

(ONLINE) ISSN 2960-4125
EUR 6,50

medien & *zeit*

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

Thema
Thematisch offenes Heft

„Das Wort hat die Frau Bundeskanzlerin“
– Ist die Medialisierung der Politik in
Regierungserklärungen messbar?
THOMAS BIRKNER

Etablierung von Zeitungen als „one-day
bestsellers“
SILKE FÜRST

Pathos und Passion:
Ikonen des Fotojournalismus in
bildwissenschaftlicher Tradition
VIKTORIA SOMMERMANN

Das Volontariat
NIKLAS VENEMA

HerausgeberInnen
MARKUS BEHMER, ERIK KOENEN,
CHRISTINA KRAKOVSKY, MIKE MEIßNER
UND HENDRIK MICHAEL

4/2022

Jahrgang 37

medien & zeit

Inhalt

„Das Wort hat die Frau Bundeskanzlerin“ – Ist die Medialisierung der Politik in Regierungserklärungen messbar?

Chancen und Grenzen der automatisierten
Inhaltsanalyse von politischer Kommunikation am
Beispiel von Regierungserklärungen deutscher
Bundeskanzler*innen von 1949 bis 2021

THOMAS BIRKNER 6

Etablierung von Zeitungen als „one-day bestsellers“

Nutzungszahlen und Publikumskonstruktionen auf den
Titelseiten deutscher Generalanzeiger (1888–1902)

SILKE FÜRST 26

Pathos und Passion: Ikonen des Fotojournalismus in bildwissenschaftlicher Tradition

VIKTORIA SOMMERMANN 45

Das Volontariat

Eine Geschichte des Journalismus als
Auseinandersetzung um seine Ausbildung

NIKLAS VENEMA 59

Rezensionen 79

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger

Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen bei den
AutorInnen. Open Access unter <https://medienundzeit.at>
CC BY-NC-ND 4.0

Der AHK wird vom Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, unterstützt.

HerausgeberInnen

Markus Behmer, Erik Koenen, Christina Krakovsky,
Mike Meißner und Hendrik Michael

Redaktion Buchbesprechungen

Thomas Ballhausen, Hendrik Michael, Simon Sax

Redaktion Research Corner

Erik Bauer, Christina Krakovsky

Satz, Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital
Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.in Stefanie Averbek-Lietz (Bremen)

Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg)

Dr. Thomas Birkner (Münster)

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund)

Prof. Dr. Rainer Gries (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Susanne Kinnebrock (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Maria Löblich (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ Corinna Lüthje (Rostock)

Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Martina Thiele (Salzburg)

Vorstand des AHK

Mag.^a Christina Krakovsky, Obfrau

Dr.in Gaby Falböck, Obfrau-Stv.

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin

Mag.^a Julia Himmelsbach, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Mag.^a Daniela Schmidt, Kassier-Stv.

Dr. Erik Bauer, Schriftführer

Dr. Thomas Ballhausen, Schriftführer-Stv.

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz

Ehrenmitglieder

Ing. MMMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Dr. Christian Schwarzenegger

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Freundinnen und Freunde der historischen
Kommunikationsforschung!

Der Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung kommt voran! In den letzten Jahren fand eine kontinuierliche Professionalisierung der redaktionellen und organisatorischen Arbeiten statt, die allmählich abgeschlossen wird. Darunter fällt die erfolgreiche Umstellung der Strukturen nach Call-for-Papers-Prinzip, die Etablierung eines Redaktionssystems, die Steigerung der internationalen Sichtbarkeit von *medien & zeit* durch die Aufnahme der Zeitschrift in Bibliothekskataloge, die Verfolgung einer Open-Access-Strategie u. v. m.

Diese Umstellungen sollen dazu beitragen, das Journal *medien & zeit* als Sprachrohr der historischen Kommunikationsforschung weiterhin zukunftsfähig auszurichten – um Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, verlässlich qualitätsvolle Lektüre zu liefern, aber auch um Autor*innen, Reviewer*innen, Herausgeber*innen, Vereinsmitglieder und Interessent*innen mit hohem Niveau überzeugen zu können.

Der Arbeitskreis ist nun mit der Herausforderung konfrontiert, diese ressourcenintensiven Prozesse fertigzustellen. Zugleich sind Kosten und Aufwand für die Erstellung der vier jährlich erscheinenden *medien & zeit*-Ausgaben gestiegen: Druck, Versand, Archivierung – all diese Bereiche fordern mehr und mehr Aufmerksamkeit und Kosten, die von den durchwegs ehrenamtlich tätigen Mitgliedern nicht weiter eingebracht werden können.

Gleichzeitig möchte der Arbeitskreis dem Wandel der wissenschaftlichen Arbeitsrealität Rechnung tragen, indem etwa eine professionelle Umstellung auf Open Access, Indexierungen, u.ä. vorangetrieben werden. Damit möchten wir nicht nur die Sichtbarkeit der Beiträge sowie deren wissenschaftlichen Impact erhöhen, sondern auch neue Leser*innenkreise erschließen.

Daher hat sich der Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung zu zwei formalen Änderungen in der Erscheinungsform entschlossen: Mit dem nächsten Jahrgang wird *medien & zeit* ausschließlich in digitaler Form (online only) und zumindest zweimal jährlich erscheinen. Das Heftarchiv, aktuelle Calls und weitere Details bleiben selbstverständlich unter www.medienundzeit.at verfügbar. Mit diesem ausführlich diskutierten und reiflich überlegten Schritt sind wir überzeugt, aktuelle und künftige Aufgaben meistern zu können.

Wenn Sie uns weiterhin unterstützen möchten, freuen wir uns, wenn Sie eine Mitgliedschaft im Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung in Erwägung ziehen. Mit dem Mitgliedsbeitrag von 10,- Euro im Jahr unterstützen Sie unsere Tätigkeiten, erhalten Informationen aus den Redaktionssitzungen, können auf freiwilliger Basis auch aktiv partizipieren und über Entscheidungen mitbestimmen. Bei Interesse schreiben Sie an membership@medienundzeit.at.

Wir hoffen, Sie bleiben uns und der historischen Kommunikationsforschung gewogen!

Mit vielen Grüßen
Christina Krakovsky, Gaby Falböck,
Fritz Hausjell, Diotima Bertel,
Julia Himmelsbach, Norbert P. Feldinger,
Daniela Schmid, Erik Bauer,
Thomas Ballhausen & Wolfgang Duchkowitsch
für den Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung

Editorial

Mit der vierten Ausgabe des Jahres 2022 schreibt *medien & zeit* das Konzept des *Offenen Heftes* fort. Neben den thematisch fokussierten, vielfältigen Schwerpunktheften bietet dieses Format erneut ein Forum, um ein breites Spektrum kommunikations- und medienhistorischer Forschung in einer Ausgabe abzubilden. Als Schaufenster für aktuelle historische Kommunikations- und Medienforschung spricht das Format insbesondere junge Wissenschaftler:innen innerhalb der deutschsprachigen Kommunikations- und Mediengeschichte an, wie die Einreichungen deutlich zeigen. Das Offene Heft macht auf deren Forschungsthemen aufmerksam und soll zugleich weiterführende Diskussionen und Forschungen anregen.

Wir freuen uns sehr, dass das Format weiterhin gut angenommen wird und sich etabliert hat. Aus Sicht der Herausgeber:innen hat sich ebenso das 2019 eingeführte Einreichverfahren im Sinne der Einladung von Extended Abstracts anstelle von Vollbeiträgen bewährt. Deshalb wird dieser Weg künftig fortgesetzt (siehe den Call for Papers für die Ausgabe 2023 des *Offenen Heftes* im Anschluss an dieses Editorial). Aus den insgesamt sieben Einsendungen wurden im peer review-Verfahren drei Einreichungen ausgewählt, zur Ausarbeitung eingeladen und schließlich von den Autor:innen als Vollbeitrag aufbereitet. Unterstützt wurden wir hierbei wieder von einem Gastherausgeber. Für seinen Einsatz in diesem Jahr danken wir ganz herzlich Markus Behmer (Bamberg), der den gesamten Publikationsprozess engagiert mit Expertise, Rat und Tat begleitet hat.

Den Auftakt des *Offenen Heftes* macht **Thomas Birkner** (Münster) mit einem Beitrag zum Wechselspiel von Medien und Politik mittels eines medialisierungshistorischen Ansatzes. Medialisierung (nicht nur) von Politik wird zwar häufig als Prozess der Bedeutungszunahme von Medien im Zeitverlauf beschrieben, historisch-empirische Studien hierzu gibt es jedoch nur wenige. In diesem Sinne richtet sich das Erkenntnisinteresse des Beitrags auf die Ausleuchtung der Chancen und Grenzen einer langfristigen Perspektive auf die Medialisierung der Politik. Als methodischen Zugang wählt Birkner den Weg der automatisierten In-

haltsanalyse, die er empirisch am Beispiel der Regierungserklärungen der deutschen Kanzler und der Kanzlerin von 1949 bis 2021 umsetzt. Seine Leitfrage ist dabei, ob sich mit dieser Methode in diesen Texten spezifische Medialisierungsaspekte aufzeigen lassen und in welchen Mustern, Trends und Strukturen sich die Medialisierung des Politischen offenbart.

