heute zu den bedeutendsten Sängern der Opernwelt zählt, gilt als einer der ersten »Grammophonstars«. Die Wertheim GmbH in Berlin warb 1908 bis 1910 mit Vorführungen von »Original Caruso Platten« in ihrem Musiksaal in der Friedrichstraße, wobei das Wort »Caruso« in der Zeitungsannonce in großen Lettern prangte, während das Wort »Platten« in neuer Zeile recht kleingeschrieben war.<sup>17</sup>

Edison begegnet uns nicht nur in der Geschichte der Tonaufnahmen, sondern auch bei der Innovation »Film«. Schon 1891 brachte er mit dem *Kinetographen* (Kamera) und dem *Kinetoskop* (Betrach-

<sup>17</sup> *Berliner Tageblatt* vom 27. Oktober 1909, Morgen-Ausgabe, Inserat, S. 7.

tungsapparat) ein System auf den Markt, das einzelnen Personen ein individuelles Filmerlebnis ermöglichte. Auf dem Feld der bewegten fotografischen Bilder war er allerdings ebenfalls nicht der Einzige: Die Gebrüder Skladanowsky in Berlin setzten Anfang der 1890er Jahre auf Projektion und damit auf das gemeinsame Filmerlebnis. Dazu entwickelten sie einen Apparat (*Bioscop*), der einen 54 mm-Film auf eine Leinwand projizierte. Der Streifen reihte mehrere unzusammenhängende Sequenzen aneinander. Die ersten öffentlichen Vorführungen von Filmen gegen Eintritt erfolgten in Berlin ab dem 1. November 1895 im Varieté Wintergarten. Die *Berliner Volks-Zeitung* berichtete über die Veranstaltung: »Zu den interessantesten Darbietungen gehörte unstreitig das Bioskop, ein in Lebensgröße übertragenes Edisonsches Kinetoskop, das mit minutiöser Genauigkeit die Bewegungen tanzender, turnender und ringender Menschen wiedergab.«<sup>18</sup>

Wirklich durchzusetzen vermochte sich die Filmprojektion aber letztlich mit dem System der Gebrüder Lumière aus Lyon, weil es bessere Qualität lieferte und vielleicht auch besser vermarktet war. Es baute auf Edisons 35 mm-Film auf, der bereits ein Standard war. Der Kölner Schokoladenfabrikant Stollwerck hatte sich sehr früh die Lizenz von den Lumières gesichert und vertrieb die Erfindung mit einer eigens dafür gegründeten Firma. Die erste öffentliche Vorführung in Deutschland erfolgte daher am 20. April 1896 in Köln. Aber schon wenige Tage später war das gleiche Programm in Berlin zu sehen. Der *Vorwärts* berichtete am 26. April: So »hat die deutsche Kinematograph-Gesellschaft [...] Unter den Linden 21 im verdunkelten Saal ihre Bilder durch einen Projektionsapparat an die Wand [geworfen]. Die Situationen, die aus dem Straßenleben, vom Sportplatz, aus der

18 *Volks-Zeitung* 43 (1895) vom 4. November 1895, S. 1.

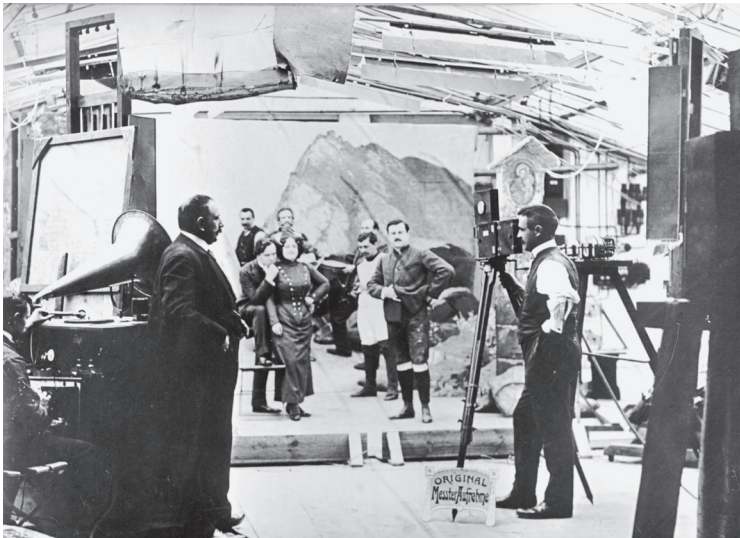
Destille und aus dem Spezialitätentheater aufgenommen sind, erscheinen meist in Lebensgröße und würden in voller Natürlichkeit wirken, wenn nicht dem thätigen Apparat noch eine leise zitternde Bewegung anhaftete, die sich auch den Bildern mittheilt.«<sup>19</sup>

Genau wie im Falle der Phonoindustrie hatte das Angebot von Filmvorführungen für öffentliche Kreise zunächst leichte Anlaufschwierigkeiten. Die erste feste Abspiebstätte für Filme in Berlin, das »Edison-Theater« in der Friedrichstraße, musste nach nur vier Monaten wieder schließen, weil das Publikum ausblieb. Doch der Erfolg sollte nicht lange auf sich warten lassen: Knapp 200 Kinos entstanden bis 1914 in der deutschen Hauptstadt, von großen Filmpalästen bis zu kleineren Abspiebstätten, den sogenannten Vorortkintopps.

