

# NEUE VIELFALT

Medienpluralität  
und -konkurrenz  
in historischer Perspektive.

Thomas Birkner, Maria Löblich,  
Alina Laura Tiews,  
Hans-Ulrich Wagner (Hrsg.)

HW

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Thomas Birkner / Maria Löblich / Alina Laura Tiews /  
Hans-Ulrich Wagner (Hrsg.)  
*Neue Vielfalt.*  
*Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive*  
Öffentlichkeit und Geschichte, 10  
Köln: Halem, 2016

Die Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte* wird herausgegeben von  
Markus Behmer (München), Hans Bohrmann (Dortmund), Wolfgang Duchkowitsch  
(Wien), Fritz Hausjell (Wien), Horst Pöttker (Dortmund) und Marianne Ravenstein  
(Münster i. W.).

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

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-3359

ISBN (Print): 978-3-86962-204-0

ISBN (PDF): 978-3-86962-205-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

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

ÖFFENTLICHKEIT UND GESCHICHTE

Thomas Birkner / Maria Löblich /  
Alina Laura Tiews / Hans-Ulrich Wagner (Hrsg.)

# Neue Vielfalt

Medienpluralität und -konkurrenz in  
historischer Perspektive

HERBERT VON HALEM VERLAG

## Die Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte*

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

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

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

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

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

## Inhalt

THOMAS BIRKNER / MARIA LÖBLICH / ALINA LAURA TIEWS / HANS-ULRICH WAGNER Einleitung	9
PATRICK MERZIGER »Zwei Nationen, die sich nie verstehen werden«. Die Bildwelt in der populären illustrierten Presse im deutschen Kaiserreich 1900 - 1914	20
SIGRUN LEHNERT Vom ›All in one‹ zur audiovisuellen Pluralität: Von der Kinowochenschau zu Fernsehsendungen mit Aktualitätsanspruch	47
CHRISTOPH HILGERT Irreguläre Impulsgeber? Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im asymmetrischen Wettbewerb um seine Hörer in den 1950er- und 1960er-Jahren	72
SUSANNE VOLLBERG Das 2. Programm – Neue Vielfalt im Fernsehen der DDR?	93

CHRISTIAN HERZOG	114
Vom öffentlich-rechtlichen Oligopol zum dualen Rundfunksystem: Die Einführung des Privatfernsehens aus akteurszentrierter Perspektive	
ANNA-LISA NEUENFELD	141
Das Ringen um die Macht. Peter Glotz und die SPD in den medienpolitischen Auseinandersetzungen der ›alten‹ Bundesrepublik	
THOMAS BIRKNER	158
»Rambos, Machos und Killer« – Helmut Schmidt und das Fernsehen	
JÖRG HAGENAH	181
Über die Formatierung der Radiolandschaft durch die Einführung des dualen Rundfunksystems: Daten, Analysen und Forschungsperspektiven	
STEFFEN KOLB	210
Vielfalt in deutschen Fernsehvollprogrammen	
NICOLE GONSER	231
Zwischen Bereicherung und Überforderung – Umgang mit Medienvielfalt am Beispiel der Privatrundfunkeinführung in der Bundesrepublik	
CHRISTIAN SCHWARZENEGGER / THORSTEN NAAB	255
Neue Vielfalt und Mediengenerationen. Ein Beitrag zur historischen Mediennutzungsforschung?	

MARIA KARIDI	281
Wie medienpolitische Entscheidungen die Nachrichten verändern: Eine Meta-Analyse zum Wandel des Massenmediensystems in Deutschland (1984-2014)	
JÜRGEN WILKE	312
Pluralisierung von Medienangeboten. Historische Determinanten	
Autoren und Herausgeber	327



THOMAS BIRKNER / MARIA LÖBLICH /  
ALINA LAURA TIEWS / HANS-ULRICH WAGNER

## Einleitung

Hamburg war der Schauplatz der Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die vom 15. bis 17. Januar 2015 stattfand. Ein Grund für die Wahl dieses Tagungsorts liegt in der Bedeutung Hamburgs als Medienmetropole und Standort einer Vielzahl von Medieninstitutionen und -unternehmen sowie einer sich parallel dazu immer wieder neu entwickelnden ›Neuen Vielfalt‹ – gegenwärtig wie historisch. Ein weiterer Grund für die Hansestadt als Veranstaltungsort war der Start des dualen Rundfunksystems vor 30 Jahren. Am 1. Januar 1985 hatte in der Hamburger City Nord die AKTUELL Presse-Fernseh-GmbH ihren Programmbetrieb aufgenommen und lieferte dem zeitgleich bundesweit im Kabel startenden kommerziellen Fernsehsender SAT.1 die Nachrichten zu. Zum 1. Januar 1986 trat das Hamburgische Mediengesetz in Kraft und die *Hamburgische Anstalt für neue Medien* (HAM) nahm ihre Arbeit auf. Ende 1986 folgte mit Radio Hamburg der erste lizenzierte, privatwirtschaftlich arbeitende Radiosender in der Hansestadt. Hamburg wurde so ein wichtiger Schauplatz bei der Einführung des privaten Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland (WAGNER/HAMMANN 2016). Die DGPK-Fachgruppe Kommunikationsgeschichte und die in Hamburg etablierte Forschungsstelle Mediengeschichte nahmen den Beginn dieses dualen Rundfunksystems als thematischen Anlass, nach Hamburg einzuladen. Aspekte einer ›Neuen Vielfalt‹ in der Geschichte der Medien und Kommunikation sollten kritisch diskutiert werden – beim Start des privaten Rundfunks und weit darüber hinaus.

## 1. Vielfaltsbegriffe

Die kommunikationswissenschaftliche Literatur hat zahlreiche und teilweise mehrdeutige Vielfaltsbegriffe entwickelt (vgl. KARPPINEN 2013). Doch haben diese Begriffe in ihrer demokratietheoretischen Ausrichtung einen gemeinsamen Nenner. Sie fragen nach der Erfüllung demokratischer Funktionen – vor allem in Bezug auf umfassende Information für politische Teilhabe – durch einzelne Medien und das Mediensystem. Die kommunikationswissenschaftliche Vielfaltsforschung hat sich damit beschäftigt, Kriterien für Vielfalt zu entwickeln und publizistische Vielfalt dabei als Vielfalt der Anbieter oder Vielfalt innerhalb eines Medienangebots verstanden. Sie hat empirisch untersucht, ob die theoretischen Voraussetzungen und die vermuteten Wirkungen von Vielfalt tatsächlich gegeben sind und welche Grenzen Vielfaltsforderungen auf Rezipientenseite gesetzt sind (vgl. MCQUAIL 1992; RAGER/WEBER 1992a; ZERBACK 2013). Die Vielfaltsforschung war stets eng an die medienstrukturelle Entwicklung und die medienpolitische Diskussion gebunden.

In der Medienpolitik hat Vielfalt nicht nur als demokratietheoretischer Wert eine Rolle gespielt. Leitprinzipien wie Vielfalt waren hier immer auch Kampfbegriffe, die zur Verfolgung partikularer Interessen und zur Legitimation medienstruktureller Entscheidungen benutzt wurden (vgl. NAPOLI 2001).

Anders als im überwiegenden Teil der Literatur sollte der Tagung ein weites Verständnis von Vielfalt zugrunde liegen. Der Fragehorizont sollte offen sein für die Folgen, die mit der Verbreitung eines neuen Mediums oder einer neuen Medientechnologie verbunden sind – Folgen für Kommunikatoren, Inhalte, Rezipienten und Wettbewerber. Gleichzeitig sollten dabei die technischen, politischen, ökonomischen, gesellschaftlichen sowie professionellen Einflussfaktoren auf Situationen eines neuen medialen Wettbewerbs berücksichtigt werden (vgl. den Beitrag von JÜRGEN WILKE in diesem Band). Ein solcher Vielfaltsbegriff ist in der Kommunikationswissenschaft zugegebenermaßen unkonventionell und wirft auch die Frage auf, weshalb nicht ein etablierter Begriff wie ›Medienwandel‹ benutzt wurde. Schließlich hatte sich die Fachgruppe 2013 auf ihrer Tagung in Augsburg vielfältigen theoretischen Zugängen zum Thema Medienwandel gewidmet. Damals standen diverse Theorieangebote zur Debatte, etwa Medialisierung und Mediatisierung und ihr Potenzial, Medienwandel zu erklären (vgl. KINNEBROCK/SCHWARZENEGGER/BIRKNER 2015). Im Gegensatz zur

theoretischen Reflexion auf den Zusammenhang zwischen medialem und gesellschaftlichem Wandel sollte in Hamburg auf alle Dimensionen von Pluralität innerhalb von Mediensystemen gezielt werden und die historischen Wechselwirkungen von Medienorganisationen, Medienangeboten und Kommunikationsformen mit- und untereinander in den Vordergrund gerückt werden – komplexe Zusammenhänge also, die durch die Verbreitung eines neuen Mediums oder einer neuen Technologie entstanden sind und Folgen für die genannten Kommunikationsgruppen hatten.