Der Beitrag von **Silke Fürst** (Zürich) untersucht die öffentliche Kommunikation über Medienpublika und Nutzungsdaten aus kommunikationshistorischer Perspektive. Den Ausgangspunkt bildet die Überlegung, dass Nutzer:innen imaginieren, dass tausende andere Menschen ebenfalls ein bestimmtes Produkt rezipieren. Anhand von mehr als 2.000 Titelseiten dreier retro-digitalisierter deutscher Generalanzeigen (*General-Anzeiger für Hamburg-Altona*; *Berliner Abendpost*; *Berliner Morgenpost*) der Jahre 1888 bis 1902 zeigt Fürst, dass Verleger und Redaktionen diese imaginierten Vorstellungen über die Größe und Zusammensetzung des Publikums sehr bewusst steuerten. So stellten sie ihre Pressetitel als besonders beliebt dar, indem sie stetig steigende Abonnenten- und Leserzahlen auf ihren Titelseiten abdruckten.

Viktoria Sommermann (Bamberg) wirft in ihrem Beitrag einen neuen Blick auf sehr bekannte Pressefotos, die sie als Ikonen des Bildjournalismus betrachtet. Aus einer vor allem kunstgeschichtlichen Perspektive untersucht sie bildanalytisch, was die Aufnahmen des „Napalm Girls“ (1972) aus dem Vietnamkrieg, des „Kapuzenmanns von Abu Ghraib“ (2003) und eines ertrunkenen Flüchtlingskindes am Strand von Bodrum (2005) ikonografisch macht und inwiefern sie an traditionelle, auch aus der Kunstgeschichte bekannte Bildmuster anknüpfen, damit Sehgewohnheiten entgegenkommen und so schließlich weite Resonanz erzielen können. Psychologisch erklärbar Wiedererkennungseffekte spielen dabei ebenso eine Rolle wie eine im Moment der Aufnahme festgehaltene pathoshafte, Emotionen und Leid erfahrbar machende Gebärdensprache. Auch die Entstehungszusammenhänge der Fotos und teils spätere Reinszenierungen bezieht Sommermann in die Analyse mit ein.

Niklas Venema (Leipzig) trägt zu diesem Heft mit seinem Beitrag „Das Volontariat: Eine Geschichte des Journalismus als Auseinandersetzung um seine Ausbildung“ bei. Venema ist Preisträger des *Nachwuchsförderpreises Kommunikationsgeschichte 2022*, zu dem wir ihm auch von unserer Seite noch einmal ganz herzlich gratulieren! Der Preis wird vergeben von der *Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPuK* sowie dem kommunikationshistorischen *Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte – NaKoge* mit Unterstützung der *Ludwig-Delp-Stiftung*. Seine preisgekrönte Dissertation, aus der er hier einige Ergebnisse vorstellt, geht der Frage nach, warum sich das Volontariat im Journalismus als Ausbildungsform etablierte und wie es sich zwischen 1870 bis 1990 ent-

wickelte. Venemas Untersuchung ist insofern von großer Relevanz, weil er nicht bloß die kontinuierliche Bedeutung des Volontariats bis heute aufzeigt, sondern ebenso detailliert darlegt, wie das Volontariat über gravierende politische und mediale Umbrüche hinweg und unter verschiedensten Rahmenbedingungen die wichtigste Ausbildungsform für den Journalismus blieb. In dieser Weise war das Volontariat dann nicht nur ein wesentlicher Ausdruck eines sich formierenden wie wandelnden spezifischen journalistischen Berufsverständnisses, sondern genauso ein wichtiger Fluchtpunkt für die Selbstreflexion der Praxisfunktion der Kommunikationswissenschaft und ihrer Vorgängerdisciplinen.

Eine spannende Lektüre wünschen

Markus Behmer (Bamberg),
Erik Koenen (Bremen),
Christina Krakovsky (Wien),
Mike Meißner (Fribourg) &
Hendrik Michael (Bamberg)

Call for Papers
THEMATISCH OFFENES HEFT
medien & zeit 2/2023

HERAUSGEBER*INNEN:

ERIK KOENEN (BREMEN),
CHRISTINA KRAKOVSKY (WIEN),
MIKE MEIBNER, (FRIBOURG),
HENDRIK MICHAEL (BAMBERG)

GASTHERAUSGEBERIN:

ANNA WAGNER (BIELEFELD)

Für das *Offene Heft 2023* werden Beiträge aus der gesamten Breite der historischen Kommunikations- und Medienforschung gesucht. Einreichungen können ebenso Forschungsergebnisse vorstellen wie methodische oder theoretische Fragestellungen und Konzepte der historischen Kommunikationsforschung erörtern. Bei den Texten muss es sich um Erstveröffentlichungen handeln, die in dieser Form noch nicht an anderer Stelle veröffentlicht wurden bzw. zur Publikation vorgesehen sind. Jeder für das Offene Heft eingereichte Beitrag wird nach Prüfung der formalen und inhaltlichen Kriterien im Rahmen eines Peer-Review-Verfahrens begutachtet.

Beispielhafte Themenfelder für Einzelanalysen, Fallstudien oder übergreifende Zugänge sind:

- Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft
- Methoden und Theorien der Kommunikationsgeschichte
- Geschichte und Entwicklung von Einzelmedien und Mediengattungen (z.B. Hörfunk, Fernsehen, Fotografie, Onlinemedien, Musikmedien)
- Geschichte des Journalismus (Institutionen, Formate, Genre, Personen)
- Geschichte von Kommunikations- und Medienpolitik (Institutionen, Prozesse, Personen)
- Geschichte von Medienproduktion und -rezeption
- Geschichte von Medientechniken
- Wandel von Öffentlichkeiten

Einreichungen sind in englischer oder deutscher Sprache willkommen. Eingereichte Extended Abstracts (max. 10.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exklusive Anmerkungen und Literatur sowie einem aussagekräftigen Titel in einer Open Office oder MS Word-Datei), die einen voraussichtlichen Beitrag skizzieren, werden von den Herausgeber*innen und der Gastherausgeberin der Ausgabe begutachtet. Auf dieser Grundlage werden die Autor*innen eingeladen, vollständige Beiträge (max. 7.000 Wörter einschließlich Titel, Zusammenfassung, Keywords, Tabellen, Abbildungen und Literaturverzeichnis) zu verfassen. Alle vollständigen Beiträge werden einem peer-review unterzogen. In einer eventuellen Überarbeitungsphase nach der Begutachtung können Autor*innen die Länge des Artikels unter Berücksichtigung der Vorschläge der Gutachter*innen und Redakteur*innen auf maximal 8.000 Wörter erweitern. *medien & zeit* ist vollständig frei zugänglich (open access) und erhebt von seinen Autor*innen keine Gebühren für die Bearbeitung der Artikel.

Einreichung von Extended Abstracts: **31. März 2023**

Empfehlung zur prinzipiellen Annahme oder Ablehnung: **bis Ende April 2023**

Einreichung von Full Papers: **31. Juli 2023**

Veröffentlichung der Ausgabe: **Frühestens in Ausgabe 2 von 2023**

Einreichungen bitte per email: cfp@medienundzeit.at

„Das Wort hat die Frau Bundeskanzlerin“ – Ist die Medialisierung der Politik in Regierungserklärungen messbar?

Chancen und Grenzen der automatisierten Inhaltsanalyse von politischer Kommunikation am Beispiel von Regierungserklärungen deutscher Bundeskanzler*innen von 1949 bis 2021

THOMAS BIRKNER

Abstract

Die Medialisierung der Politik ist ein bedeutendes Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. Das Prozessuale des Begriffs wird jedoch bislang in der Forschung wenig adressiert, auch weil sich der empirische Nachweis von Medialisierung im Zeitverlauf sehr anspruchsvoll gestaltet. Der vorliegende Beitrag lenkt den Blick auf die höchste Regierungsebene, die bislang nicht im Zentrum von Studien zur Medialisierung der Politik stand, aber international durch Personen wie Putin, Trump oder Erdogan deutlich an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Der empirische Zugang erfolgt mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse von Regierungserklärungen der bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin von 1949 bis 2021. Durch dieses *distant reading* können Strukturen in den Regierungserklärungen der vergangenen 73 Jahre offengelegt werden, ebenso aber auch die Schwächen einer rein quantitativen Messung von Medialisierung. Denn den Möglichkeiten der quantitativen Erhebung stehen Grenzen der Interpretation gegenüber. Auf der Basis einer historischen Kontextualisierung der „Medienkanzler*innen“ wird eine zukünftige Erweiterung des *distant reading* der automatisierten Inhaltsanalyse um ein intensives *close reading* der Reden vorgeschlagen.