Mit Oskar Messter arbeitete einer der wichtigsten Väter des Kinos in Berlin. Messter, der mit seinem Vater Eduard seit 1891 eine Firma zur Herstellung optischer und feinmechanischer Apparate betrieb, unternahm die Integration von Filmproduktion, Filmverleih, Apparatebau und Abspiebstätten. Er baute Projektoren, drehte selbst und eröffnete schon 1896 das erste deutsche Kunstlichtatelier für Filmaufnahmen in der Friedrichstraße. Die von ihm produzierten Filme verlieh er gegen Gebühr und machte sich parallel daran, Vorführstätten einzurichten. Messter kam alsbald auch auf die Idee, den Film mit dem Grammophon zu verbinden und führte 1903 erstmals Aufnahmen vor, bei denen er Projektionen mit einem Grammophon koppelte – durchsetzen konnte sich die Technik allerdings nicht.

Gewiss bedeutsamer war Messters Rolle als Filmproduzent – in der Kaiserzeit dürfte er rund 300 Filme gedreht haben. Die dafür benötigten Schauspielerinnen und Schauspieler musste er in Berlin nicht

19 *Vorwärts* 15 (1896) vom 26. April 1896, 1. Beilage, S. 1.



Tonbildaufnahmen im Kunstlichtatelier von Oskar Messter (links) in Berlin, um 1908.

lange suchen: Die große Varieté- und Theaterszene der Stadt bot reichlich Auswahl. Als einen der ersten Bühnenstars gewann Messter 1897 den Sänger, Komponisten und Komiker Otto Reutter für seine Produktionen. Mit Henny Porten schuf er einige Jahre später den ersten weiblichen Stummfilmstar. Entdecken musste Messter seine Schauspielerin nicht, denn sie war die Tochter seines Freundes Franz Porten, der selbst Schauspieler und Opernsänger war. Ab 1906 spielte Henny Porten in Messters Filmen mit und übernahm 1910 ihre erste Hauptrolle (*Das Liebesglück der Blinden*). Bis 1914 war sie in mindestens 15 Produktionen zu sehen.

Überflügelt wurde Porten in ihrer Bekanntheit bestenfalls von Asta Nielsen, der dänischen Filmschauspielerin, die von 1911 bis 1916 ebenfalls in Berlin drehte und auch Regie führte. Sie stand bei einem von Messters Konkurrenten unter Vertrag: Paul Davidson hatte einige

Jahre zuvor eine Kinokette im Rhein-Main-Gebiet aufgebaut und weitete seine geschäftliche Tätigkeit nun in Richtung Filmproduktion und Filmverleih aus. Dazu rief er 1909 die Projektions-AG Union (PAGU) ins Leben, die 1913 ihren Hauptsitz nach Berlin verlegte. 1914 fusionierte die PAGU mit der Vitascope GmbH, einer weiteren erfolgreichen Berliner Produktionsgesellschaft, die unter der Leitung von Jules Greenbaum stand. So verschaffte sich Davidson einen größeren Kapitalstock, erweiterte die Produktionskapazitäten und erwarb zusätzliches kreatives Potenzial. Seine Stars ließ er sich einiges kosten: Asta Nielsen erhielt ein Honorar in Höhe von 80.000 Dollar im Jahr, was damals 336.000 Mark entsprach. Dafür arbeitete sie quasi am Fließband: Allein für 1912 sind acht Filme mit ihr nachweisbar.

Die Filmproduktion und die Entstehung des Spielfilms bald nach 1900 veränderten das Filmgeschäft. Einerseits waren komische Szenen, Nachrichten und Dokumentationen beim Publikum weiterhin erfolgreich – daraus entwickelte sich das Format der Wochenschau, die den Film zu einem mit der gedruckten Presse konkurrierenden Nachrichtenmedium machte, inhaltlich die Illustrierten kopierte und personenbezogene Großereignisse und »Vermischtes« in bewegten Bildern zeigte. Andererseits bedurfte es im Unterhaltungssegment rasch komplexerer Erzählungen dramatischer, komischer oder romantischer Geschichten. Das Kino begann, sich an Bühnenwerken zu orientieren. Dazu waren Profis unter anderem aus den Bereichen Regie, Dramaturgie und Kostümbild notwendig. Die Filmproduzenten reagierten auf diese Entwicklung und investierten in entsprechendes Personal – Davidson nahm beispielsweise den bereits bekannten Regisseur Max Reinhardt und den noch jungen Schauspieler und Regisseur Ernst Lubitsch unter Vertrag. 1913 erhielt Reinhardt für Regie und Produktion zweier Filme in Italien von der PAGU ein Honorar von stattlichen 200.000 Mark.



Filmoperateure  
bei der Arbeit,  
1908.

Mit der wachsenden Bedeutung der Film- und Phonoindustrie und – mehr noch – mit der zunehmenden Bekanntheit einzelner Personen aus Schauspiel und Musik setzte auch das eingangs erwähnte einträgliche Wechselspiel mit den klassischen Printmedien ein: Für Phono- wie für Filmproduzenten blieb es wichtig, in den Zeitungen stattzufinden, um neue Produktionen öffentlich bekannt zu machen – eigene Werbetafeln und Plakate an Litfaßsäulen reichten dazu kaum aus. Für die Presse waren die beiden Branchen damit geschäftlich als Anzeigenkunden interessant. Gleichzeitig suchten Feuilleton und Boulevard stets nach genau jener Art von spannenden und unterhaltsamen Inhalten, die das sich entwickelnde Starsystem bot. Bereitwillig berichteten die Zeitungen über die Auftritte bekannter Gesichter der reichhaltigen Berliner Musik- und Theaterszene in den »neuen« Medien.