## 2. Neue Vielfalt in der Medien- und Kommunikationsgeschichte

Insofern knüpft die Fragestellung zwar speziell an medienevolutionäre Forschungen an (STÖBER 2013) sowie an Studien zur Medienkomplementarität ›alter‹ und ›neuer‹ Medien (PEISER 2008), geht aber mit der spezifischen Thematik der Medienpluralität über die dort behandelte Analyse von Abfolge hinaus. Die Frage nach neuer Vielfalt soll für die Medien- und Kommunikationsgeschichte fruchtbar gemacht werden.

Vor Einführung des privaten Rundfunks, die hier als jüngere Zäsur in der Geschichte des Mediensystems genommen wurde, sind solche Wechselwirkungen unter anderem für die 1950er- und 1960er-Jahre festgestellt worden, als sich das Fernsehen ausbreitete. Der Ausbau der täglichen Sendezeit und die Einrichtung weiterer Programme im Fernsehen und im Radio verlangte von den Programmverantwortlichen, die interne Organisation auszubauen, Journalisten zu engagieren oder für räumliche Kapazitäten zu sorgen (vgl. BAUSCH 1980). Die Zuschauer konnten nach dem Sendestart des ZDF und der DRITTEN PROGRAMME verschiedener ARD-Rundfunkanstalten unter mehreren Programmen wählen. Konnten sie bis dahin einzelnen Sendungen nicht ausweichen, mussten Programmgestalter nun eine veränderte Nutzungssituation berücksichtigen – entstanden aus einem stärker kompetitiven Umfeld der Fernsehproduktion (DUSSEL 2000).

In den medienpolitischen Diskussionen Ende der 1960er- und vor allem in den 1970er-Jahren wurde Meinungsvielfalt zu einem wichtigen Argument. Das Streitobjekt war dabei zum einen die Presse, zum anderen der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In der Diskussion um Pressekonzentration und innere Pressefreiheit wurden sowohl die Idee der Binnenpluralität (Vielfalt innerhalb eines Presseangebots) als auch der Gedanke der

Außenpluralität (über die Vielfalt von Presseangeboten) diskutiert. Mit der Pressefusionskontrolle versuchte der Gesetzgeber 1976, die Außenpluralität zu schützen (vgl. SCHÜTZ 1999). Außenpluralität war aus Sicht des Bundesverfassungsgerichts im Jahr 1961 kein gangbarer Weg für den Rundfunk. Argumentiert wurde hier vor allem mit der Frequenzknappheit: Die wenigen Frequenzplätze erforderten einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der im Programm die Beteiligung aller gesellschaftlichen Stimmen sichert (vgl. BÖSCH 2012). Fehlende Meinungsvielfalt und linkstendenziöse Berichterstattung lautete später jedoch der Vorwurf an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk; vorgebracht von konservativen Kritikern in der Zeit der sozial-liberalen Koalition (»Rotfunk-Debatte«; vgl. SCHMID 2001).

Die Zulassung von privatwirtschaftlich organisiertem Rundfunk und die darauffolgende Zunahme von Radio- und Fernsehsendern ist von den Zeitgenossen als eine »neue Unübersichtlichkeit«, eine »Phase der Pluralisierung«, aber auch Entpolitisierung bewertet worden (BÖSCH 2012: 191). Technisch möglich geworden war diese Situation dadurch, dass die Zahl der Frequenzen sich vervielfacht hatte und die Produktion von Radio-sendungen billiger geworden war (vgl. RAGER/WEBER 1992b: 13).

### 3. Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive

Im Zentrum des Forschungsinteresses standen die Fragen, wann und wie jeweils eine neue Vielfalt auftrat; wie die bis dahin bestehenden Medien auf diese Pluralisierung reagierten und wie die Mediennutzer mit den neuen Möglichkeiten und Versprechen umgingen. Dies sind auch die Leitfragen des vorliegenden Bandes, der die Ergebnisse der Tagung dokumentiert. Er zeigt Situationen jeweils neuer Medienpluralität und -konkurrenz auf, denn eine neue Vielfalt in den Medien meint mehr als nur die Abfolge von »alten« zu »neuen« Medien. Wann immer neue Vielfalt im Ensemble der Medien auftrat und auftritt, ringen die Einzelmedien um Publika. Dabei stehen sie ökonomisch zueinander in Konkurrenz; Journalisten kämpfen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Umgekehrt fordert die Medienpluralität die Nutzer auf, ihr eigenes Medienmenü jeweils neu zusammenzustellen. Die neue Vielfalt in den Medien spielt sich auf sehr unterschiedlichen Ebenen ab – auf der von Mediensystemen, von Politik und Technik, von einzelnen Medienunter-

nehmen und -verantwortlichen, von konkreten Angeboten und Formen, sowie von ihrer Nutzung und des Umgangs mit den Medien. Sie alle werden im vorliegenden Band aufgezeigt. Fragestellungen sind: Wie hingen Entwicklungen in diesen Bereichen zusammen? Welche Rolle spielten Regulierung und Deregulierung? Wie sah die tatsächliche oder vermeintliche ›Neue Vielfalt‹ von Medienangeboten und -formen im Einzelnen aus? Welche Versprechen wurden von den Anbietern gegeben, welche neuen Erscheinungsformen gab es und wo wurde beim vermeintlich Neuen auf Bewährtes zurückgegriffen? Welche gegenläufigen Entwicklungen fanden möglicherweise parallel statt und gingen mit einem Verlust von Vielfalt einher? Wie reagierten die Mediennutzer auf die veränderte Situation und wie gestalteten sie diese aktiv mit?

#### 4. Aufbau und Inhalt

Diese Fragen bilden den konzeptionellen Hintergrund, vor dem die hier versammelten dreizehn Beiträge zu sehen sind. Sie stellen überarbeitete Fassungen der auf der DGpuK-Fachgruppentagung 2015 in Hamburg gehaltenen Vorträge dar. Das Themenspektrum der hier erforschten Pluralisierung von Medienangeboten reicht von der Pressewelt des wilhelminischen Kaiserreichs über konkurrierende Massenmedien eines geteilten Deutschlands nach 1945 bis zur Kommerzialisierung und zu den ›Neuen Medien‹ im vereinigten Deutschland der 2000er-Jahre. Liegt ein Fokus des Bandes somit durchaus auf deutschen Fragestellungen, lotet er dafür das Ensemble der Massenmedien nicht nur in dessen ganzer medialer Vielfalt, sondern auch in seiner bisher mehr als hundertjährigen Geschichte aus. Die Beiträge bauen chronologisch aufeinander auf. Sie präsentieren Fallstudien und werfen empirisch fundierte Schlaglichter auf Momente von neuer Vielfalt im ›langen‹ 20. Jahrhundert.

Der Band beginnt mit den Untersuchungen PATRICK MERZIGERS zu konkurrierenden Bildwelten in der populären illustrierten Presse des deutschen Kaiserreichs. Merziger untersucht Bilder im pikanten *Witzblatt* und der *Criminal-Illustrierten* und kommt zu erstaunlichen Ergebnissen: Was in der sittlich strengen wilhelminischen Welt nicht sagbar war, war dennoch häufig zeigbar – und genau hierin lag das Erfolgsrezept der um 1900 wie Pilze aus dem Boden schießenden illustrierten Blättchen, die mit immer neuen, immer skandalöseren Bildern um Leser buhlten. Ebenfalls

dem Visuellen, allerdings für eine Zeit etwa ein halbes Jahrhundert später, widmet sich SIGRUN LEHNERT im folgenden Beitrag über das »All in One«-Format der deutschen Wochenschau. Sie zeigt auf, wie gegenüber den Wochenschauen im Kino sich die Fernsehnachrichten, konkret die *Tagesschau* der ARD, vor allem durch ihren »Aktualitätsanspruch« auszeichneten. CHRISTOPH HILGERT erweitert das untersuchte Medienensemble um den Hörfunk. In seinem Aufsatz erkundet er – ausgehend von seiner preisgekrönten Dissertation über Jugendprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Nordwesten der Bundesrepublik und in Großbritannien – die Konkurrenzsituation auf dem westdeutschen Radiomarkt in den 1960er-Jahren, also deutlich vor der Einführung des dualen Rundfunksystems. Denn, und das ist bislang häufig übersehen worden, die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme standen schon damals im Wettbewerb mit privaten Rundfunkanbietern – namentlich waren dies nach Hilgert vor allem Radio Luxemburg sowie die westalliierten Truppenbetreuungssender *American Forces Network* (AFN) und *British Forces Network* (BFN). Hilgert beschreibt die Situation als »asymmetrischen Wettbewerb« und nennt die Konkurrenten »irreguläre Impulsgeber«, die sehr wohl das Angebot erweiterten.