Keywords: *Bundeskanzler*innen, Medialisierung, politische Kommunikation, Regierungserklärungen, automatisierte Inhaltsanalyse*

Medialisierung ist in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Forschungskonzept in der internationalen Kommunikationswissenschaft geworden (Lundby, 2014, S. 3). Auch das Verhältnis von Politik und Medien ist zunehmend mit dem Konzept der Medialisierung beschrieben, analysiert und empirisch erforscht worden. Dabei eröffnet der Begriff Medialisierung eine Prozesshaftigkeit, die in der theoretischen Anlage wie auch der Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien eine gewichtigere Rolle spielt als in der dazwischen zu verortenden Anlage des Studiendesigns und der methodischen Operationalisierung. Im Folgenden sollen die Chancen und Grenzen einer Längsschnittstudie zur Medialisierung der Politik mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse von Regierungserklärungen der deutschen Kanzler und der Kanzlerin von 1949 bis 2021 ausgelotet werden.

Zunächst aber werden der Forschungsstand aufgearbeitet und das theoretische Konzept vorgestellt, welches das Forschungsprojekt anleitet und in die bestehende Forschungslandschaft einordnet. Aus der existierenden Forschungsliteratur und dem Theoriemodell werden daraufhin Hypothesen abgeleitet. Anschließend werden das methodische Vorgehen der automatisierten Inhaltsanalyse und das Textkorpus von Regierungserklärungen aus den 73 Jahren Bundestag von 1949 bis 2021 erläutert. Mit der Methode der automatisierten Inhaltsanalyse wird dabei versucht, Strukturen und Auffälligkeiten in den Regierungserklärungen im Zeitverlauf im Hinblick auf Medialisierung zu entdecken. Die Ergebnisauswertung zeigt die interpretativen Limitationen der rein automatisierten Inhaltsanalyse. Als Kontextwissen für eine weitergehende Analyse werden die sieben Kanzler und die Kanzlerin kurz in ihrer jewei-

ligen medienhistorischen Konstellation verortet, sowie Ansätze einer Erweiterung um die vertiefte qualitative Textanalyse vorgestellt.

Forschungsstand

Medialisierung beschreibt in der internationalen Forschung recht allgemein einen Bedeutungszuwachs der Medien in modernen Gesellschaften. Nicht selten wird darunter ein Übergreifen der Medienlogik auf die Eigenlogik anderer sozialer Systeme wie etwa des politischen Systems verstanden (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008), obschon die Unbestimmtheit der Logik(en) vielfach ebenfalls thematisiert wird (Couldry, 2012; Esser & Strömbäck, 2014; Haßler, 2017; Hepp & Krotz, 2012; Hjarvard, 2008; Landerer, 2013; Mazzoleni, 1987; Spörer-Wagner & Marcinkowski, 2011). Marcinkowski (2015, S. 76) bezeichnet Medialisierung als „die Durchdringung der Gesellschaft mit der von den Medien praktizierten Logik der Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ und erläutert, „dass mediale Publizität heute in weiten Teilen der Gesellschaft als ein wirkungsvolles Instrument der Leistungssteigerung wahrgenommen wird, weshalb ihrer Herstellung erstaunliche Anstrengungen gewidmet werden“ (Marcinkowski, 2015, S. 71).

Dies ist bereits für unterschiedliche gesellschaftliche Teilsysteme untersucht und belegt worden, etwa für den Sport (Heinecke, 2014) oder auch für die Wissenschaft (Schäfer, 2014). Empirische Studien zeigen auch die Medialisierung der Politik, allerdings auf sehr unterschiedlichen Ebenen und jeweils mit entsprechenden Einschränkungen (u.a. Baugut, 2017; Borucki, 2014; Donges, 2008; Fawzi, 2014; Haßler, 2017; Kepplinger, 2002).

In der internationalen Medialisierungsforschung wird für viele Länder als entscheidende Triebfeder einer Medialisierung der Politik die Privatisierung und Kommerzialisierung des Fernsehens angesehen (u.a. Asp, 1986; Martín-Barbero, 1987; Mazzoleni, 1987; Meyrowitz, 1985). In Deutschland hatte bereits 1982 Oberreuter befürchtet, die Eigengesetzlichkeit der Medien würde die Eigengesetzlichkeit der Politik überlagern (Oberreuter, 1982). Diese Perspektive des Fernsehzeitalters führte in der nationalen wie internationalen Forschung vielfach zur Vor-

stellung einer Kolonialisierung der Politik durch die Medien (Meyer, 2001).

Insgesamt wird Medialisierung in Phasenmodellen als Prozess einer Bedeutungszunahme der Medien im Zeitverlauf beschrieben. Schade und Künzler (2010, S. 90) spannen einen weiten Bogen von der Frühgeschichte über den Buchdruck im 15. Jahrhundert hin zur „Entzeitlichung der Rezeption von Rundfunkmedien“. Für das 20. Jahrhundert hat Strömbäck eine international viel beachtete Phasenunterteilung vorgelegt, die von einer Dominanz der Politik ausgehend einen zunehmenden Bedeutungsgewinn der Medien im Zeitverlauf skizziert, der schließlich in einer Kolonialisierung der Politik (Meyer, 2001) durch die Medien Ende des 20. Jahrhunderts mündet (Strömbäck, 2008). Hieran angelehnt hat Birkner die deutsche Regierungskommunikationsgeschichte in Phasen der Dominanz der Politik und (mit Fragezeichen versehen) der Medien unterteilt und ein Gleichgewicht skizziert, das die Linearität und Eindimensionalität des Medialisierungsprozesses und damit auch die Kolonialisierung der Politik durch die Medien in Frage stellt (Birkner, 2018).

Auch empirische Studien wie jene von Borucki verweisen „die Kolonialisierungsthese ins Reich der wissenschaftlichen Mythen“ (Borucki, 2014, S. 338). Gleichwohl kann Borucki auf der Basis etwa der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformation bei den Bundesministerien von 1982 bis 2010 quantitativ durchaus Medialisierungstendenzen feststellen. Ebenso hat Kepplinger in einer sehr aufwändigen Studie zur „Kleinen Anfrage“ im Deutschen Bundestag zeigen können, dass die gesetzgeberischen Aktivitäten im Zeitraum von 1949 bis 1994 konstant blieben, die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten aber, wie die „Kleinen Anfragen“, dagegen enorm zunahmten (Kepplinger, 2002). Kepplinger sieht darin eine bewusste Anpassung der Politik an die Medien und spricht von „Autonomieverlust, Funktionsverlust und Machtverlagerung“ (Kepplinger, 2008, S. 327).

Die Geschichtswissenschaft wirft übrigens mit der ihr eigenen stets langfristigen Perspektive einen anderen Blick auf die „Beziehungsgeschichten“ von Politik und Medien und betont die „starke Stellung der Politik“, die allerdings dadurch relativiert wird, „dass

es schwer ist, ohne unabhängige Medien Politik zu machen“ (Daniel, 2018, S. 386).

Theoretischer Rahmen und Hypothesenbildung

Die Aufbereitung des Forschungsstandes offenbart einen ersten Schub der Medialisierungsforschung Anfang/Mitte der 1980er Jahre mit dem Aufkommen des Privatfernsehens. Der bereits 1979 von Altheide und Snow (1979) eingeführte Begriff der Medienlogik spielte dabei zunächst implizit, dann explizit eine entscheidende Rolle, denn Medialisierung wurde, wie gezeigt, als eine Anpassung der Politik an eben diese Medienlogik verstanden. Altheide und Snow definieren Medienlogik wie folgt:

In general terms, media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus of emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena.