Musikproduzenten und Kinobetreiber profitierten von dieser Form der kostenlosen Werbung. Leserinnen und Leser stießen dadurch nicht nur in den Anzeigespalten auf Informationen rund um neue Produktionen, auch in den redaktionellen Teilen der Blätter tauchten die großen Namen in den Jahren kurz vor 1914 regelmäßig auf. Henny Porten war 1913 beispielsweise auf dem Titel einer Illustrierten abgebildet und wurde dort als »umstritten« bezeichnet – allerdings freilich ohne dass eine Meldung oder ein Bericht dies erläuterte. Als Postkartenmotive waren die frühen Musik- und Filmstars ebenfalls beliebt, wie überhaupt bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens stets gut zu verkaufende Motive abgaben. Schon bekannte Stars aus Berlins großer Kunstszene konnten wiederum mit guten Honoraren bei Film- und Plattenaufnahmen rechnen, und ambitionierte Talente hatten angesichts der wachsenden Nachfrage berechnete Hoffnung, sich einen Namen machen zu können. Die Medienmetropole Berlin eröffnete hier zahlreiche Chancen.

## Die »Medien« als Motor weiblicher Emanzipation?

Henny Porten, Asta Nielsen – es mag der Eindruck entstehen, dass Frauen als Darstellerinnen im Film besonders prominent waren, während sie in den klassischen Medien kaum eine Rolle zu spielen schienen. Das war aber nicht der Fall. Zwar waren zahlreiche Ausbildungsberufe Frauen nicht oder nur sehr schwer zugänglich. Im konservativen Preußen blieb es ihnen bis 1908 versagt, sich als ordentliche Studentinnen einzuschreiben. Doch von diesen Einschränkungen war beispielsweise eine Tätigkeit im Journalismus ausgenommen, da hier keine formale Ausbildung vorausgesetzt wurde. In anderen Medienberufen konnten Frauen angelehrt werden oder in Lehre gehen. So bot der Lette-Verein in Berlin seit 1890 die Ausbildung zur Fotografin an, und in anderen Bundesstaaten des Kaiserreiches gab es ebenfalls schon vor 1914 reguläre Möglichkeiten, diesen Beruf zu erlernen. Gleiches galt für das Kunstgewerbe und die Malerei – in Berlin bildete hier unter anderem die Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums Frauen aus. Auch jenseits davon arbeiteten zahlreiche Frauen »in den Medien«, sei es in Familienbetrieben, sei es als selbstständige Inhaberinnen. Die Unterhaltungsbranche stand ihnen ohnehin offen: Theater, Oper, Operette, Varieté und dann – wie wir gesehen haben – auch das Kino.

Ein Blick in das Pressewesen zeigt, dass Frauen nicht nur als Autorinnen arbeiteten, sondern auch in leitenden Funktionen aktiv waren. Die promovierte Ottilie Rahel Löwenstein führte ab 1896 den höchst angesehenen Carl Heymanns Verlag, der vor allem juristisches Schrifttum herausgab. Nach ihrem Tod im Jahr 1918 übernahm ihre Adoptivtochter Anni Gallus das Unternehmen. Eine weitere Verlegerin war Josephine Calé, die ab 1901 alleinige Besitzerin der Verlagsbuchhandlung John Henry Schwerin war. Anders als der Name suggeriert, war

Redakteurin  
bei Korrektur-  
arbeiten an  
der in Berlin  
erscheinenden  
*Kuxen-Zeitung*,  
um 1910.



das Unternehmen seit den 1870er Jahren keinesfalls nur im Buchsegment tätig, sondern auf mehreren Geschäftsfeldern aktiv. Es fungierte unter anderem als »Korrespondenz-Büro«, das Inhalte an Redaktionen verkaufte, aber auch sogenannte »kopflose« Zeitungen anbot. Diese Zeitungen ohne Titelei und mit Freiräumen wurden gerne von Herausgebern und Verlegern in der Provinz gekauft – sie brauchten nur den Zeitungstitel einzusetzen und die leeren Felder mit wenigen redaktionellen Inhalten oder Anzeigen auszufüllen. Erfolgreich war das Unternehmen zudem seit den 1880er Jahren als Herausgeber von diversen Modetiteln, die sich an Frauen wandten, darunter *Mode und Haus*, die *Illustrierte Wäschezeitung* und *Große Modewelt*. Die von Calé geleitete »Verlagsbuchhandlung« war also ein kleiner Medienkonzern.