Die Erweiterung von Rundfunkangeboten – zum einen in der DDR der 1960er-Jahre, zum anderen in der Bundesrepublik der 1980er-Jahre – beschäftigt auch die folgende Autorin und den folgenden Autor. SUSANNE VOLLBERG erforscht, wieviel Vielfalt die Einführung eines zweiten Fernsehprogramms im Deutschen Fernsehfunk der DDR wirklich brachte und CHRISTIAN HERZOG stellt die Akteure der Gründung privater Rundfunksender in der Bundesrepublik vor. Dies ist insofern besonders zu begrüßen, als dass sich die Mediengeschichte erst nach und nach der Privatisierung und Kommerzialisierung des bundesrepublikanischen Rundfunksystems in den späten 1970er- und in den 1980er-Jahren als Forschungsthema annimmt (vgl. BÖSCH 2012). Dabei sieht sie sich nicht selten einem Quellenproblem gegenüber – einschlägige Dokumente müssten erfasst und gesichert werden, mit der Quellenüberlieferung im privaten Rundfunkbereich ist es nicht zum Besten bestellt.<sup>1</sup>

1 Die Forschungsstelle Mediengeschichte bereitet derzeit ein Dokumentationsprojekt vor, das diese Erfassung voranbringen soll. Zu diesem Desiderat vgl. Müller (2015), der die Archivlage des privaten Hörfunks in Bayern aufzeigt.

ANNA-LISA NEUENFELD und THOMAS BIRKNER gehen näher auf den medienpolitischen Konflikt ein, zu dem die Diskussionen rund um eine Kommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik der 1970er- und 1980er-Jahre führten. Beide nehmen führende Sozialdemokraten in den Blick, hier Peter Glotz, dort Helmut Schmidt, sodass die parteipolitische Dimension eines Ringens um »neue Meinungsvielfalt« deutlich wird, die der Start des »dualen Systems« zeitgenössisch auch bedeutete. Die SPD hatte sich lange gegen jede Veränderung im Rundfunksektor ausgesprochen, was sie in diesem Bereich wenig innovativ und konservativ aussehen ließ. Doch erschienen insbesondere auch dem damaligen Kanzler Helmut Schmidt die sozialen Kosten einer Zulassung von privaten Anbietern, u. a. Gewaltdarstellungen im TV und Entpolitisierung der Gesellschaft, als zu hoch. Birkner führt aus, wie Schmidt zu seinen medienpolitischen Vorstellungen kam und wie er bis weit in die 1990er-Jahre die Einführung insbesondere von Privatfernsehen geißelte. Neuenfeld hingegen skizziert Peter Glotz als aus der Kommunikationswissenschaft kommenden sozialdemokratischen Vordenker in Sachen Medienpolitik. Sie resümiert, die SPD habe sich »von der deutlichen Ablehnung privater Sender bis hin zur Beteiligung der Partei an eben solchen Sendern« gewandelt und Glotz habe daran erheblichen Anteil gehabt.

Während die Beiträge von Neuenfeld und Birkner vor allem die medienpolitische Konstellation vor der Einführung des dualen Rundfunksystems thematisieren, nehmen die folgenden Beiträge die Folgen dieser Einführung in den Blick.

JÖRG HAGENAH etwa begutachtet die Folgen dieser Liberalisierung des Rundfunks aus heutiger, und zwar aus kommunikatorzentrierter und rezipientenorientierter Perspektive. Er diagnostiziert, basierend auf Daten der Media-Analyse von 1977 bis 2009, massive Verschiebungen in der Programmlandschaft bundesrepublikanischer Radiosender, bedingt durch die Einführung privater Anbieter in den 1980er-Jahren. Die privaten Sender dominierten demnach seither das Angebot, darunter vor allem musikformatorientierte Begleitsender, obschon bei der Nachfrage nach wie vor die öffentlich-rechtlichen Sender leicht vorne liegen. Vor dem Hintergrund der von Hagenah diagnostizierten Formatierung muss jedoch hinter der prognostizierten Vielfalt der deutschen Radiolandschaft ein Fragezeichen gesetzt werden. Dies gilt ebenso für das Fernsehen. STEFFEN KOLB widmet sich explizit der Vielfalt in deutschen Fernsehprogrammen von 1998 bis 2011 und gibt zum Schluss seines Beitrages zu, dass damit leider mehr als die erste Dekade des dualen Rundfunksystems fehlen. Zunächst kann Kolb oberflächlich noch

eine Vielfaltszunahme diagnostizieren. Weil er in einem zweiten Schritt jedoch gesellschaftlich relevante Beiträge und Human-Touch-Beiträge gegenüberstellt und anschließend auch noch die Sendezeiten analysiert, kommt er zu einer deutlichen Aussage: »Der deutsche Fernsehnachmittag ist seit 2004 weitgehend von gesellschaftlich relevanter Berichterstattung »befreit« worden.« Sein Fazit lautet: »Die ernüchternden Ergebnisse lassen [...] die Annahme zu, dass das Ziel der (relevanten) Vielfaltssteigerung nicht erreicht werden konnte.« NICOLE GONSER präsentiert, einem medienbiografischen Ansatz folgend, Ergebnisse ihrer interviewbasierten Studie zum Umgang mit diesem seit den 1980er-Jahren vielfältigeren Rundfunkangebot in der Bundesrepublik und eröffnet so spannende Einblicke in eine generationenspezifische, subjektiv erlebte Rundfunkgeschichte.

Auch CHRISTIAN SCHWARZENEGGER und THORSTEN NAAB arbeiten bei ihrer Forschung zu Mediengenerationen mit einem medienbiografischen Ansatz. Sie verknüpfen die beiden zuletzt genannten Methoden, indem sie die Sekundäranalyse von Daten der Media-Analyse mit 28 lebensgeschichtlichen Interviews zu individuellen Medienbiografien kombinieren. Gerade weil sie versuchen, nicht nur Trennendes, sondern auch Verbindendes zwischen den Mediengenerationen zu finden, tragen sie zur historischen Mediennutzungsforschung bei, indem sie nach Mustern von Medienan-eignung fragen. Dabei stellt sich heraus, dass »Umbrüche in Lebensphasen (etwa der erste eigene Haushalt, Eingehen von Lebensgemeinschaften, Kinder, wechselnde Anforderungen in spezifischen Berufs- oder Freizeitkontexten, soziale Milieus und Neigungsgruppen, an denen man partizipiert) relevanter als Alterskohorten als Indikatoren einer Generationenlagerung« sind.

Anschließend an die Medialisierungsforschung und Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken untersucht MARIA KARIDI, wie sich die Einführung privater Rundfunkanbieter und die Verbreitung des Internets auf Nachrichteninhalte ausgewirkt haben. Ergebnis ihrer Literatursynopse ist unter anderem, dass sich eine Verschiebung hin zu marktorientierten Selektionsformen (Auswahl von Skandalen, Prominenten, Sensationen, Experten; Personalisierung; Verdrängung von Politik durch weiche Themen), Präsentationsformen (Visualisierung, Leserbriefe und Service-Angebote in Tageszeitungen, Dynamik in der Fernsehberichterstattung) und Interpretationsformen (narrative Nachrichtengeschichten, Meinungsjournalismus, Emotionalisierung und Simplifizierung) zeigt. Auch hier scheint nicht Vielfalt das Ergebnis zu sein, sondern eine zunehmende Orientierung am kommerziellen Pol durch alle Teilnehmer.

## 5. Ausblick

Die Überlegungen von JÜRGEN WILKE runden den vorliegenden Band ab und stellen gleichzeitig ein übergreifendes Resümee dar. Denn Wilke entwirft nicht nur eine »Systematik der Determinanten der Pluralisierung von Medienangeboten« und skizziert diese anhand einer Fülle von Beispielen aus der Mediengeschichte seit Ende des 19. Jahrhunderts. Wilke fragt auch nach der »historischen Relativität der Medienvielfalt«, wenn er nach den Bezugspunkten von Vielfaltsmessung sucht und statt der einfachen Rede von Diversifizierung und von Konvergenz anregt, über die »Ambivalenz der Vielfaltsbestimmung« nachzudenken.

Die Texte, die mit dem Tagungsband vorgelegt werden, legen hierzu Fallstudien vor und laden zur Weiterarbeit ein, indem sie sehr verschiedene disziplinäre Ansätze zusammenbringen. Dies mag, so hoffen die Herausgeber, zu einer Intensivierung des interdisziplinären Austausches in der Medien- und Kommunikationswissenschaft wie der zeithistorischen Forschung führen.

## 6. Dank

Die Tagung wurde in vielfältiger Weise unterstützt. Das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und die Universität Hamburg, die Kooperationspartner, die die Forschungsstelle Mediengeschichte tragen, sind an erster Stelle zu nennen. Eine finanzielle Förderung wurde kurzfristig und unkompliziert von der Rudolf-Augstein-Stiftung gewährt. Die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky in Hamburg stellte einen wunderbaren und öffentlichkeitswirksamen Tagungsort zur Verfügung. Herr Dr. Helmut Haeckel, erster Direktor der am 1. Januar 1986 ins Leben gerufenen Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM), stellte sich den Fragen in einem Zeitzeugengespräch im Rahmen der *Bredow Colloquien*.<sup>2</sup> Der Verein Film- und Fernsehmuseum Hamburg stimmte sein Veranstaltungsprogramm *Hamburg vor 30 Jahren. Das private Fernsehen geht auf Sendung*

<sup>2</sup> Das Gespräch am 15. Januar 2015 wurde im Rahmen der ›Lecture2go‹-Reihe der Universität Hamburg aufgezeichnet und ist online zugänglich unter der Adresse: <https://lecture2go.uni-hamburg.de/konferenzen/-/k/17265>.

im Hamburger Abaton-Kino am Abend des 16. Januar 2015 auf die Tagung ab. Allen genannten Personen und Einrichtungen gilt unser besonderer Dank. Das gilt schließlich auch für den Herbert von Halem Verlag, der diese Publikation möglich gemacht hat.