(Altheide & Snow, 1979, S. 10, Hervorhebung im Original)

Diese Definition, nahe an den Produktionsbedingungen journalistischer Medien, hat sich dann in der Literatur zu einem universell verstandenen „modus operandi of mass media“ (Hjarvard, 2008, S. 113) entwickelt. Ihre Beschaffenheit war und ist vielfach Bestandteil von theoretischen Überlegungen, wissenschaftlichen Disputen und empirischen Projekten (u. a. Couldry, 2008, 2012; Esser, 2013, Landerer, 2013; Haßler, 2017). Zentrale Aussage eines Strangs der Medialisierungsforschung ist, dass eine Anpassung an diese Logik durch die Politik quasi mit einer Unterwerfung unter die Funktionsmechanismen der Medien gleichzusetzen sei. Meyen spricht von einer „Welt, die sich die Handlungslogik der Medien einverleibt hat“ (Meyen, 2018, S. 84). Neutraler hat Karma-

sin (2006, S. 379) für Österreich festgestellt: „Medienentwicklung und Gesellschaftsentwicklung sind nicht zu trennen.“

Entgegen dem „Kolonialisierungsverständnis“ von Medialisierung haben Marcinkowski und Steiner (2010, S. 71) geschrieben, dass die Massenmedien die Politik „kaum zur ungewollten Übernahme systemfremder Programme zu zwingen vermögen“ und sprechen deshalb von einem „Push-and-Pull-Modell“ (Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 72, vgl. auch Donges & Jarren, 2014), wie es dann Blumler und Esser (2019, S. 868) ebenfalls nutzen:

Push forces (expressing an active role of the media in shaping the campaign discourse – by simultaneously adapting to news management) and pull forces (expressing an active role of the parties in shaping the campaign discourse – by simultaneously adapting to the media).

Dies hat die Medialisierungsforschung nicht nur für Parteien (Blumler & Esser, 2019; Donges 2008; Donges & Jarren, 2014), sondern auch für Politiker*innen zeigen können und spricht dann von Selbstmedialisierung (u.a. Birkner, 2015; Casero-Ripollés et al., 2016; Dylla, 2008; Meyer, 2001). Der Rhetorik-Forscher Kramer (2021, S. 118) etwa meint über Angela Merkel: „Sie hat die Logik der Medien verstanden und sich selbst und das Bild, das die Medien von ihr zeichnen, unter Kontrolle.“ Die Intention für eine Anpassung an die Medien ist eine gesteigerte Medienberichterstattung und damit eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit, die sich in Wähler*innenstimmen und damit in der Performance von Politiker*innen niederschlagen soll.

Dabei ist bei Politiker*innen, die selbst regelmäßig Gegenstand von Medienberichterstattung sind, davon auszugehen, dass diese Berichterstattung als reziproke Effekte (Kepplinger, 2007; Kepplinger & Zerback, 2009) über das medienbezogene Handeln auf das Ausmaß der Anpassung rückwirken. Dieses Handeln speist sich außerdem aus der wahrgenommenen, oder auch antizipierten, Medienlogik (Nölleke & Scheu, 2018). Damit ist nicht die Beschaffenheit der Medienlogik der theoretische Orientierungspunkt, sondern die jeweilige Vorstellung davon, wie die Medien funktionieren. Kramer etwa meint über

Merkel, sie habe „sich den Forderungen nach Kürze und Prägnanz in Interviews und Statements“ angepasst und „machte sich die Regeln zielgerichteter Kommunikation in den Medien zu eigen“ (Kramer, 2021, S. 118).

Doch wie sieht diese Anpassung konkret aus und wie lässt sie sich messen? Reinemann (2010) hat verschiedene Grade der Medialisierung der Politik unterschieden und diese von der Darstellung von Politik hin zur Herstellung von Politik hierarchisch angeordnet (Abbildung 1). Einen geringen Medialisierungsgrad weisen demnach die Professionalisierung von Medienaktivitäten, wie sie Borucki (2014) mit dem steigenden finanziellen (und damit auch personellem) Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit untersucht hat, auf, sowie die Zunahme von Medienaktivitäten/Inszenierungen, wie sie Kepplinger (2002) mit seiner Untersuchung zur „Kleinen Anfrage“ zeigen konnte. Einen hohen Medialisierungsgrad weisen eine Orientierung an den Medien bei Policy-Entscheidungen auf, wie dies Fawzi (2014) für die Energiepolitik herausgefunden hat oder bei Personalentscheidungen, wie Gaßner et al. (2019) am Beispiel der „Schönheit“ von Kandidat*innen untersuchten. So gab der CDU-Politiker Peter Altmeier 2015 zu Protokoll (Vates, 2015): „Ein Politiker, der so aussieht wie ich, kann es in der heutigen Mediendemokratie nicht in die erste Reihe schaffen.“

Zwischen geringem und hohem Medialisierungsgrad liegen die Orientierung bei öffentlichen Aussagen, sowie bei der Themenaus-

wahl. Die vorliegende Studie fokussiert auf öffentliche Aussagen in Form von Regierungserklärungen. Dabei wird die Orientierung an den Medien, wie hergeleitet, als Anpassung an eine wahrgenommene Medienlogik verstanden. Entscheidend ist zu betonen, dass mit der theoretischen und empirischen Anlage der Studie neben der Anpassung auch die „bewusste Nicht-Anpassung“ (Donges, 2005, S. 334) an eine antizipierte Medienlogik in den Blick genommen werden kann.

Für den empirischen Nachweis der Anpassung an die Medienlogik sind in der Forschungsliteratur etwa die Betroffenen (und Expert*innen) befragt worden, in einigen Studien standardisiert (u.a. Pontzen, 2006; Fawzi, 2014), in anderen mit Leitfadeninterviews (u.a. Baugut, 2017; Borucki, 2014). Außerdem wurden, etwa von Kepplinger (2002), Texte analysiert. Um die Langfristigkeit des Medialisierungsprozesses abbilden zu können, wird hier eine Analyse von Regierungserklärungen durchgeführt. Die Forschungsfrage lautet:

FF: Lässt sich in den Regierungserklärungen von 1949 bis 2021 ein linearer Prozess der Medialisierung der Politik im Sinne einer Anpassung an die Medien feststellen?

Auf der Basis des bisher Ausgeführten kann angenommen werden, dass eine Anpassung an die Medien auf der Textebene in diesen Regierungserklärungen durch eine häufigere Erwähnung von Medien ihren Niederschlag findet. Stützen lässt sich dies zum Beispiel

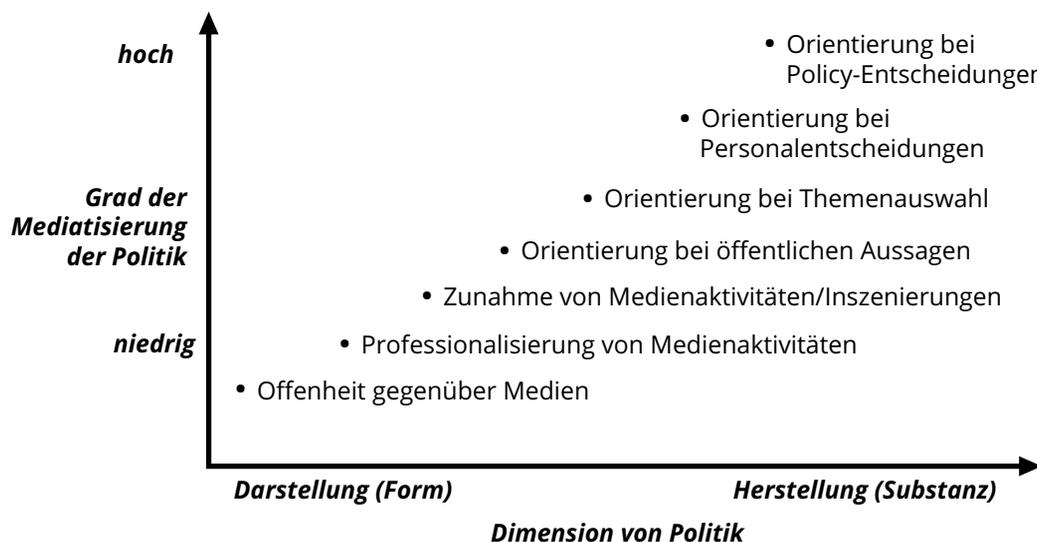


Abbildung 1: Indikatoren für die Medialisierung politischer Akteure nach Reinemann (2010, S. 288)

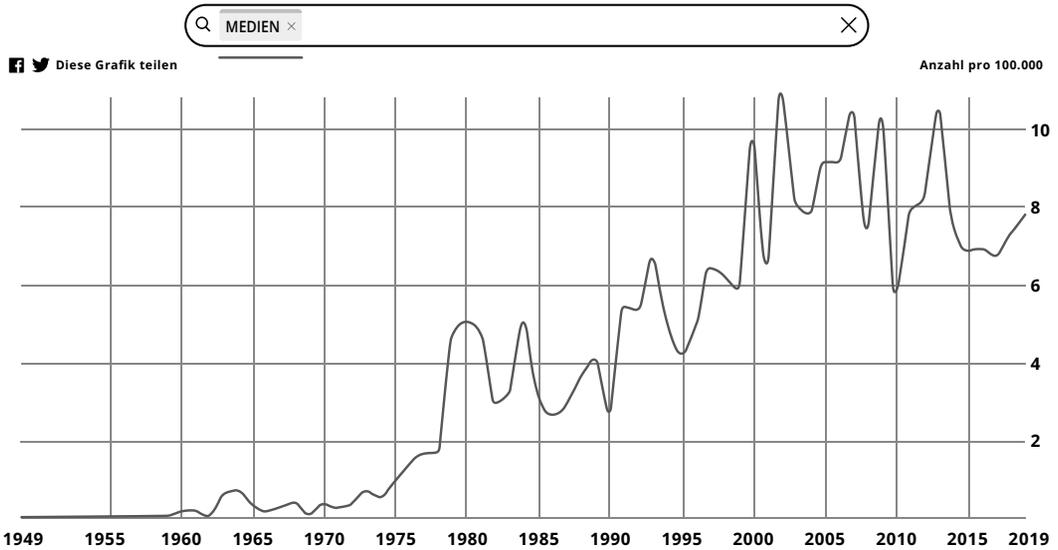


Abbildung 2: Erwähnungen des Wortes „Medien“ in den Bundestagsprotokollen im Zeitverlauf 1949–2019 nach Darstellung von „Darüber spricht der Bundestag“ auf ZEIT ONLINE.

mit dem datenjournalistischen Projekt „Darüber spricht der Bundestag“ (Biermann et al., 2019; vgl. auch Puschmann, 2021). Hier zeigt sich, dass die Verwendung des Wortes „Medien“ in den Bundestagsprotokollen in 70 Jahren Bundestag deutlich zugenommen hat (Abbildung 2).