Neben den Verlegerinnen lässt sich auch eine Reihe von Ressortleiterinnen und Chefredakteurinnen ausmachen. Gustav Dahms er-

wähnt sie in seiner Beschreibung des Berliner Pressewesens von 1896 vor allem im Zusammenhang mit »frauenspezifischen« Publikationen. Frida von Lipperheide, die mit ihrem Ehemann 1865 einen Verlag gegründet hatte, leitete diesen beispielsweise nicht nur mit, sondern verantwortete auch den Modeteil der *Illustrierten Frauenzeitung*. Lina Morgenstern stand seit 1874 der *Deutschen Hausfrauenzeitung* vor, Klara von Studnitz dem Blatt *Fürs Haus*. Obwohl die Magazine ein konservatives Geschlechterverständnis pflegten, eröffneten sie den Mitarbeiterinnen die Möglichkeit einer beruflichen Karriere und die Chance auf ein selbstbestimmteres Leben. Die Organe der organisierten Frauenbewegung standen hingegen auch inhaltlich für ein gleichberechtigteres Geschlechterverhältnis. Sie wurden allesamt von Frauen geführt: Helene Lange gab seit 1893 *Die Frau* heraus, *Die Frauenbewegung* wurde ab 1895 von Minna Cauer und Lily von Gizycki geleitet. Da die einzelnen Zweige der Frauenbewegung sich – genau wie viele andere zivilgesellschaftliche Organisationen – oft um Publikationen gruppierten, bildeten die Zeitschriften einen wichtigen Kristallisationspunkt.

Redaktionell unabhängige Publizistinnen sind in Berlin ebenfalls zu verzeichnen, darunter Hedwig Dohm, Anna Pappritz, Ottilie Baa-der und Luise Zietz. Sie alle standen der Frauenbewegung nahe und neigten der Sozialdemokratie zu. Dadurch sind sie bekannter als die zahlreichen Autorinnen, die sich politisch weniger engagierten oder der organisierten Frauenbewegung fernstanden – ein Beispiel dafür ist Clementine Dorothea Lange, die maßgeblich in der *Korrespondenz Lange* mitarbeitete.

In der männerdominierten Welt des Kaiserreiches verbargen manche Frauen ihre Identität hinter Pseudonymen. Dieser Umstand und die weit verbreitete Praxis in der Presse, Artikel nicht unbedingt namentlich zu kennzeichnen, machen es unmöglich, festzustellen, wie

Fotografin über  
den Dächern  
von Berlin, um  
1910.



viele Journalistinnen auch für die großen Blätter aus den Häusern Mosse, Ullstein und Scherl arbeiteten. Was sich dagegen sehr wohl beziffern lässt und wahrlich bemerkenswert ist: Als der Verlag der *Vossischen Zeitung* 1909 in eine GmbH überführt wurde, waren acht der zwölf Gesellschafter weiblich.

Auch in der Fotografie gab es Beschäftigungsmöglichkeiten. Die Berliner Fotografin Hanni Schwarz berichtete 1905, dass nun »in grossen und kleinen Städten von Frauen gegründete Ateliers wie Pilze aus dem Boden« schössen, wobei gerade junge Frauen der »besseren Stände« diesen Beruf ergriffen.<sup>20</sup> Gemeint sind hier die Unternehmerinnen – als Personal am Empfang oder im Labor waren ohnehin viele

20 Hanni Schwarz: Photographie als Frauenberuf, in: *Photographische Mitteilungen* 42 (1905), Juni, S. 161–165, hier S. 162.

Frauen tätig. Im späten Kaiserreich kann insgesamt von etwa 18 bis 25 Prozent weiblichen Personals in der Fotobranche ausgegangen werden. In Berlin war ihr Anteil noch höher und lag bei den »Gehilfen« bei über 50 Prozent. Das spiegelte sich auch in den Berufsgenossenschaften, bei denen Frauen etwa 46 Prozent der Mitglieder ausmachten. Die Verdienstmöglichkeiten waren allerdings mäßig: Frauen wurde im Schnitt zwischen 60 und 120 Mark im Monat gezahlt. Damit waren ihre Löhne grundsätzlich niedriger als die der Männer.

Es gab sie also, die Frauen in der Medienwelt. Grundsätzlich waren sie überall zu finden: Als Unternehmerinnen, Mitarbeiterinnen und Gehilfinnen. Das Wachstum der Medienbranche eröffnete gerade in den Berufen, die weniger reguliert oder Frauen bereits zugänglich waren, die Möglichkeit zum Quereinstieg und zu einer eigenständigen Berufstätigkeit. Wohl auch aufgrund dieser Offenheit für weibliches Personal konnte sich der stürmische Aufstieg der Medienmetropole entfalten. Ob es »in den Medien« in Berlin grundsätzlich einen höheren Frauenanteil gab als in anderen Branchen und ob dies für alle Karrierestufen galt, wäre eine eingehende Untersuchung wert. Klar ist allerdings, dass Frauen immer in der Minderheit blieben – davon ausgenommen werden können lediglich schlecht bezahlte Tätigkeiten, bei denen sie überrepräsentiert waren. Fest steht zudem, dass die Medienbranche mit Blick auf die produzierten Inhalte kein ausgesprochener Motor emanzipatorischer Ideen war und – trotz aller Offenheit – beruflich sicherlich kein Ort gelebter Geschlechtergleichheit.

## Verdienstmöglichkeiten in der Medienmetropole

Der Aufstieg Berlins zur Medienmetropole ging mit zahlreichen neuen Beschäftigungsmöglichkeiten einher – wie aber sahen die Einkommensmöglichkeiten in diesem Berufsfeld aus? Honorare, Gehälter und Gagen sind überaus schwer zu ermitteln, waren aber sicher – wie auch in anderen Branchen – sehr unterschiedlich und wichen je nach Tätigkeit, Ausbildungsstand und Beschäftigungsverhältnis deutlich voneinander ab. Das grafische Gewerbe zahlte einigermaßen gut: Hier lagen die Wochenlöhne für Drucker zwischen 20 und 40 Mark (ca. 1.000 bis 2.000 Mark im Jahr). In der Fotografie verdienten Frauen dagegen etwa 13 bis 28 Mark die Woche (ca. 700 bis 1.500 Mark im Jahr). Die freie Autorin Therese Gröhe, die unter dem Pseudonym T. Resa schrieb, erhielt für den Text eines Stollwerck-Sammelalbums 1906 ein Honorar von 1.200 Mark. Ob die Medienbranche damit insgesamt überdurchschnittliche Löhne zahlte, lässt sich aufgrund der schwierigen Datelage und mangels einschlägiger Untersuchungen kaum abschätzen, doch die Tendenz scheint in diese Richtung zu gehen.

Nach der preußischen Steuerstatistik von 1912, die immerhin zwei Drittel der Bevölkerung des Kaiserreiches erfasste, verzeichnete mehr als die Hälfte der 15 Millionen »Haushaltsvorstände und Einzelpersonen« ein Jahreseinkommen von weniger als 900 Mark. Etwa sieben Millionen verdienten zwischen 900 Mark und 3.500 Mark, wobei die Mehrheit dieser Gruppe maximal 1.350 Mark im Jahr zum Leben hatte. Über mehr als 3.500 Mark im Jahr verfügten nur fünf Prozent der Einkommensbezieher und lediglich verschwindende 0,03 Prozent verdienten über 100.000 Mark im Jahr – das waren in Preußen 1.700 Personen.

Einige dieser herausragend gut verdienenden Deutschen hatten ihren Reichtum tatsächlich »in den Medien« gemacht. Über ihre finan-

zielle Situation sind wir glücklicherweise informiert, weil ein ehemaliger Beamter des preußischen Finanzministeriums, Rudolf Martin, ab 1908 Listen mit wohlhabenden Leuten publizierte. Sein *Jahrbuch des Vermögens* schöpfte aus amtlichen Unterlagen und führt auch von der Medienmetropole geschaffene Medienmogule auf, also Persönlichkeiten, die in den Medien arbeiteten, eine herausragende gesellschaftliche Stellung einnahmen und über große Vermögen verfügten. Der Einfluss dieser Medienunternehmer auf Politik, Gesellschaft und Kultur war schon um 1900 unbestritten, rief aber auch Kritik hervor. Die »großen Drei« in Berlin – Rudolf Mosse, August Scherl und die Erben des 1899 verstorbenen Leopold Ullstein – fallen sofort ins Auge. Sie alle finden wir in der 1911 veröffentlichten Ausgabe von Martins *Jahrbuch*.

Mosses Vermögen gab Martin mit gut 40 Millionen Mark an, sein jährliches Einkommen wurde auf etwa 2,9 Millionen Mark geschätzt. Damit war er nach dem Bankier Ernst von Mendelssohn-Bartholdy der zweitreichste Berliner und belegte den 20. Platz der Millionärsliste Preußens. Reichster Berliner wäre eigentlich Kaiser Wilhelm II. gewesen, doch er zahlte keine Steuern und wurde daher nicht berücksichtigt. Die Erben Ullsteins – seine Witwe und die fünf Söhne – besaßen zusammen ein Vermögen im Wert von etwa 25 bis 28 Millionen Mark. Ihr Jahreseinkommen betrug je zwischen 300.000 und 350.000 Mark, insgesamt waren es rund 1,9 Millionen Mark. Gegenüber dem Reichtum Mosses nahm es sich damit geradezu bescheiden aus, lag aber freilich für die normalen Einkommensverhältnisse in astronomischer Höhe. Scherl, von dem es hieß, er habe 1883 ohne größere Mittel mit seinem Verlagshaus begonnen, blieb mit einem Vermögen von fast 15 Millionen Mark hinter den beiden anderen Unternehmen zurück und wurde auf ein jährliches Einkommen um die 925.000 Mark taxiert.

Alle diese Vermögen waren innerhalb einer Generation erwirtschaftet worden, was für die besondere Dynamik der Medienbranche

spricht. Im Normalfall war derart großer Reichtum im Kaiserreich über einen deutlich längeren Zeitraum hinweg aufgebaut worden. Auch diese Art langsam gewachsenen Wohlstands gab es in der Medienmetropole. Er findet sich vor allem unter den Verlagen mit längerer Tradition, die sich seltener im Feld der technischen Innovationen engagierten und sich weniger diversifizierten. Ottilie Rahel Löwenstein beispielsweise, die bereits erwähnte Besitzerin des seit 1815 bestehenden Carl Heymanns Verlages, gehörte mit etwa 6,4 Millionen Mark ebenfalls zu den Superreichen. Carl Robert Lessing, Miteigentümer und Herausgeber der *Vossischen Zeitung*, wird bei Martin wiederum mit einem Vermögen von 2,2 Millionen Mark angegeben und verfügte über einen geschätzten Jahresverdienst von 140.000 Mark.

Jenseits der Medienhäuser finden wir weitere große Vermögen, die unmittelbar mit der Medienbranche zusammenhängen. Die Druckereibesitzer Georg Büxenstein und Richard Bong waren je circa zwei bis drei Millionen Mark schwer. Bong machte sich einen Namen mit qualitativ guten, massenweise produzierten (Farb-)Drucken, während Büxenstein unter anderem die Banknoten für die Reichsdruckerei herstellte. In seiner Druckerei, die eine der modernsten in Berlin war, erledigte er zudem jahrelang zahllose Aufträge für die Kölner Firma Stollwerck und druckte Einwickelpapiere, Sammelbilder und Postkarten in Millionenaufgaben. Auch als Publizist ließ sich hervorragend verdienen: Theodor Wolff, ein Vetter von Rudolf Mosse, wurde mit einem Vermögen von zwei Millionen Mark auf der Millionärsliste geführt. Zeit seines Lebens als Journalist tätig, übernahm er 1906 den Chefredakteursposten bei Mosses *Berliner Tageblatt*. Wolffs Jahreseinkommen – nicht nur aus seiner Redakteurstätigkeit – wurde auf 130.000 Mark geschätzt.

Die neuen Medienunternehmer in den Bereichen Phonindustrie und Film sucht man in Martins Verzeichnis vergeblich. Das bedeutet



Asta Nielsen, hier bei Dreharbeiten (undatiert, um 1910), verdiente als Schauspielerin bei der PAGU rund 336.000 Mark im Jahr.

aber nicht, dass dort keine Vermögen entstanden oder nicht gut zu verdienen war. Die beiden Branchen waren im Aufbau und erwirtschaftetes Kapital wurde rasch reinvestiert, sodass es steuerlich anders behandelt wurde und es für Martin schwer war, halbwegs zuverlässig Angaben zu Vermögen und Einkommen zu machen. Ihr Fehlen mag sich auch dadurch erklären, dass bei Auflagenschluss die Vermögen noch unterhalb der steuerlich sichtbaren Millionengrenze lagen. Zumindest Emil Berliner und die Filmproduzenten Oskar Messter, Paul Davidson und Jules Greenbaum, die wohl wichtigsten Filmunternehmer Berlins vor 1914, dürften schon bald in die Einkommenskategorien der Großverleger vorgestoßen sein. Immerhin war auch viel Kapital in ihren Unternehmen festgelegt: Emil Berliners *Deutsche Grammophon Gesellschaft* war 1900 mit einem Grundkapital von einer Million Mark gegründet worden, bei der PAGU waren es 1914 über zwei Millionen Mark.

Dass die großen Stars der Szene aus den Bereichen Schauspiel und Regie ebenfalls sehr gut verdienten, haben wir bereits gesehen. Über die Einkommen der kleineren Namen und der unzähligen Statisten im Filmgeschäft liegen leider keine belastbaren Daten vor.

Ein Teil der Faszination der Medienwelt vor 1914 lag zweifellos in den Verdienstmöglichkeiten, dem tatsächlichen und vermuteten Reichtum Einzelner sowie dem raschen sozialen Aufstieg, der hier vorstellbarer schien als in anderen Industriezweigen. Gerade neue und wachsende Branchen, die scheinbar wenig Vorkenntnisse, dafür aber vor allem Talent und »Riecher« zu benötigten schienen, eröffneten Chancen. Der Einstieg war auf vielen Ebenen möglich, der Markt wuchs. Anders als in anderen Berufszweigen ließ sich in »den Medien« darauf hoffen, aus dem Schatten der Anonymität zu treten: Man konnte mit Fotografie, Film, Schriftstellerei und Journalismus durchaus bekannt werden – und auch reich. Der größte Teil aller Beschäftigten, die zum Aufstieg Berlins zur Medienmetropole beitrugen, dürfte allerdings bestenfalls nur leicht überdurchschnittlich verdient haben.

## Ausblick

Schon vor 1914 war Berlin mehr als eine Zeitungsstadt – es war eine Medienmetropole, die im Kaiserreich eine herausragende Stellung in der Kultur und der Unterhaltungsindustrie einnahm. Diesem Erfolg lag eine vielfältige und stetig wachsende Infrastruktur zugrunde. Postdienste, Telegrafie, Telefon und Rohrpost waren das Rückgrat schneller Informationsübermittlung. Zudem versorgte der Nah- und Fernverkehr auf der Schiene die Unternehmen nicht nur mit den notwendigen Rohstoffen und Vorprodukten, sondern garantierte auch den Vertrieb weit über die Grenzen der Hauptstadt hinaus. Die Stadt verfügte über eine sehr leistungsfähige Zuliefererindustrie – namentlich alles, was mit dem Druckereiwesen und der Bildproduktion zu tun hatte – und eine Vielzahl an Media-, Presse- und Bildagenturen. Eine rege Phonoindustrie entstand, und die größten Filmproduzenten des Kaiserreiches saßen in Berlin und begründeten damit den Ruf der Stadt als Filmmetropole.

Die Printmedien bildeten den Schwerpunkt – Zeitungen, Illustrierte und Zeitschriften waren die Leitmedien der Epoche. Zwei Trends zeichneten sich ab: Diversifizierung, Auflagensteigerung und fallende Preise sowie die wachsende Bedeutung von Bildmedien. Neben die klassische Berichterstattung traten Beiträge über Sport, Kultur, Massenkultur und Sensationen aller Art. Die Presse setzte auf knappere Texte, während der Bildanteil deutlich zunahm. Der Begriff des »Photojournalisten« wurde schon vor 1914 geläufig, und auch jenseits der Presse im engeren Sinn gewann das Visuelle an Gewicht: Fotografie und Postkarten funktionierten auch unabhängig vom gedruckten Wort.

Der Journalismus selbst entwickelte sich zu einem vielfältigen und eigenständigen Berufsfeld. Maximilian Harden bedauerte diese Tendenz 1899: »[D]ie Journalistik, der heute schon Depeschen und Reportage wichtiger sind als Stil, Können, Sachkenntniss [sic!] und Über-

zeugung, hört völlig auf, ein Zweig der Literatur zu sein.«<sup>21</sup> Genau das aber kennzeichnete die Presse und auch die gesamte Medienbranche im Kaiserreich: Hier bildeten sich neue Berufe und alte veränderten sich. Der Journalismus stellte andere Anforderungen an die Schreibenden, ebenso wie das Grammophon die Arbeitsweise von Musikerinnen und Musikern veränderte und der Film von Darstellerinnen und Darstellern andere Fähigkeiten erforderte als die Bühne.

Das Zusammenspiel der verschiedenen Medien ist für den Erfolg einer Medienmetropole mitentscheidend, und in Berlin war es stark ausgeprägt. Die drei großen Medienkonzerne Mosse, Scherl und Ullstein engagierten sich in der Fotografie und betrieben zum Teil eigene Druckereien und Agenturen, während der Druckereibesitzer Büxenstein bereits 1883 in das Unternehmen Scherl investiert hatte. Die rasch wachsende *Neue Photographische Gesellschaft* beteiligte sich 1909 am Unternehmen von Oskar Messter und der Verleger Richard Bong wurde 1913 Mitinhaber bei der *Rotophot* – hier kamen also jeweils zwei Unternehmen aus den »visuellen Medien« zusammen. Konzernbildungen, die sich anhand dieser Beispiele in Ansätzen zeigen und die quer durch die Branche erfolgten, sind typisch für Medienmetropolen.

Als Gesamtheit wurden »die Medien« jedoch nie wahrgenommen, sondern vielmehr als getrennte Branchen, die zwar Verbindungen besaßen, aber nicht organisch zusammenhingen. In Berlin war man stolz, Zentrum der Presse, der Fotografie, des Films und der Phonoindustrie zu sein. Nach 1918 knüpfte man beinahe nahtlos an 1914 an. Der Boom der 1920er Jahre wurzelte ganz klar in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg, war er doch im Prinzip »lediglich« eine Fortsetzung des in den 1890er Jahren eingeschlagenen Weges Berlins zur Medienmetropole.

21 Harden, in: *Die Fackel* 1 (1899), H. 2, S. 4.

## Weiterführende Literatur

- Frank Bösch: Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen (= Historische Einführungen, Bd. 10), 2., aktual. Aufl., Frankfurt am Main 2019.
- Werner Faulstich: Geschichte der Medien, 5 Bde., Göttingen 1996–2004.
- Nils Freytag: Das Wilhelminische Kaiserreich 1890–1914 (= UTB, Bd. 2892), Paderborn 2018.
- Ewald Frie: Das Deutsche Kaiserreich, Darmstadt 2004.
- Stefan Gauß: Nadel, Rille, Trichter. Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons in Deutschland (1900–1940), Köln u. a. 2009.
- Sabine Hake: Film in Deutschland. Geschichte und Geschichten seit 1895 (= Rowohlt's Enzyklopädie), Reinbek 2004.
- Bernd Heidenreich: Das Deutsche Kaiserreich 1890–1914, Paderborn u. a. 2011.
- Jan-Otmar Hesse: Im Netz der Kommunikation. Die Reichs-Post- und Telegraphenverwaltung 1876–1914, München 2002.
- Jens Jäger: Das vernetzte Kaiserreich. Die Anfänge von Modernisierung und Globalisierung in Deutschland, Stuttgart 2020.
- Friedrich Kittler: Grammophon. Film. Typewriter, Berlin 1986.
- Martin Kohlrausch: Der Monarch im Skandal. Die Logik der Massenmedien und die Transformation der wilhelminischen Monarchie (= Elitenwandel in der Moderne, Bd. 7), Berlin 2005.
- Elisabeth Kraus: Die Familie Mosse. Deutsch-jüdisches Bürgertum im 19. und 20. Jahrhundert, München 1999.
- Dirk van Laak: Alles im Fluss. Die Lebensadern unserer Gesellschaft – Geschichte und Zukunft der Infrastruktur, Frankfurt am Main 2018.

- Erik Lindner (Red.): Presse- und Verlagsgeschichte im Zeichen der Eule. 125 Jahre Ullstein, Berlin 2002.
- Peter de Mendelssohn: Zeitungsstadt Berlin, überarb. u. erw. Aufl., Frankfurt am Main 1982.
- Corinna Müller: Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907–1912, Stuttgart 1994.
- Nathalie Neumann: Pionier der Fotovermarktung. Charles Delius (1877–1962) und sein Fotoarchiv, in: Fotogeschichte 36 (2016), H. 142, S. 64–66.
- David Oels/Ute Schneider: »Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere«. Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts (= Archiv für Geschichte des Buchwesens. Studien, Bd. 10), Berlin 2015.
- Jörg Requate (Hrsg.): Das 19. Jahrhundert als Mediengesellschaft (= Ateliers des Deutschen Historischen Instituts Paris, Bd. 4), München 2009.
- Ders.: Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 109), Göttingen 1995.
- Statistisches Jahrbuch der Stadt Berlin 16 (1889/1890), 28 (1903), 30 (1905), 32 (1908/1911), 33 (1912/1914).
- Bernd Weise: Pressefotografie. III. Das Geschäft mit dem aktuellen Foto. Fotografen, Bildagenturen, Interessensverbände, Arbeitstechnik. Die Entwicklung in Deutschland bis zum Ersten Weltkrieg, in: Fotogeschichte 10 (1990), H. 37, S. 13–36.
- Dirk Ziegler: Eisenbahnen und Staat im Zeitalter der Industrialisierung. Die Eisenbahnpolitik der deutschen Staaten im Vergleich (= Vierteljahrsschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Beiheft 127), Stuttgart 1996.

## Bildnachweis

- akg-images Cover: Der Hughes-Betriebssaal des Berliner Haupt-  
Telegraphenamts, 1901, AKG36021; S. 34: AKG7422843; S. 42,  
Umschlagseite hinten links: AKG1618432.
- Berliner Leben. Zeitschrift für Schönheit & Kunst S. 11: Jg. 10  
(1907), H. 1, S. 10. (Max Missmann, Ausschnitt).
- Bpk-Bildagentur S. 32: Nr. 10005118.
- Bundesarchiv S. 37: N 1275 Bild 184.
- Gustav Dahms (Hrsg.): Das litterarische Berlin. Illustriertes Hand-  
buch der Presse in der Reichshauptstadt, Berlin [1896] S. 21:  
Titel.
- Landesarchiv Berlin S. 8: F Rep. 290 (05), Nr. 0073537; S. 18: F  
Rep. 290 (02), Nr. 0331028; S. 26, Umschlagseite hinten rechts:  
F Rep. 290-2213, Nr. II5932; S. 39: F Rep. 290-07-01, Nr. 5045.
- Rudolf Mosse Annoncen-Expedition: Zeitungs-Katalog und Inser-  
tions-Kalender, 33. Aufl., Berlin 1900 S. 29: S. XVIII.
- ullstein bild S. 16: Nr. 00800882; S. 44: Nr. 02630632; S. 49:  
Nr. 01087139.

## Der Autor

Prof. Dr. Jens Jäger, geboren 1965, Studium der Geschichte, Litera-  
turwissenschaft und Volkswirtschaft an der Universität Hamburg.  
1995 Promotion zur Fotografie in England und Deutschland im 19.  
Jahrhundert, 2005 Habilitation über die Vor- und Frühgeschichte von  
Interpol. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Polizeigeschichte und zur  
Fotografie- und Mediengeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts.

STIFTUNG  
ERNST-REUTER-ARCHIV

Die Stiftung Ernst-Reuter-Archiv wurde am 26. März 2010 gegründet. Sie ist dem Gedenken an den ersten Regierenden Bürgermeister von Berlin, Ernst Reuter (1889–1953), gewidmet. Wie kaum eine andere Persönlichkeit hat er nach dem Zweiten Weltkrieg die Geschichte Berlins und Deutschlands geprägt. Seine Rolle als wichtigste Stimme für Freiheit, Demokratie und Selbstbestimmung während der sowjetischen Blockade 1948/49 ist legendär. Bis zu seinem Tod im September 1953 setzte sich Ernst Reuter mit allen Kräften dafür ein, dass die Belange West-Berlins und der Menschen auf der östlichen Seite des »Eisernen Vorhangs« im politischen Geschehen der Bundesrepublik Deutschland gebührend berücksichtigt wurden.

Zugleich weist die Arbeit der Stiftung über die historische Person von Ernst Reuter hinaus. Sie richtet sich auf die wissenschaftliche Erforschung der Zeitgeschichte. Modernen Fragestellungen und interdisziplinären Ansätzen aufgeschlossen, sucht die Stiftung Ernst-Reuter-Archiv nach neuen Perspektiven auf die Geschichte Berlins und Deutschlands im 20. Jahrhundert.

Mehr Informationen unter [www.ernst-reuter.org](http://www.ernst-reuter.org)



Berlin ist eine Medienmetropole – und das nicht erst seit den »goldenen« 1920er Jahren. Bereits im späten 19. Jahrhundert erfuhr das Presse- und Verlagswesen in der Reichshauptstadt ein enormes Wachstum, der Bildjournalismus sowie diverse Nachrichtenagenturen revolutionierten den Markt und Innovationen in der Phono- und Filmindustrie ließen Tonträger und Kino zu modernen Massenmedien aufsteigen. Berlin entwickelte eine Magnetwirkung auf die gesamte deutsche Medienlandschaft.

Jens Jäger analysiert die Genese der Medienmetropole Berlin im Kaiserreich. Er untersucht die Kommunikationsnetzwerke und die Infrastruktur, die diese Entwicklung begünstigten, und er skizziert den Aufstieg der einzelnen Branchen. Darüber hinaus beleuchtet er die Verdienstmöglichkeiten in den zahlreichen neuen Berufen und geht der Frage nach, ob »die Medien« als Motor weiblicher Emanzipation fungierten.

ISSN 2194-5810  
ISBN 978-3-95410-331-7



8,- € (D)

STIFTUNG

ERNST-REUTER-ARCHIV

[www.bebra-wissenschaft.de](http://www.bebra-wissenschaft.de)