*Maria Löblich* und *Thomas Birkner*,  
Sprecherin und Sprecher der Fachgruppe  
Kommunikationsgeschichte  
*Alina Laura Tiews*,  
wissenschaftliche Mitarbeiterin an der  
Forschungsstelle Mediengeschichte, und  
*Hans-Ulrich Wagner*,  
Leiter der Forschungsstelle Mediengeschichte

## Literatur

- BAUSCH, HANS: *Rundfunk in Deutschland. Band 4: Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil: 1963 - 1980*. München [dtv] 1980
- BÖSCH, FRANK: Politische Macht und gesellschaftliche Gestaltung. Wege zur Einführung des privaten Rundfunks in den 1970/80er Jahren. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, 52, 2012, S. 191 - 210
- DUSSEL, KONRAD: Vom Radio- zum Fernsehzeitalter. Medienumbrüche in sozialgeschichtlicher Perspektive. In: AXEL SCHILDT (Hrsg.): *Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*. Hamburg [Christians] 2000, S. 673 - 694
- KARPPINEN, KARI: *Rethinking Media Pluralism*. New York [Fordham Press] 2013
- KINNEBROCK, SUSANNE; CHRISTIAN SCHWARZENEGGER; THOMAS BIRKNER: Theorien des Medienwandels – Konturen eines emergierenden Forschungsfeldes? In: KINNEBROCK, SUSANNE; CHRISTIAN SCHWARZENEGGER; THOMAS BIRKNER (Hrsg.): *Theorien des Medienwandels*. Köln [Herbert von Halem] 2015, S. 11 - 28
- MCQUAIL, DENIS: *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London [Sage] 1992
- MÜLLER, HOLGER: Demenz oder Verdrängung? Zur Archivlage des privaten Hörfunks in Bayern. In: *Rundfunk und Geschichte*, 41, 3 - 4, 2015, S. 32 - 35

- NAPOLI, PHILIP M.: *Foundations of Communication Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill, NJ [Hampton Press] 2001
- PEISER, WOLFRAM: Riepils ›Gesetz‹ von der Komplementarität alter und neuer Medien. In: ARNOLD, KLAUS; BEHMER, MARKUS; SEMRAD, BERND (Hrsg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. Berlin [Lit] 2008, S. 155-183
- RAGER, GÜNTHER; BERND WEBER (Hrsg.): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?* Düsseldorf [Econ] 1992a
- RAGER, GÜNTHER; BERND WEBER: Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung. In: RAGER, GÜNTHER; BERND WEBER (Hrsg.): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?* Düsseldorf [Econ] 1992b, S. 7-26
- SCHMID, JOSEF: Intendant Klaus von Bismarck und die Kampagne gegen den ›Rotfunk‹ WDR. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, 41, 2001, S. 349-381
- SCHÜTZ, WALTER J.: Entwicklung der Tagespresse. In: JÜRGEN WILKE (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln [Böhlau] 1999, S. 109-124
- STÖBER, RUDOLF: *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution*. Bremen [edition lumière] 2013
- WAGNER, HANS-ULRICH; KIRSTIN HAMMANN (Hrsg.): *Zeitzeugen der Hamburger Mediengeschichte. Dr. Helmut Haeckel über das Hamburgische Mediengesetz und die Arbeit der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM)* (= Nordwestdeutsches Heft zur Rundfunkgeschichte, 9). Hamburg [Hans Bredow Institut] 2016
- ZERBACK, THOMAS: *Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren*. Konstanz [UVK] 2013

PATRICK MERZIGER

## »Zwei Nationen, die sich nie verstehen werden«. Die Bildwelt in der populären illustrierten Presse im deutschen Kaiserreich 1900 - 1914

### 1. Einleitung

Um 1900 nahm die Presse im deutschen Kaiserreich einem enormen Aufschwung, der sich rückblickend als eine Medienrevolution ohne eine Revolution der Medien beschreiben lässt. Denn letztlich blieb das Medium ›Presse‹ dasselbe, neu war aber seine massenhafte Verbreitung. Einerseits entdeckten neue Publika ihr Interesse an Presseprodukten, andererseits zielten neue Verleger auf die Vergrößerung der Reichweite. Diese Wandlung von Druckerzeugnissen zu einem Massenphänomen bedingte und bewirkte eine explosive Ausbreitung von Bildern. Reproduktionen von Gemälden als Öldrucke, Stiche oder Fotografien auf Postkarten und in illustrierten Zeitungen wurden allgemein zugänglich und beeinflussten, wie die Zeitgenossen die Welt wahrnahmen.

Mediengeschichten setzen teilweise schon um 1880, meistens aber erst mit der vollen Entfaltung dieses Musters um 1900 einen klaren Bruch und sehen hier den Beginn des Jahrhunderts der Massenmedien (BÖSCH 2011; FAULSTICH 2012; ROSS 2008; STÖBER 2005). In der Forschung wird für die Jahre danach unter dem Stichwort der Medialisierung der Bedeutungsgewinn von Presseprodukten im öffentlichen Raum des Kaiserreiches diskutiert. Die allgegenwärtige Berichterstattung und die Beschleunigung der Nachrichtenübermittlung hätten die Politik vor neue Anforderungen gestellt, kontroverse Diskussionen angeregt und gerade über die Skandalisierung des Verhaltens der Mächtigen neue Perspektiven entwickelt (BÖSCH

2009; GEPPERT 2007; KOHLRAUSCH 2005). Diese Studien, die eine partielle Demokratisierung des Kaiserreichs feststellen, konzentrieren sich aber immer auf die seriöse Tagespresse. Schon die Illustrierten werden nicht mehr mit einbezogen, selbst wenn es ausdrücklich um die breiten Reaktionen auf politische und gesellschaftliche Vorgänge geht.

Bliebe man auf dieser Ebene wäre die Annahme einer Medienrevolution ohne Revolution der Medien doch etwas hoch gegriffen. Studien zur populären Kultur arbeiteten allerdings heraus, dass der entscheidende Umschwung um 1900 darin zu suchen sei, dass mit der Etablierung einer Massenkultur ein ganz neuer Raum öffentlicher Kommunikation entstand. »Einfache Leute« konnten erstmals regelmäßig und im größeren Umfang Medienprodukte konsumieren und diese unterschieden sich von den volkspädagogisch wertvollen Schriften des 19. Jahrhunderts, die Bildungsbürgertum, Staat und Kirche im Zuge der Volksaufklärung unter die Menschen brachten (MAASE 1997; KASCHUBA/MAASE 2001). In diesem Kontext hat Hartwig Gebhardt in einem sehr verdienstvollen Text zur populären Presse im Kaiserreich darauf hingewiesen, dass es unterhalb der Ebene der seriösen Tageszeitungen und der sogenannten »Geschäftspresse« einen Bereich der Presse gab, der bis dahin gar nicht oder allenfalls indirekt in Arbeiten zum »Schmutz- und Schundkampf« zum Thema geworden war (GEBHARDT 2001; vgl. GRAF/PELLATZ 2003).

Auf dieser unteren Ebene, unterhalb des Schicklichen, finden sich auch vielfältige illustrierte Publikationen, die den Zeitgenossen mit ihrer »unsittlichen« Bebilderung als bedauerlicher Ausdruck der neuen, modernen Zeiten galten. Der Kulturhistoriker und Sozialdemokrat Eduard Fuchs wies bereits 1912 auf die Bedeutung dieser Publikationen als Quelle für eine Kulturgeschichte des Kaiserreichs hin: »Alle Höhen und alle Niederungen, alle Kraft, die die Zeiten erfüllte, und all die widerliche Erbärmlichkeit, die sie auslöste, lassen sich daran wie an einem untrüglichen Thermometer ablesen« (FUCHS 1912: 482). Hier sollen nun zwei aufsehenerregende Vertreter dieser neuen Bilderwelt, das pikante Witzblatt und die Criminal-Illustrierte, einer intensiveren Musterung unterzogen werden. Im Mittelpunkt steht die Frage nach den Eigenheiten des Kommunikationsraums, den solche Publikationen etablierten. Es wird zu zeigen sein, dass die Autoren und Zeichner der illustrierten Blättchen eine ganz eigene Bilderwelt entwarfen, die in Konkurrenz zu den Bildern der »Geschäftspresse« stand.

In den letzten Jahren hat das »Jahrhundert der Bilder« in kommunikationsgeschichtlichen Arbeiten einige Aufmerksamkeit auf sich gezogen

(BROCKS 2013; LOBINGER 2012). Dieser ›Pictorial Turn‹ einer ›Visual History‹ ging allerdings einher mit der Tendenz, einzelne Bilder aus dem Kontext zu isolieren und über ihre Bedeutung als ›Ikonen‹ zu spekulieren (PAUL 2012). Konrad Dussel hat darauf hingewiesen, dass der »Blick auf das Herausragende« »zwangsläufig der Kenntnis des Alltäglichen und Gewöhnlichen, der Normalität und ihrer Strukturen« (DUSSEL 2012: 12) bedarf. Um nun die Bedeutung der Bilder für die Zeitgenossen aufzuschlüsseln, müssen die Bilder als Teil eines Kommunikationsprozess gelesen werden, der Sender, Medium und Rezipient in einem Austauschprozess verbindet. Anton Holzer hat für diese Sphäre der Kommunikation den Begriff einer »fotografischen Öffentlichkeit« (HOLZER 2014: 11) geprägt. Zumindest für das Deutsche Reich müssen wir allerdings bis 1914 von einer Öffentlichkeit der Bilder sprechen, da gerade in den einfacheren, populären Blättern die Zeichnung das wichtigste, das typische und definierende Mittel blieb, um Szenen und Ereignisse festzuhalten.