Ein differenzierter Blick in die Bundestagsprotokolle über das ZEIT-Tool offenbart dann einen Blick in die Mediengeschichte der Bundesrepublik. Während die Anzahl der Erwähnungen der Presse und auch des Fernsehens im Zeitverlauf zurückgehen, steigt

die Anzahl der Erwähnungen des Internets seit 1995 stark an. Das Radio verbleibt über den gesamten Zeitraum auf sehr niedrigem Niveau (Abbildung 3). Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Medien werden im Zeitverlauf in den Regierungserklärungen der Bundeskanzler und der Bundeskanzlerin immer häufiger erwähnt.

In Bezug auf die Orientierung an den Medien bei öffentlichen Aussagen spricht Reinemann (2010, S. 286-287) von „Vereinfachung, Ver-

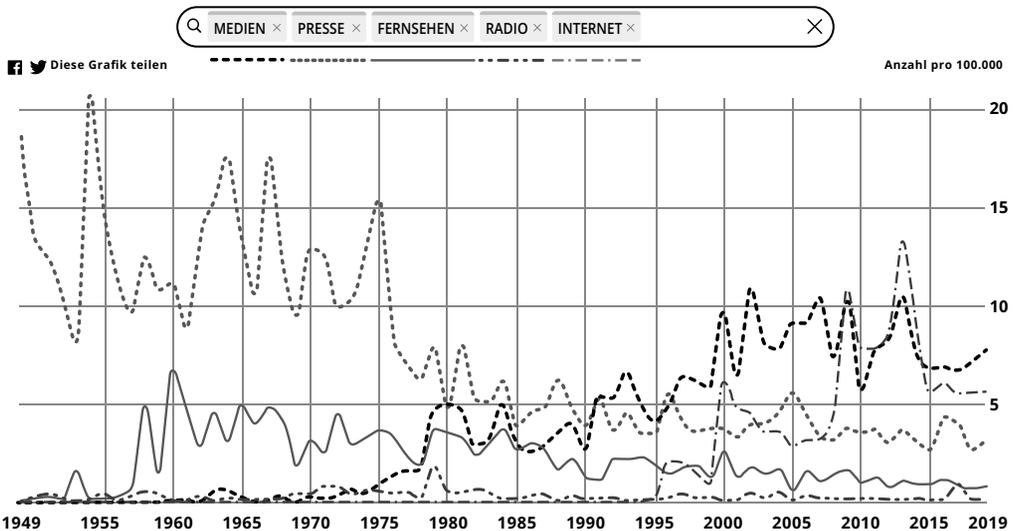


Abbildung 3: Erwähnungen der Begriffe „Medien“, „Presse“, „Fernsehen“, „Radio“ und „Internet“ in den Bundestagsprotokollen im Zeitverlauf 1949–2019 nach Darstellung von „Darüber spricht der Bundestag“ auf ZEIT ONLINE.

kürzung, Zuspitzung“. Meyen et al. (2015, S. 151) sehen als medienwirksame Anpassungen etwa die Konzentration auf „zitierfähige Aussagen“ an, während Strömbäck (2008, S. 233) „in the ongoing struggle to capture people’s attention“ eine Orientierung an den „news values and [...] storytelling techniques“ der Medien in Sinne einer Simplifizierung sieht. Diese wurde bereits Ende der 1980er Jahren von Mazzoleni (1987) thematisiert. Auch Kepplinger spricht auf der Basis seiner Forschung von „short and simple statements (sound bites)“ im Bundestag (Kepplinger, 2002, S. 974), was auch bereits für die Kanzlerkandidaten im Wahlkampf gilt (Wilke & Reinemann, 2000). Sarcinelli spricht von Anpassungen an die Medien mittels einer „möglichst gelungene[n] Inszenierung, der Aufmerksamkeit sichernden Pointe, dem unterhaltenden Gag ..., dem schönen Bild“ (Sarcinelli, 2011, S. 112). Auf den Punkt gebracht hat das von den hier analysierten Personen der Bundeskanzler Helmut Schmidt, der den Radio- und Fernsehreporter*innen in die Mikrofone sprach: „Na gut, dazu gebe ich Ihnen eine Antwort – aber die dauert drei Minuten. Ich senke dabei nicht einmal die Stimme, damit ihr nicht schneiden könnt“ (zitiert nach Zipfel, 2005, S. 129). Schmidt hatte als Vorsitzender der SPD-Fraktion im Deutschen Bundestag 1965 die Fernsehübertragung von Bundestagsdebatten begrüßt, zugleich aber auch gewarnt: „Die Redner im Bundestag kommen sehr in Versuchung, nicht zu ihren Kollegen im Parlament, sondern nur noch zum Fernsehpublikum zu sprechen“ (Schmidt, 1965), was sich etwa in einer positiveren Darstellung ausdrücken kann. Aktuelle Befragungen, etwa mittels qualitativen Interviews, deuten darauf hin, dass Politiker*innen durch die Medien einen deutlichen Druck verspüren und ihre Texte daraufhin überarbeiten, „um doch noch etwas zuzuspitzen und zu verkürzen“ oder sich „bei einem Thema heute eher Gedanken um die Schlagzeile als um den Inhalt machen“ (zitiert nach Scheu, 2021, S. 67, 70). Solche Anpassungen an die Medien könnten durch eine Verkürzung der Regierungserklärungen im Zeitverlauf beobachtbar sein oder stärker noch durch die Verkürzung der Satzlänge sowie durch den Einsatz einer medienkompatibleren einfacheren Sprache, also so genannter „sound bites“. Im Sinne einer

positiven Selbstdarstellung in Anwesenheit der Fernsehkameras kann auch eine positivere Sprache als Anpassung an die Medien verstanden werden. Dabei ist zunächst einmal wichtig, und dies stützt bereits die Annahme einer Orientierung an den Medien, dass „sich alle Kanzler bei der Textgattung Regierungserklärung einer überwiegend positiven Wortwahl“ bedienen (Busch & Kaupter, 2018, S. 367). So wurden vier weitere Hypothesen formuliert, die insbesondere auf entsprechende quantifizierbare Merkmale der Reden im deutschen Bundestag abheben. Zusammengefasst: Weil Politiker*innen und damit auch die Kanzler*innen glauben, dass kürzere, einfachere und positivere Reden und Sätze, bzw. einzelne Statements daraus, eine höhere Wahrscheinlichkeit auf mediale Berichterstattung haben, weil sie die Logik der Medien entsprechend antizipieren, passen sie sich entsprechend an die Medien an.

H2: Die Anzahl der Wörter der Regierungserklärungen verkürzt sich im Zeitverlauf.

H3: Die Länge der Sätze in den Regierungserklärungen nimmt im Zeitverlauf ab.

H4: Die Komplexität der Sprache der Regierungserklärungen nimmt im Zeitverlauf ab.

H5: Der Ton der Regierungserklärungen wird im Zeitverlauf positiver.

Methodisches Vorgehen

Zur Prüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zunächst eine automatisierte Inhaltsanalyse durchgeführt, die in den vergangenen Jahren in der internationalen Kommunikationswissenschaft zunehmend Anwendung findet (u.a. Boumans & Trilling, 2016; Grimmer & Stewart, 2013; Günther & Quandt, 2016; Puschmann, 2021; Trilling & Jonkman, 2018), häufig verbunden mit einer kritischen Evaluierung ihrer „Chancen und Grenzen“ (Boczek & Hase, 2020). Diese Form der „computer-gestützten Analyse innerhalb der computational communication science“ verfolgt das Ziel, „Erkenntnisse über gesellschaftliche Phänomene aus Texten“ (Puschmann, 2021), hier 73 Regierungserklärungen von 1949 bis 2021, zu gewinnen.

Im Gegensatz zum stärker qualitativ orientierten *close reading* von Texten ermöglicht *distant reading* (Moretti, 2013, 2016) das Erkennen von Strukturen in einer großen Textmenge. Um die unter einer Medialisierung der Politik verstandenen langfristigen Anpassungsprozesse in den Reden der Bundeskanzler*innen abbilden zu können, wurde für jedes Jahr eine große Regierungserklärung des/der jeweiligen Kanzler*in ausgewählt. Die Redentexte wurden in der Regel aus der Dokumentation des Bundestags (<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv>, <https://dip.bundestag.de>) generiert und als TXT-Dateien als Plaintext in das Programm R eingelesen. Die frei zugängliche Programmiersprache R bietet zahlreiche Möglichkeiten der Textanalyse (Puschmann, 2021).

Mit dem selbst erstellten Korpus wird über das Korpus von Busch und Kaupert (2018) hinausgegangen, die jeweils nur die Antrittsregierungserklärungen nach einer Wahl bzw. Wiederwahl analysiert haben. Gleichwohl war ihr Vorgehen für die vorliegende Analyse wichtig. Hier wurde ebenfalls, analog auch zur *Inaugural Address* des amerikanischen Präsidenten, stets die erste Regierungserklärung nach einer neuen Regierungsbildung für das Sample ausgewählt.¹

Das amerikanische Pendant der *Inaugural Address* liegt als Textkorpus aufbereitet im R-Paket *quanteda*, das auch hier verwendet wurde, vor (Benoit et al., 2017; Benoit et al., 2018). Dieses umfasst die Antrittsreden von der ersten Rede George Washingtons 1789 bis zu jener von Donald Trump 2017 und damit 58 Texte aus über 200 Jahren US-Geschichte. Das Korpus von Busch und Kaupert (2018) umfasst die 22 Antrittsreden der

bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin aus 70 Jahren bundesdeutscher Geschichte. Für das hier erstellte und untersuchte Korpus wurde außerdem für jedes weitere Kalenderjahr von 1949 bis 2021 in der Regel die erste große Regierungserklärung im jeweiligen Jahr ausgewählt (siehe Anhang). Auf diesem Weg schafften es auch einige jener „Berichte zur Lage der Nation im gespaltenen Deutschland“ in unser Sample. Gelegentlich wurde dieser auch erst im November des jeweiligen Jahres gehalten, so wie Ende der 1980er Jahre von Helmut Kohl. Diese an der US-amerikanischen *State of the Union-Address* orientierten Berichte wurden von 1968 bis 1989, als die Berliner Mauer fiel, vom Regierungschef vor dem Bundestag gehalten (Deutscher Bundestag, 2018). Sie eignen sich wegen des beschränkten Zeitrahmens und der inhaltlichen Monothematik nur bedingt für zukünftige Forschung zum Vergleich im Zeitverlauf mit den *State of the Union-Addresses* US-amerikanischer Präsidenten.

Die politikwissenschaftliche Forschung zu den Regierungserklärungen in Deutschland (u.a. Korte 2002a, 2002b; van den Berg & Vagt, 2002a, 2002b) ist recht überschaubar, ebenso die sprachwissenschaftliche (Pörksen, 2003) und auch die Forschung mittels automatisierter Inhaltsanalyse steht noch am Anfang (Busch & Kaupert, 2018). Insofern wird im Folgenden auch eine Methodenkritik die Analyse begleiten und es wird zu zeigen sein, wie sehr es an vielen Stellen einer Kontextualisierung der Ergebnisse des *distant readings* mittels eines *close readings* der Regierungserklärungen und ihrer jeweils zeit- und kontextgebundenen Inhalte bedarf. Korte stellt die Regierungserklärungen durch die „öffentliche Aufmerksamkeit“ durchaus in den Kontext der „Mediendemokratie“, sieht die Rede an sich allerdings als „resistent gegenüber den modernen Verlockungen und Formaten des Infotainments“ (Korte, 2002a, S. 12). Beides gilt es hier zu überprüfen.

Zur Prüfung von Hypothese 1, nach der die Medien im Zeitverlauf immer häufiger thematisiert werden, wurde mit einem selbst-erstellten Mediendiktionär gearbeitet, das im Wesentlichen neben Oberbegriffen wie Medien, Zeitung(en), Zeitschrift(en), Fernsehen, Radio, Internet auch die Namen zahlreicher Medien umfasst, sowie Begriffe wie Journa-

¹ Ich danke meiner Mitarbeiterin Annika Keute, meinem Freund Dirk Schümann und meinen Kollegen Jens Vogelgesang und Jakob Jünger für ihre Hilfe bei der automatisierten Inhaltsanalyse. Mit dem Korpus haben wir auch im Rahmen der von Christian Schwarzenegger, Erik Koenen und mir organisierten *Workshopreihe zu Computational Methods 2019 in Bremen* mit Jakob Jünger gearbeitet. Außerdem danke ich der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG und dem Forschungsteam unseres DFG-Projekts „Medienbiografien der bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin“ in München und Münster, Benjamin Krämer, Katharina Schmidt und Sebastian Mallek sowie den Teilnehmer*innen meines Hauptseminars „It’s the media, stupid! – Die Medialisierung der Politik in Amerika und Deutschland im Vergleich“ im Wintersemester 2014/15 in München und meines Forschungsseminars „Die Kanzler und die Medien – Biografie und Strategie“ im Wintersemester 2018/19 in Münster.

lismus, Reporter*innen, Nachricht, Bilder, Interview, Sender, Hörer*innen, nicht aber Begriffe wie Kommunikation oder Öffentlichkeit. Zur Prüfung von Hypothese 2 wurde jeweils die Redenlänge erfasst, für Hypothese 3 die jeweilige Satzlänge innerhalb der Reden als Wörter je Satz.

Eine Möglichkeit, etwas über die Komplexität von Texten herauszufinden und Rückschlüsse auf ihre Informationsdichte zu ziehen (Puschmann, 2021), und damit Hypothese 4 zu prüfen, ist die Type-Token-Relation (TTR) aus der quantitativen Linguistik: „The type-token relation is understood as the ratio of the number of different words to all words in text, or with other words, the ratio of vocabulary richness to text length“ (Wimmer, 2005, S. 361). Hierzu wurden in den Texten die Anzahl von einmaligen Wörtern, der Types, und die Anzahl der laufenden Wörter, der Tokens, jeweils erhoben und miteinander in Verhältnis gesetzt (Puschmann 2021).

Zur Prüfung der Hypothese 5 wurde eine Sentimentanalyse durchgeführt. Dieses Verfahren untersucht – wörterbuchbasiert – die Regierungserklärungen auf positive und negative Wörter hin. Für die Durchführung einer Sentimentanalyse steht bei Wortschatz (<https://wortschatz.uni-leipzig.de/de/download>) der Universität Leipzig (Goldhahn et al., 2012) das Textkorpus Sentiment Wortschatz (SentiWS) zur Verfügung, das insgesamt etwa 16.000 positive und 18.000 negative Wortformen umfasst (Remus et al., 2010), von „Abmachung“, „Abschluss“ und „Abstimmung“ bis „zielgerichtet“ und „zuversichtlich“ und von „Abbau“, „Abbruch“ und „Abdankung“ bis „zweitklassig“ und „zwiespältig“.

Ergebnisse

Die aus der Distanz gewonnenen Ergebnisse bezüglich der Medialisierung der Politik anhand der Textstrukturen der Regierungserklärungen deuten nicht auf eine Kolonialisierung der obersten Regierungsebene durch die Medien hin. Bezüglich Hypothese 1 (H1: *Medien werden im Zeitverlauf in den Regierungserklärungen der Bundeskanzler und der Bundeskanzlerin immer häufiger erwähnt*) lässt sich mittels Regressionsanalyse kein Zusammenhang zwischen dem Zeitverlauf und der Anzahl der Medienbezüge herstellen

($F(1/47)=0.53$, $R^2=.01$, $p=.47$). Die Medienbezüge nehmen leicht ab (Abbildung 4) und die Hypothese wird entsprechend verworfen.

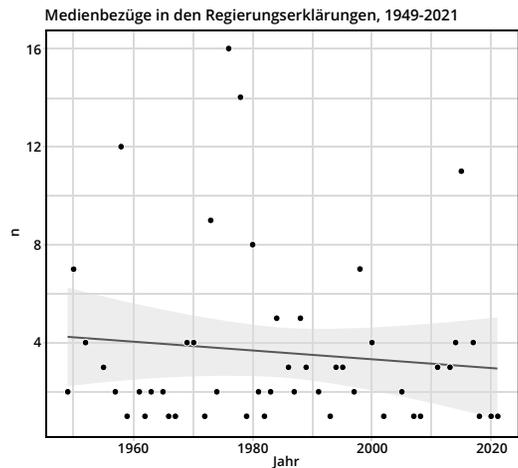


Abbildung 4: Medienbezüge in den Regierungserklärungen, 1949 bis 2021

Adenauer kommt in 14 Regierungserklärungen auf 34 Medienbezüge (fünf Reden ohne Medienbezug, $MW=2.43$), Erhard in drei Regierungserklärungen auf vier Medienbezüge (eine Rede ohne Medienbezug, $MW=1.33$), Kiesinger in seinen drei Regierungserklärungen auf zwei Medienbezüge (eine Rede ohne Medienbezug, $MW=0.67$) und der erste Sozialdemokrat in dieser Reihe Brandt kommt in fünf Regierungserklärungen auf 18 Medienbezüge (eine Rede ohne Medienbezug, $MW=3.6$). Sein Nachfolger Schmidt kommt in acht Regierungserklärungen auf 43 Medienbezüge (zwei Reden ohne Medienbezug, $MW=5.38$). Kohl stellt in seinen 16 Regierungserklärungen 32 Medienbezüge her (fünf Reden ohne Medienbezug, $MW=2$), Schröder in seinen sieben Regierungserklärungen nur 12 (vier Reden ohne Medienbezug, $MW=1.71$) und Merkel kommt in ihren 17 hier untersuchten Regierungserklärungen auf 32 Medienbezüge (sechs Reden ohne Medienbezug, $MW=1.88$). Über alle 73 Jahre ergibt sich ein Mittelwert von 2.42, dem der erste Kanzler Adenauer gleich am nächsten kommt und den seine Nachfolger*innen dann zum Teil erheblich über- und unterschreiten.

Bezüglich der Hypothese 2 (H2: *Die Anzahl der Wörter der Regierungserklärungen verkürzt sich im Zeitverlauf*), nach der die Reden über die Jahre immer kürzer werden, kann auch hier mittels linearer Regression kein Zusammenhang zwischen dem Zeitver-

lauf und der Redenlänge festgestellt werden ($F(1/71)=1.9$, $R^2=.026$, $p=.17$) Die Hypothese muss ebenfalls verworfen werden. Auch hier scheidet die Medienlogik als Einflussfaktor im Zeitverlauf aus – die Reden werden nicht signifikant kürzer (Abbildung 5, siehe Tabelle im Anhang).

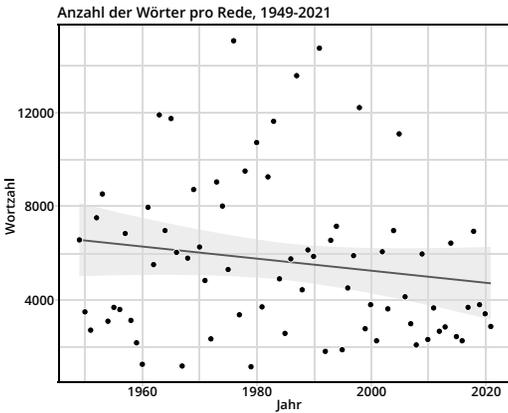


Abbildung 5: Anzahl der Wörter der Regierungserklärungen von 1949 bis 2021

Bezüglich Hypothese 3 ($H3$: Die Länge der Sätze in den Regierungserklärungen nimmt im Zeitverlauf ab), lässt sich jedoch ein signifikanter Rückgang der Wörterzahl pro Satz feststellen ($F(1/71)=16$, $R^2=.18$, $p<.01$). Die Sätze in den Regierungserklärungen sind im Zeitverlauf kürzer geworden (Abbildung 6, Tabelle im Anhang), von zumeist über 20 Wörtern zu Zeiten von Adenauer (MW=22.16), Erhard (MW=21.22) und Kiesinger (MW=21.50), hin zu zumeist unter 20 Wörtern von Brandt (MW=19.43) und Schmidt (MW=19.75) über Kohl (MW=18.61) und Schröder (19.27) hin zu Merkel (MW=18.53).

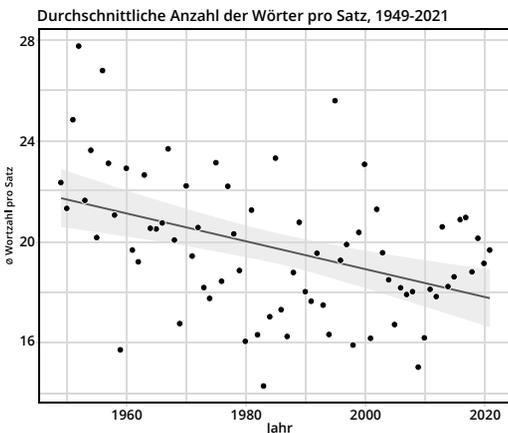


Abbildung 6: Anzahl der Wörter pro Satz in den Regierungserklärungen von 1949 bis 2021

Dies kann durchaus als eine Anpassung an die Medienlogik im Zeitverlauf interpretiert werden, da es sich offensichtlich um ein personenunabhängiges Phänomen handelt, das sich auch nicht aus der jeweiligen politischen Lage heraus erklären lässt. Die Kanzler und die Kanzlerin haben sich also insofern an die Medien angepasst, als sie in ihren Regierungserklärungen im Zeitverlauf immer kürzere Sätze verwenden. Hierzu sei noch angemerkt, dass Sprache sich selbstverständlich stets verändert und die Satzlänge auch in den Medien natürlich von Medium zu Medium stark differiert, und dass etwa die *Bild*-Zeitung deutlich kürzere Sätze textet („Wir sind Papst“) als etwa die *FAZ* (Weischenberg, 2001). Sprechen wir also mit Kepplinger von „short and simple statements (sound bites)“ (Kepplinger, 2002, S. 974)?

Kürzer sind die Statements jedenfalls im Zeitverlauf geworden. Aber auch einfacher? Damit kommen wir zu Hypothese 4 ($H4$: Die Komplexität der Sprache der Regierungserklärungen nimmt im Zeitverlauf ab) und der Type-Token-Relation (TTR). Lediglich die Reden von 1952 (Adenauer), 1991 (Kohl) und 2005 (Antrittsrede von Merkel) weisen eine leicht unterdurchschnittliche TTR auf, während die Regierungserklärungen von 1964 (Erhard) und 1978 (Schmidt) eine leicht höhere TTR und damit Informationsdichte aufweisen (Abbildung 7). Insgesamt sind die Regierungserklärungen diesbezüglich sehr homogen und so lässt sich hier im Zeitverlauf nicht etwa eine Komplexitätsreduktion feststellen. Die Sätze sind kürzer geworden, aber nicht zulasten der auf diesem Wege gemessenen Komplexität.

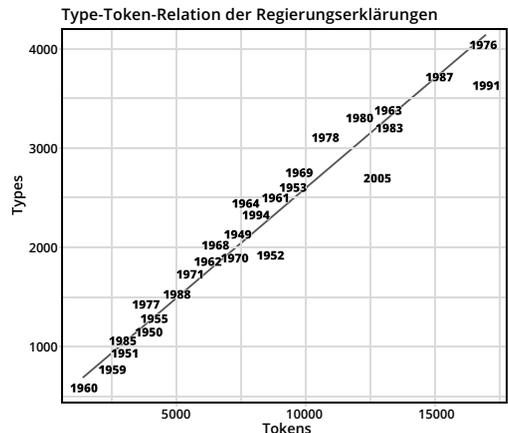


Abbildung 7: Die Type-Token-Relation der Regierungserklärungen

Bezüglich Hypothese 5 (*H5: Der Ton der Regierungserklärungen wird im Zeitverlauf positiver*) zeigt die gewichtete Sentimentanalyse, dass mittels linearer Regression kein Zusammenhang zwischen dem Zeitverlauf und der Tonalität der Reden festgestellt werden kann ($F(1/71)=1.9$, $R^2=.03$, $p=.17$) (Abbildung 8).

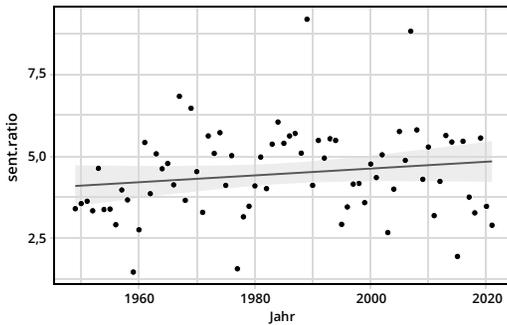


Abbildung 8: Sentimentanalyse der Regierungserklärungen von 1949 bis 2021

Limitationen und Zwischenfazit

Auf Basis einer automatisierten Inhaltsanalyse der Regierungserklärungen von 1949 bis 2021 kann die hier gestellte Forschungsfrage, *FF: Lässt sich in den Regierungserklärungen von 1949 bis 2021 ein linearer Prozess der Medialisierung der Politik im Sinne einer Anpassung an die Medien feststellen?*, nicht eindeutig beantwortet werden. Bezüglich der Hypothesen H1, H2, H4 und H5 können wir keine Orientierung der Kanzler und der Kanzlerin an der Medienlogik feststellen. Weder hat die Zahl der Medienbezüge oder eine positive Tonalität im Zeitverlauf deutlich zugenommen, noch die Länge der Reden oder ihre Komplexität deutlich abgenommen. Insgesamt scheinen die Regierungserklärungen der Logik des politischen Systems zu folgen und nicht etwa der Medienlogik. Bezüglich Hypothese H3 allerdings konnte mit der Abnahme der Satzlänge eine Veränderung im Zeitverlauf festgestellt werden, die sich mit einer Orientierung an den Medien (mit)erklären lässt. Hier scheint sich die höchste Regierungsebene an den antizipierten Erfordernissen der Medien nach kurzen Statements langfristig zu richten. Im Gesamtkontext der Studie spricht das Ausmaß der Anpassung hier weniger für eine dysfunktionale Unterordnung als vielmehr für eine funktionale Orientierung an den Medien.

Im Sinne der Methodenkritik müssen aber auch die Schwächen der automatisierten Inhaltsanalyse deutlich benannt werden. Eine reine Quantifizierung sagt noch nichts über die Qualität einer möglichen Anpassung aus – zukünftig müssen also *distant* und *close reading* miteinander kombiniert werden (Moretti, 2013, 2016). Ebenso ist eine historische Einordnung der Kanzler und der Kanzlerin unverzichtbar und wird im Folgenden kurz skizziert.

Kontextualisierung der Kanzler und der Kanzlerin

Mittels einer kritischen Adaption der Strömbäckschen Phasen sollen im Folgenden die Kanzler und die Kanzlerin auf der Basis von Überblicksliteratur (Birkner, 2016; Niclauß, 2015; Rosumek, 2007) in der Mediengeschichte der Bundesrepublik verortet werden, denn die Anpassung an die oben so genannte antizipierte Medienlogik speist sich aus Erfahrungen der Kanzlerin und der Kanzler mit den Medien, aus Medienkontakten und der jeweiligen Medienbiografie (Birkner, 2019, S. 31; Birkner & Nölleke, 2016, S. 372). Konrad Adenauer, Bundeskanzler von 1949 bis 1963, Jahrgang 1876, hatte mit dem Aufstieg der Massenpresse im Kaiserreich, der Propaganda im Ersten Weltkrieg, dem Beginn des Radios und dessen Einsatz durch Goebbels vor und während des Zweiten Weltkriegs schon viel deutsche Mediengeschichte erlebt, bevor er in die Position kam, als erster Bundeskanzler selbst Medienpolitik zu machen. Er kam aus einer Zeit von zum Teil enormer politischer Dominanz und scheiterte in der Bundesrepublik mit seinem „Adenauer-Fernsehen“ (Beucke et al., 2016, S. 71). Und er war von der „Spiegel-Affäre“ als Ausdruck eines neu entstandenen Gleichgewichts zwischen Politik und Medien ebenso überfordert wie seine Nachfolger Ludwig Erhard, Bundeskanzler von 1963 bis 1966, und Kurt Georg Kiesinger, Bundeskanzler von 1966 bis 1969 (Schmidt & Birkner, 2022; Wagener & Steppat, 2016). Alle drei gehören letztlich in ihrer Vorstellungswelt zur ersten Medialisierungsphase nach Strömbäck, in welcher die Medien zum politischen System gehören – etwa in Form von Parteizeitungen (Strömbäck, 2008, S. 236).

Die Kanzler der sozialdemokratischen Ära, Willy Brandt, Bundeskanzler von 1969 bis 1974, und Helmut Schmidt, Bundeskanzler von 1974 bis 1982, lassen sich, unter anderem durch eine mehr oder weniger starke journalistische Sozialisation, zum Teil in der Parteipresse (Birkner, 2014; Münkler, 2005), der zweiten bzw. dritten Medialisierungsphase nach Strömbäck (2008, S. 237-239) zuordnen. Die Phasengrenzen sind hier nicht trennscharf (Marcinkowski, 2015, S. 80; Birkner 2016, S. 303), da in der zweiten Phase noch die Politik in der Vorhand ist und diese dann in der dritten Phase auf die Medien übergeht (Strömbäck, 2008, S. 237-239). Man kann für diese Phasen von einem Gleichgewicht zwischen Politik und Medien (Birkner, 2018, S. 82-84) sprechen. Es folgt der für die Medialisierungsforschung entscheidende erste Einschnitt der Einführung von privatwirtschaftlich organisiertem Rundfunk. Dieser Umbruch vollzieht sich in Deutschland im Übergang von Schmidt, der 1978 in der ZEIT einen fernsehfreien Tag vorgeschlagen hatte (Schmidt, 1978), zu seinem Nachfolger Helmut Kohl, Bundeskanzler von 1982 bis 1998, der rasch nach der Amtsübernahme den Privatrundfunk in der BRD zuließ.

Aus Perspektive der Medialisierungsforschung ist beachtenswert, dass Kohl dieses neu eingeführte Medium zunächst nicht für eigene politische Zwecke nutzte, sondern erst nach der Wende 1989/1990 mit Sendungen wie „Zur Sache Kanzler“ im Privatsender Sat.1 (Gallon et al., 2016). Hier liegt der verzögerte Übergang zur vierten Phase, der Kolonialisierung (Meyer, 2001; Strömbäck, 2008, S. 239-240). Die Amtszeit von Gerhard Schröder, Bundeskanzler von 1998 bis 2005, kondensiert, auf die Medialisierung bezogen, in dem Ausspruch, er brauche zum Regieren nur „Bild, BamS und Glotze“ (Schröder zitiert nach Diekmann et al., 2012; vgl. Boberg et al., 2016, S. 257), gab dann der Medialisierungsforschung einen erneuten Schub (u.a. Donges, 2008; Mazzoleni & Schulz, 1999; Meyer, 2001; Pontzen, 2006; Salazar, 2006). Das „System Schröder“ stand für das dysfunktionale Potential einer Medienorientierung der obersten Regierungsebene, auch mit der Bezeichnung vom „Medienkanzler“ (Meng, 2002).

Es ist wiederum auffällig, dass Schröder den Bedeutungszuwachs des Internets in seiner Amtszeit nicht wirklich nutzte. Er blieb bei

„Bild, BamS und Glotze“, während seine Nachfolgerin den weltweit ersten Video-Podcast einer Regierungschefin startete (Schomburg et al., 2016, S. 291). Die 16 Amtsjahre von Angela Merkel, Bundeskanzlerin von 2005 bis 2021, haben das Pendel dann wieder zugunsten der Politik ausschlagen lassen, auch dank dieser neuen Möglichkeiten der Politik, den Journalismus zu umgehen.

Bei einer Analyse der bundesdeutschen Regierungschefs bleibt es deshalb wichtig zu betonen, dass immer auch „individuelle Strategien“ (Meyen et al., 2015, S. 155) eine entscheidende Rolle im Umgang mit den Medien spielen, da „die Art und Weise, wie Spitzenpolitiker ihre jeweilige Position ausfüllen und Macht ausüben, nicht allein institutionell determiniert sein dürfte, sondern mit der Persönlichkeitsstruktur des Amtsträgers variieren“ (Patzelt & Edinger, 2011, S. 28). Es muss sich bei Medialisierung also nicht zwangsläufig um einen unidirektionalen Prozess handeln. Deacon und Stanyer (2015) kritisieren, viele empirische Studien würden der Prozesshaftigkeit des Begriffs der Medialisierung überhaupt nicht gerecht. Dem hier verfolgten Ansatz liegt eine langfristige Perspektive zugrunde, die zunächst einmal berücksichtigt, dass über Jahrhunderte Politik – etwa durch Zensurmaßnahmen – die jeweils zeitgenössischen Medien kontrollierte und im Zeitverlauf ebenso von einer nicht unerheblichen Politisierung der Medien ausgegangen werden kann (Bösch & Frei, 2006). Auch die Beiträge in dem Sammelband *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert* (Arnold et al., 2010) bilden durchaus dynamische Prozesse eines Wechselspiels der Kräfteverhältnisse zwischen Politik und Medien ab.

Close und distant reading

Vor diesem Hintergrund erscheint eine Quantifizierung der Medienbezüge allein unbefriedigend – hier ist eine qualitative Ergänzung notwendig. