

ERNST-REUTER-HEFTE

15

Medienmetropole Berlin

Kommunikation, Netzwerke und
Öffentlichkeit im Kaiserreich

von Jens Jäger

BeBra Wissenschaft Verlag

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
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

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.«¹ 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.² 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. 260f.

auch durch die Fortschritte der Technik unterstützt.«³ 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 [...].«⁴ 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.⁵ 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.⁶

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.⁷ 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

⁷ 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.⁸

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.«⁹ 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«.¹⁰ 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«¹¹ 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 stadtwweit 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.¹² 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-

¹² 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, Holzschnyder 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 abstinent, 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.«¹³

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. Otomar Anschütz 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. Anschütz, 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 Tietzenthaller, 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.«¹⁴

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-

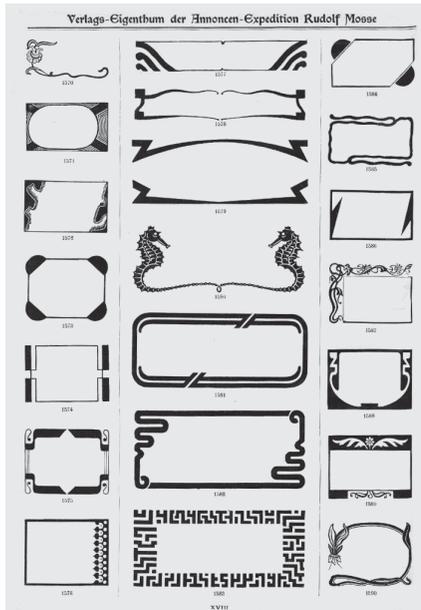
14 Ebd.

fassung der Politik gleich durch eine große Zahl von Zeitungen an das Publikum zu bringen.«¹⁵ 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.