Publikumsreaktionen auf diese Bilder sind nicht überliefert, kontextualisieren kann man die Bilder gleichwohl. Auch Bilder stehen als Zeichen in einem Diskurs, sie gewinnen über die Unterscheidung von anderen Bildern an Bedeutung, sie werden wahrgenommen und zeitgenössisch als Kommunikationsakt verstanden. Drei Wege zur Kontextualisierung sollen in dem Artikel verfolgt werden. Das Selbstverständnis der Produzenten wird untersucht, das sich in den populären Zeitungen und Zeitschriften durchaus, wenn auch teilweise undeutlich, abbildet. Dann sind die Bilder in den Diskurs bzw. die Bildwelt des Kaiserreichs einzuordnen. Wiederkehrende Motive werden identifiziert, die man mit den ebenso weit verbreiteten seriösen Illustrierten wie der *Berliner Illustrierten Zeitung* vergleichen kann. Schließlich soll die Reaktion der Zeitgenossen auf das neue Medium analysiert werden. Die Kampfschriften gegen den ›Schmutz und Schund‹, die verschiedene bürgerliche Sittlichkeits- und Reformvereine mit dem Ziel herausgaben, die ›pikanten Bilder‹ zu unterdrücken, sind hier eine hervorragende Quelle, da sie – gegen den Strich gelesen – auch immer von Rezeptionsweisen und Wirkungen dieser Bilder berichten.

Die Erschließung der populären illustrierten Blätter wird durch die Überlieferung erschwert, die bestenfalls unstet zu nennen ist und in den meisten Fällen fragmentarisch bleibt. Marshall McLuhan soll das Paradox der populären Kultur einmal auf den Punkt gebracht haben: »Je mehr es gab, desto weniger gibt es« (MAASE 2003: 227). Zumindest für die Zeit um 1900 beschreibt dieses leider unbelegte Bonmot die Überlieferungslage

treffend, und deshalb kann auch im Folgenden nicht an jeder Stelle umfassende Kohärenz erreicht werden, da oft nur wenige Jahrgänge oder auch nur einige Ausgaben greifbar sind. So führen deutsche Bibliotheken von der Zeitschrift *Satyr* nur knapp zwei Jahrgänge aus den Jahren 1899 und 1900. Es wird allerdings von Verboten bis in den sechsten Jahrgang hinein berichtet (*Zeitschrift für Bücherfreunde*, 2, 1913).

## 2. Entstehung und Verbreitung der populären illustrierten Presse

Für die Ausbildung eines Massenmarktes waren keine revolutionären technischen Neuerungen, sondern eine Kombination gesellschaftlicher und medienimmanenter Entwicklungen verantwortlich. Im Zuge der Industrialisierung war das Bedürfnis nach Arbeitern, die zumindest eine rudimentäre Ausbildung im Lesen und Rechnen erhalten hatten, stark gestiegen. Das Deutsche Reich setzte die Schulpflicht, die in den einzelnen Ländern schon seit Jahrzehnten bestand, nun auch durch und die Analphabetenrate konnte bis in die 1890er-Jahre hinein auf wenige Prozent gesenkt werden. Gleichzeitig stieg angesichts einer zunehmenden Mobilität der Bevölkerung, die den Arbeitsgelegenheiten folgte und in die Städte drängte, das Bedürfnis nach Orientierung in einem neuen Umfeld, das die Presse als Träger von Geschäftsanzeigen befriedigen konnte (SÖSEMANN 2003). Die Wochenarbeitszeit sank, sodass mehr Freizeit zur Verfügung stand, wichtiger war aber noch, dass durch die abhängige Lohnarbeit sich überhaupt das Konzept der freien Zeit, die gefüllt werden wollte, herausbildete (RITTER/TENFELDE 1992: 354-371).

Das Gesetz über die Presse vom 7. Mai 1874 führte erstmals reichsweit Pressefreiheit ein, auch wenn Sondergesetze im Kulturkampf und während der Sozialistengesetzes es einschränkten und der Straftatbestand der Majestätsbeleidigung (Reichsstrafgesetzbuch §95) und der Verbreitung »unzüchtiger Schriften« (§184) immer wieder den Anlass für Klagen gegen oppositionelle Organe boten. Für den Hauptstrom der deutschen Publikationen spielten diese Möglichkeiten zur Repression keine Rolle. Für sie waren die Vereinheitlichung und finanziellen Erleichterungen bedeutsamer. Die reichsweite Regelung schuf Rechtssicherheit in einem Gebiet, das bis dahin durch die von Land zu Land abweichenden Gesetze kein gemeinsamer Markt war. Hinzu kamen die wirtschaftlichen Erleichterungen, die

Abschaffung von Sondersteuern und der Wegfall der Kauttionen. Mit der Aufhebung der Konzessionspflicht konnte sich nun im Prinzip jeder bei gestiegenen Gewinnchancen als Verleger versuchen (WETZEL 1975, 1982).

Mit steigender Nachfrage und der Liberalisierung der Rahmenregelungen entdeckten nun auch Geschäftsleute die Presse als lohnenswertes Feld. Bis dahin dominierten Verleger, die die Presse als Möglichkeit sahen, ihre politische Meinung zu veröffentlichen und zur Diskussion zu stellen. Presseprodukte bildeten einen Kristallisationspunkt für politische Parteien, die Publikationen blieben oft Zuschussgeschäfte. Nun traten erstmals Verleger auf, die in der Zeitung vor allem ein ›Erwerbsunternehmen‹ sahen, das in der berühmten Formulierung von Karl Bücher »Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird« (BÜCHER 1926: 377). Bekannte Beispiele sind die Familie Ullstein, die bis dahin als Papierhändler ihren Unterhalt verdienten, Rudolf Mosse, der mit seiner Anzeigen-Expedition groß geworden war, und August Scherl, der unter anderem mit dem Kolportage-Roman *Pistole und Feder* sein Geld gemacht hatte.

Diese neue Verlegergeneration schuf mit Illustrierten und Generalanzeigern zentrale Innovationen auf dem Pressemarkt. Sie wandten sich in ganz neuer Form an die Leser und versuchten, deren Bedürfnissen entgegenzukommen. Die Redaktion der 1900 neu gegründeten *Fachzeitschrift für Zeitschrift und Grafik* sah den Erfolg der neuen Produkte darin begründet, dass sie das Goethe-Wort »Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen« »so geschickt und ausgiebig in die Praxis umgesetzt« hätten, wie »kaum jemand zum zweitenmale«. Beruhigt aber stellte sie auch fest, dass sowohl Generalanzeiger als auch Illustrierte »als politisches Blatt gewählteren Ansprüchen zu genügen« vermögen (*Berliner Graphischer Lokal-Anzeiger*, 1, 1900). Die neuen Presstypen sprachen zwar breite Leserschichten an, gaben sich aber staatstragend, meistens nationalistisch und kaisertreu. Sie blieben in der Gestaltung seriös und bedienten das klassische bürgerliche, allenfalls noch kleinbürgerliche Publikum (LACHENICHT 2006; WOLTER 1981). Von einer neuen Medienvielfalt im Sinne eines ausdifferenzierten Angebotes oder gar einer neuen Massenkultur ist in diesen Blättern nicht viel zu finden.

Im Windschatten dieser großen Verlagshäuser entstand jedoch eine Vielzahl von kleinen, vor allem unterhaltenden, günstig produzierten illustrierten Presseprodukten. Für diese Publikationen waren die neusten Entwicklungen in der Bild-Drucktechnik wie die Autotypie, die es ermöglichte nun auch Fotos in die Illustrierten zu bringen, nicht entscheidend.

Wichtiger war, dass die traditionsreiche Technik der Xylografie immer günstiger wurde und auch in moderne Druckverfahren des Rotationsdrucks integriert werden konnte (WEISE 1989a, b). Der Zentrumspolitiker Hermann Roeren, der sich einen Namen als Kämpfer gegen den ›Schmutz‹ machte, beklagte im Reichstag, dass »infolge der Leichtigkeit und Billigkeit der Reproduktion und Vervielfältigung diese Bilder und Schriften zu Tausenden und Hundertausenden von Exemplaren hergestellt und durch das ganze Land verbreitet« würden (*Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstags*, 12.5.1905). Eine Zeitschrift wie der *Caviar*, der schon 1886 pikante Bilder aus Budapest liefert, kostete damals 90 Pfennig, die illustrierten Pikanterien um 1900 nur noch 10 Pfennig pro Heft.

Die Bilder dieser Zeitschriften waren das zentrale Verkaufsargument, wie immer wieder von den Kolporteuren auf der Straße berichtet wurde. Mit »raffiniertes Frechheit hält er jedem Reisenden die kleinen Heftchen mit ihrem gemeinen Titel- und Buchschmuck (lies: ›Schmutz‹)« vor die Augen und in kürzester Zeit greife jeder zu, selbst einen »der Schule kaum entwachsenen Jüngling« habe das »sinnreizende Titelblatt betört« (*Allgemeine Rundschau*, 38, 1907). Ein Berliner Kämpfer gegen den ›Schmutz‹ berichtet, wie er sich zu Studienzwecken unter das Berliner Volk gemischt habe. Vor Schaukästen, in denen erotische Bilder ausgestellt waren, sei er auf hypnotisierte Menschenansammlungen gestoßen: »Es ist ein trauererregender Anblick [...]. Das unruhige Glimmen in den Augen unreifer Knaben, [...] Flackerfeuer aus tiefgesunkenen Augen halbverlebter junger Männer oder alter Wüstlinge; halbverlegene oder wissende Blicke junger Mädchen« (LEIXNER 1904: 3). Ein Münchner Kritiker der Pornografie schloss daraus, dass die Texte in den Witzblättern letztlich unwichtig seien: »Spaltenlange Erzählungen [...] werden, wie die Erfahrung lehrt, nur in Lesehungersnöten gelesen. Das Farben- und Figurengift lockt den Leser von diesem Gifte weg« (*Allgemeine Rundschau*, 9, 1905).

Allgemein nahmen die bürgerlichen Kritiker, aber auch neutrale Beobachter die pornografischen Bilder als Flut wahr (BROMME 1971: 285; FUCHS 1912: 482), die über das Deutsche Reich hereinbrach. Selbst die liberale *Münchener Allgemeine Zeitung* stellte 1903 entsetzt fest: »der Schmutz türmt sich immer höher und höher, er stinkt zum Himmel; kein Stand, kein Lebensalter ist mehr intakt« (zitiert nach *Allgemeine Rundschau*, 4, 1906). Im Reichstag klagte der konservative Abgeordnete von Dirksen 1906, dass »der sonst so stolze Wahrspruch ›Deutschland voran‹ neuerdings auf dem Gebiete der Pornographie beinahe Wahrheit zu werden droht« (*Stenographische Berichte*

über die Verhandlungen des Reichstags, 20.2.1906). Hermann Roeren berichtete ebenfalls im Reichstag, dass Witzblätter, »die auf dem Niveau des ›Kleinen Witzblatts‹, des ›Satyrs‹, des ›Sekts‹ und der vielen anderen stehen«, »in den letzten Jahren wie Pilze aus der Erde gewachsen sind« und dass sie »wöchentlich vielfach in Hundertausenden von Exemplaren erscheinen und ihr Absatzgebiet namentlich bei der Jugend finden« (*Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstags*, 22.2.1906). Deutsche pikante Zeitschriften hätten schließlich selbst die Pariser Kioske überschwemmt (*Allgemeine Rundschau*, 20, 1905) und das *Kleine Witzblatt* wurde sogar noch im tiefen Kaukasus gesichtet: »Wo nichts anderes von uns bekannt war, war dieses elende Ding vertreten« (*Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstags*, 3.3.1906).

Die Auflagenzahlen, die retrospektiv zu ermitteln sind, können einen solchen panischen Alarmismus nicht stützen und schon die Zeitgenossen vermuteten, dass die »Massenverbreitung nur in der Phantasie der ›Sittlichkeitsschnüffler‹ bestehe« (*Allgemeine Rundschau*, 10, 1910). Die pikanten Witzblätter und die Criminal-Illustrierten erreichten selbst in ihren Spitzen nicht mehr als eine Auflage von 70.000 Exemplaren. Blätter, die sich gut verkauften, setzten um die 25.000 ab, die meisten dieser Zeitschriften lagen aber bei unter 10.000 Exemplaren. Das sind im Vergleich zu den Illustrierten, die zeitgleich ihren Siegeszug antraten, bescheidene Zahlen. *Die Woche* setzte 1901 bereits 400.000 Exemplare ab, die *Berliner Illustrierte Zeitung* verdoppelte die Auflage von 1898 bis 1901 auf 135.000 und konnte 1915 schon 800.000 Exemplare verkaufen (vgl. GEBHARDT 2001; GRAF/PELLATZ 2003).

Bei den einfachen erotischen und kriminalistischen Blättern muss man aber davon ausgehen, dass jedes Exemplar mehrfach gelesen wurde. Armin Kausen, der mit seiner katholischen *Allgemeinen Rundschau* den Kampf gegen den ›Schmutz‹ aufgenommen hatte, berichtete, dass »Zehnpfennigzotenblätter« bei den »ungebildeten Volksmassen« und der »unreifen Jugend« »überall von Hand zu Hand gingen« (*Allgemeine Rundschau*, 4, 1906). Die Zeitgenossen schilderten, dass sie öffentlich auslagen und dort eine Vielzahl von Kunden hineinblätterte. Sie lagen im Café, im Restaurant und beim Friseur, in Wien und Berlin, in Hamburg und München aus. Aber auch »ehrvorgessene Buchhändler« und gewissenlose Geschäftsleute in Papier- und Milchläden böten sie an oder legten sie sogar im Schaufenster aus (*Die Laterne*, 7, 1901; *Die Fackel*, 76, 1901; *Mitteilungen aus dem Verein zur Abwehr des Antisemitismus*, 3, 1905; *Die Jugend*, 28, 1909; *Allgemeine Rundschau*, 20, 1905). Insgesamt waren diese Schriften im öffentlichen Raum sehr

viel präsenter, da sie Kolporteurs im Straßenhandel, in »Animierkneipen, Bierpaläste[n], Geisha- und Amorsäle[n]«, vor den Bahnhofen, in den Zügen, auf öffentlichen Plätzen und zumindest in Hannover am »Stände an der Bedürfnisanstalt« anboten (*Allgemeine Rundschau*, 15, 1902; *Der Morgen*, 20, 1907/08; *Allgemeine Rundschau*, 38, 1907; *Korrespondenzblatt zur Bekämpfung der öffentlichen Sittenlosigkeit*, 3, 1907). Diese öffentliche Präsenz stützte auch ein neues Lektüerverhalten. Während die traditionellen Familienblätter, die sonntags erschienen, »daheim« gelesen werden sollten, zielten die neuen illustrierten Blättchen, die werktags erschienen, mit ihrem kleinen Format auf die Lektüre unterwegs: »bei der Hetzjagd der heutigen Zeit / in »Auto-bus«, »D-Zug« und »Ringbahn« / bei rasender Schnellzugsgeschwindigkeit / wo knapp Licht zum Lesen oft hat man, – / dort liest man's! [...] / man liest's im »Coupé«, und man liest es im »Lift«« (*Das Kleine Witzblatt*, 22, 1909).

### 3. Die Politik der »pikanten Bilder«

All diese Stimmen deuten nun tatsächlich auf eine beträchtliche Präsenz der pikanten Witzblätter und der Criminal-Illustrierten im öffentlichen Raum hin. Die Bedeutung dieser Blätter spielten die Zeitgenossen aber systematisch herunter, sie waren ein Krisenphänomen, aber nicht ein Ausdruck deutscher Kultur. Die Herausgeber treibe nichts als die Profitsucht an. So lehnte es etwa Karl Kraus ab, sich näher mit diesen »kolorierten Pestbeulen« zu befassen, da sie nur »Dienerin« und nicht Erzieherin der Menge sein wollten. »Die illustrierte Witzpresse bleibt in ihrem Geleise, wenn sie die Pöbelinstinkte ausnützt; sie darf geistig nicht höher gestimmt sein als der Leser, dem sie Bedürfnisartikel ist. »Pschütt-Caricaturen«, »Bombe«, »Humorist«, »Caricaturen«, »Wespen«, »Kleines Witzblatt« u. s. w. sind so ekelhaft, wie es ihr Publikum verlangt, nicht ekelhafter als ihr Publikum.« Kraus und andere Kritiker konnten bei den Produzenten kein Bewusstsein für ihre Arbeit erkennen. Aus ihrer Sicht entbehrten sie jeder Idee und jedes Ziels. Sie richteten sich allein an den Bedürfnissen des Publikums aus und dadurch gehe notwendigerweise jeder Anspruch verloren. Statt eine »Kulturmission« zu verfolgen, seien sie »Fachblätter für die Interessen der Prostitution im redaktionellen wie im Annoncenteil« (*Die Fackel*, 76, 1901).

Die Produzenten dieser Blättchen nahmen sich allerdings anders wahr. Sie gaben in ihren Publikationen zu erkennen, dass sie gerade mit ihrer Konzentration auf das Unanständige, das Unsittliche und Ungewollte die

›Kulturmission‹ verfolgten, die Randbezirke der Nation, die Schattenseiten der Gesellschaft und ungewöhnliche Lebensentwürfe zum Thema zu machen. In Ausnahmefällen formulierten einzelne Herausgeber diesen Auftrag auch deutlich. Eine solche Ausnahme war Karl Schneidt, der seit 1897 den *Reporter* verantwortete, eine Criminal-Illustrierte, die auch immer wieder auf erotische Reize setzte. Schneidt hatte vor dem Sozialistengesetz für unterschiedliche sozialistische Blätter gearbeitet, emigrierte dann nach Paris, London und Brüssel, wo er für anarchistische Blätter schrieb und redigierte. Aus seiner Sicht waren gerade Publikationen wie der *Reporter*, die sich nicht um Sittlichkeit scherten, dazu geeignet, gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen, da die Presse ansonsten »in ihrer erkünstelten ›Wohlanständigkeit‹, die doch nichts weiter ist als erbärmlichste Engherzigkeit und Feigheit« sich »peinlicher und ›sittlich anstößiger‹ Zustände und Probleme« nicht annehme. Seine Zeitschrift, »die im Geiste moderner Anschauungen redigiert« werde, nehme hier keine Rücksicht und sie könne »das Leben mit all seinen Licht und Schattenseiten getreu zur Darstellung« bringen (zitiert nach GEBHARDT 2001: 195).

Auch Alexis Schleimer, der ab 1900 eine ganze Reihe von illustrierten Zeitschriftenprojekten anstieß, trat zumindest zu Beginn seiner Karriere »scharf oppositionell« auf (GERLACH 1924: 56). Der *Satyr* eröffnete seinen zweiten Jahrgang mit einem Gedicht, das sein Programm zusammenfasste »Zum zweiten Jahrgang zieh ich froh hinaus / und bringe müden Menschen helles Lachen. / Ob auch Philister schiefe Fratzen machen. / Und alte Weiber ziehn die Stirne kraus! / Ich bin gesund und schreibe für Gesunde, / Die gern an meiner kecken Art sich freuen; / Nur Kranke und Perverse können scheuen / Ein witzig-derbes Wort aus heiterem Munde« (*Satyr* 1900: 14). Gerade die entspannte Haltung in sittlichen Fragen sollte dazu befähigen, ein offenes Wort zu sprechen und hinter die Kulissen zu schauen. Schleimers Hauszeichner Julius Schlattmann gestaltete dieses Vorhaben exemplarisch in einer Bildfolge: »Biedermeier zu Hause - - - - Biedermeier in Berlin«, auf der wir einen wohlbeleibten, angesehenen Bürger beim Kirchgang samt Ehefrau sehen, während er uns im nächsten Bild als leicht derangierter Besucher des verruchten Berliner Café National entgegen tritt, der sich angeregt mit zwei Prostituierten unterhält (*Satyr* 1900: 64).

Alexis Schleimer positionierte seine Zeitschrift mit ihren erotischen Bildern als Teil eines Kampfes für die Meinungsfreiheit im Kaiserreich. Die wiederholten Konfiskationen des *Satyr*s verstand er als Ausdruck eines breiteren Kampfes des Staates gegen politische missliebige Äußerun-

gen. »Alle Preußen haben bekanntlich das Recht, ihre Meinung in Wort und Schrift frei zu äußern: wenn sie es thun, kommt es vor, daß sie dafür bestraft werden!« (*Satyr* 1900: 62). Schleimer war sich sicher, dass seine Auseinandersetzung mit der Staatsmacht »für das gesamte literarische Deutschland von fundamentalen Interesse« sei (*Satyr* 1899: 126). Auch wenn die Angesprochenen das sicher empört zurückgewiesen hätten, so stellte Schleimer sein Blatt doch in eine Reihe mit den politischen Satirezeitschriften *Kladderadatsch* und *Simplicissimus* (*Satyr* 1900: 69), sah sich auf einem Niveau mit Maximilian Harden, Johann Trojan und Th. Th. Heine (*Satyr* 1900: 54-55), die wegen Majestätsbeleidigung mehrfach verurteilt wurden. Schleimer forderte, dass der Kampf des *Satyr* gegen die wiederholten Konfiskationen öffentlich gemacht werden müsse, das scheitere aber an einem Kartell des Schweigens: »Aber die Presse schweigt! Sie thut mit ein paar dünnen Worten diese ›Privatangelegenheiten‹ [...] ab« (*Satyr* 1900: 762).

Hartwig Gebhardt hat darauf hingewiesen, dass angesichts solcher Absichtserklärungen der Inhalt der illustrierten Blättchen dann doch allzu banal erscheinen will (GEBHARDT 2001: 195). Man kann aber diese Positionen zum Anlass nehmen, die Perspektive zu verschieben und nicht nur tagesaktuelle Kommentare zur politischen Lage oder investigative Enthüllungsgeschichten zu suchen. Die pikanten Witzblätter und Criminal-Illustrierten sollen vielmehr als Teil einer kulturellen Auseinandersetzung gelesen werden, die hauptsächlich über die Bilder argumentiert. Dann fallen die Differenzen zur Ebene der seriösen Tagespresse und zur sogenannten ›Geschäftspresse‹ deutlich ins Auge.

Gerade in den pikanten Witzblättern findet sich immer wieder die Auseinandersetzung um das Sittliche als Auseinandersetzung zwischen Jung und Alt, Unten und Oben, alten Eliten und moderner Geisteshaltung (vgl. DICKINSON 2014). Die Redaktion der *Auster*, die ansonsten ausschließlich auf Pikantes setzte, solidarisiert sich recht unvermittelt mit dem Kampf für die Pressefreiheit: Eine Karikatur stellte Thomas Theodor Heine dar, wie er für den *Simplicissimus* zeichnet. Über ihm hängt das Damoklesschwert mit der Aufschrift »Gefängnis« (*Die Auster*, 4, 1903). Das *Kleine Witzblatt* setzt programmatisch drei barbusige Meerjungfrauen auf das kolorierte Titelbild. Ein seriöser, feiner, junger Herr, ganz in Schwarz, sein Büchlein fest umklammert, flieht vor dieser Provokation mit wehenden Frackschößen und der Ankündigung: »Morgen komme ich wieder und bringe anständige Kostüme mit« (*Das Kleine Witzblatt*, 32, 1908). Ganz offensiv positionierte auch der *Satyr* das Erotische als politisches Argument. So sehen wir

auf einer Karikatur des nicht ganz unbekanntenen Malers Wilhelm Trübner eine der unbedeckten Schönheiten, die die Hefte füllen, im Grubeln versunken. In der Bildunterschrift lernen die Betrachter, dass sie nicht darauf kommt »wie der Roeren mit Vornamen heißt« (*Satyr* 1900: 561). Gemeint ist Hermann Roeren, der wie gesehen als Vorkämpfer für eine sittliche Reinigung der Öffentlichkeit das Thema immer wieder in den Reichstag brachte. Auf einer weiteren Karikatur der *Auster* wendet sich unter der Überschrift »Iodoform« eine junge Engländerin im Vordergrund an ihren Vater und weist auf zwei Burschenschaftler im Hintergrund hin, die mit ihren frisch verbundenen Schmissen paradieren: »Findest du nicht auch, Pa, diese deutschen Jünglinge riechen nicht so gut wie unsere english young gentlemen!« (*Die Auster*, 15, 1903). Die moderne Frau – sie trägt einen Fotoapparat bei sich – kann offenbar wenig mit der deutschen Herrlichkeit und deren Geruch nach Desinfektionsmittel anfangen.

Neben der Politik der Erotik ziehen die Zeichner und Autoren Politisches immer wieder in die erotische Sphäre. Der *Sect*, eine Zeitschrift, die »ihren Weltruf« ihren herausnehmbaren Postkarten mit pikanten Bildern im aufwendigen Lichtdruck verdankte, nimmt sich Begriffe aus der Sphäre Außenpolitik und erzählt damit die Geschichte einer Liebe: Die »Politik der offenen Türe« ist die Unterschrift zu einem Bild, auf dem eine Frau einen Mann empfängt; das Täfelchen zur »Entente Cordiale« zeigt die beiden innig umschlungen; der Titel »Intervention« beschreibt den Auftritt des entrüsteten Vaters; der »Abschluss des Dreibundes« zeigt das Pärchen dann mit Kind (*Sect*, 24, 1906). Im *Satyr* wird der Reichstag, den der Reichskanzler Bernhard von Bülow dazu aufforderte, nachträglich alle Kosten für das Expeditionskorps beim sogenannten »Boxeraufstand« in China zu übernehmen, als gehörnter Ehemann karikiert. Man sieht den Liebhaber mit chinesischem Zopf fliehen, die halb entkleidete Ehefrau spricht beruhigend: »Aber Männchen, wozu die Aufregung! Dafür wird doch sogar im Reichstag Indemnität erteilt.« (*Satyr* 1900: 152). Auch das *Kleine Witzblatt*, das den Kritikern durchgängig als besonders niedriges Beispiel einer Zeitschrift ohne Anspruch galt, operierte immer wieder mit dieser Vermischung der beiden Sphären. Nach der *Daily-Telegraph*-Affäre, in der von Bülow zahlreiche Rücktrittsforderungen parieren musste, malte ein anonymer Karikaturist einen britischen »Manager« einer Musikhalle, der bedauerte, dass er, da von Bülow nun im Amt bleibe, leider ohne eine neue Attraktion für sein Halbwelt-Etablisement auskommen müsse (*Das Kleine Witzblatt*, 50, 1908).

Gerade diese Vermischung von Politik und Erotik lehnten die Zeitgenossen entschieden ab, sie erkannten darin eine Entwertung. Ludwig Kemmer, ein weiterer Kämpfer gegen den ›Schmutz‹, sah sich selbst als Liberalen und beschäftigte sich vielleicht deshalb intensiver als seine Mitstreiter mit den Gefahren, die in diesen Bildchen zu liegen schienen. Er berichtete von einem Spaziergang in München, bei dem er die Menschenmengen vor den Auslagen der bekannten Geschäfte beobachtete. »Überall grober Unfug«, die Geschäftsinhaber wagten es, »Porträts des deutschen Kronprinzen, des kleinen Prinzen Luitpolds, [...] mitten unter Dirnenbilder« auszustellen. Kemmer gesteht ein, dass natürlich »nicht jedes harmlose Schutzmann-gemüt« erkennen könne, welche Absicht dahinter stecke. Für ihn aber sei »die in dieser raffinierten Reklame liegenden Verletzung des monarchischen Sinnes« sofort zu erkennen gewesen, denn die Vermischung von Herrscherbildnissen und billiger Erotik ziele letztlich auf die Schmähung der Monarchie (*Allgemeine Rundschau*, 20, 1905).

Weniger politisch, dafür aber ebenso skandalös erschien eine zweites Bildmotiv, das in allen pikanten Zeitschriften auftrat und das klassische Sujet der verkehrten Welt in Szene setzte: Frauen treten als handelnde Figuren auf, sie werden von den Bildern ins Zentrum gestellt, und der Witz liegt hierbei offensichtlich in der Umkehrung der Verhältnisse. Dahinter standen natürlich chauvinistische Phantasien von sexuell freizügigen, vor allem verfügbaren jungen Frauen, die Ludwig Kemmer sicher nicht ganz unrichtig »Herrenabenddichtern« und »Herrenabendzeichnern« zuschrieb (*Allgemeine Rundschau*, 13, 1905). Sie seien aber gefährlich, da sie ein verheerendes Frauenbild etablierten. Die Dargestellten, denen die Mutterrolle nicht alles bedeutete, die promiskuitiv lebten und beides offen vertraten, so meinte Kemmer, gefährdeten die Grundlage der deutschen Nation: »Sind unsere Frauen so [...], so wird kein Deutscher mehr im Kampfe für seinen Herd fallen«, sie könnten ihm nicht mehr »Hüterinnen ihrer Herdflamme« sein (*Allgemeine Rundschau*, 2, 1905).

Wie alle Witze erkundeten solche Bilder also unterdrückte Möglichkeiten und Alternativen – »Weibliches Militär!« – wird im *Kleinen Witzblatt* greifbar (*Das Kleine Witzblatt*, 22, 1903). Der *Sect* zeigt eine Leichtbekleidete, die mit einem Studenten im vollen Ornat unzufrieden ist: »Selbst mein Seebadekostüm befreit ihn nicht von seiner Schüchternheit – er legt schwerer seine Reserve ab, als ich meine Toilette« (*Sect*, 40, 1906). Auf dem Titelbild der *Auster* sehen wir eine Frau mit entblößter Schulter und teilweise sichtbarem Dekolleté im Bett. Zu ihrer Seite sitzt ein Mann mit

Hemd, Anzug und Brille. Er tröstet sie ob ihres Unwohlseins im Zuge der Schwangerschaft, worauf sie entgegnet: »Sei ruhig, Männchen, Du kannst ja nichts dazu!« (*Die Auster*, 15, 1903). Diese Umkehrung der Verhältnisse ist auch im *Kleinen Witzblatt* immer wieder das zentrale Thema. Martin Tuszky malte in der wiederkehrenden Rubrik »Die Jugend von heute« zwei junge Damen im modernen Stil der Pariser Plakatkünstler. Die eine proklamiert: »Ach Quatsch, was hat man vom anständig sein? Man ist ewig unzufrieden, hat die Bleichsucht und kann nicht die Miete bezahlen ...« (*Das Kleine Witzblatt*, 32, 1908).

#### 4. Konkurrierende Bilderwelten in Illustrierten und Criminal-Illustrierten

Noch deutlicher wird das Bild einer Gegenwelt, wenn man über diese pikanten Witzblätter hinausgeht. Die Criminal-Illustrierten wie *Reporter*, *Wage und Schwert*, *Illustrierte Criminal-Zeitung* und *Illustrierte Gerichts-Zeitung* kommentierten aktuell die Zeitläufe »halb kriminalistisch, halb erotisch«, sodass ein Vergleich mit der Illustrierten als innovativem, aber durchaus seriösem Presseprodukt der Zeit möglich ist. Herausgegriffen sei hier als typischer Vertreter, der über zwei Jahrzehnte bis 1914 diese Linie durchhielt, die *Illustrierte Gerichts-Zeitung*, die auf Arbeiter und Dienstpersonal abzielte (GEBHARDT 2001: 210). Als Vergleichspartner bietet sich die *Berliner Illustrierte Zeitung* an, die zu den erfolgreichsten und verbreitetsten Bildlieferanten des Kaiserreichs zählt. Sie galt als liberal und progressiv, belieferte aber trotz der hohen Auflage »zunächst noch ein sehr bürgerliches Publikum« (LACHENICHT 2006: 84). Beide Zeitschriften verbindet, dass das Bild im Mittelpunkt stand. Die *Berliner Illustrierte Zeitung* stieg allerdings im Verlauf der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts auf die Reproduktion von Fotografien um, während die *Illustrierte Gerichts-Zeitung* durchgängig auf die Wiedergabe von Zeichnungen setzte. Bestimmende Themen waren in beiden Zeitschriftentypen Berichte über die bessere Gesellschaft, die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Konventionen, insbesondere mit der Rolle der Frau, und die Nachrichten vom technischen Fortschritt in der Zeit.

Die Forschung hat darauf hingewiesen, dass Skandale im Kaiserreich eine wichtige Rolle einnahmen, da sie die Autorität der Eliten unterminierten. Die wenigen Gesellschaftsskandale, die nun in der *Berliner Illustrierten Zeitung* (BIZ) auftauchen, schildert die Illustrierte allerdings in sehr

gedämpfter Form. Nicht die Ereignisse selbst boten den Anlass zur Berichterstattung, sondern der Tumult, der die Gerichtsprozesse begleitete. Die Redaktion nutzte die Fotografie vielmehr, um ein repräsentatives Bild der Welt zu zeigen. Ein Großteil der Berichte rückt das Herrscherhaus ins beste Licht. Wilhelm II. wird überall, auch im Ausland, jubelnd empfangen, er tritt im Kreise der Mächtigen der Welt auf, in vielerlei Verkleidungen, ob nun als Jäger, in phantasievoller Uniform, in der »Tracht des Ehren-Doktors« oder als Seemann. Immer wieder darf er sich als Patriarch in der Schar seiner Kinder und Enkelkinder in Szene setzen (BIZ 44, 47, 1907; 3, 14, 26, 1912). Politische Relevanz gewannen diese Bildberichte vor dem Hintergrund der zahlreichen Skandalen, die Wilhelm II. auslöste. Spätestens seit der Daily-Telegraph-Affäre 1908 fürchteten die Menschen in Deutschland, dass der Kaiser sein verantwortungsvolles Amt nicht ausfülle und man sich mit diesem Repräsentanten auf der internationalen Bühne nicht mehr sehen lassen könne.

Engagiert zeigte sich die Redaktion der *Berliner Illustrierten Zeitung* auch, wenn es darum ging, überkommene Normen der Sittlichkeit hochzuhalten. Sie ging dabei nicht in der unfrohen Art der »Sittlichkeitsschnüffler« vor, sondern setzte auf Ermunterung. Sie veröffentlichte Bekleidungstipps für Damen: »Zum Ernst der Arbeit passen keine Übertreibungen in Form, Farbe und Figur«. Man habe mit der Mode zu gehen, um nicht das »Straßenbild zum Karnevalsbild« zu machen. Demgegenüber verbanden die Fotografen und Texter Unsittlichkeit und Extravaganz auf den Seiten der Illustrierten durchgängig mit den »fremden Völkern Afrikas und Asiens«. In einer Ausgabe zum 1. April 1912 berichtet die Redaktion – augenzwinkernd – von der Springkrankheit, die sich nun auch in Europa verbreitete. Abgebildet waren zwei Europäerinnen, die ganz undamenhaft in die Höhe sprangen und ihre Röcke lupften. Die Krankheit stamme aus den Kolonien; bei den »Eingeborenen« könne man diese Ungebärdigkeiten häufig beobachten. Diese Gegenüberstellung setzte sich bis in die Werbung hinein fort. Die deutschen »Kulturmenschen«, die züchtig gewandet im Bild zu sehen waren, griffen zur nicht-fettenden Crème von Kombella, während die nackt abgebildeten »Zulukaffern« sich mit »widerwärtigen, öligen Salben« einrieben (BIZ 44, 47, 1907; 1, 13, 23, 1912; 20, 1914; vgl. auch CIARLO 2011).

Ungebrochen war in der *Berliner Illustrierten Zeitung* die Begeisterung für den technischen Fortschritt. Das rasante Wachstum der Städte wird mit Vorher-Nachher Bildern gefeiert, »Maschinen-Giganten der Neuzeit« werden aus der Froschperspektive abgelichtet. Groß ist auch die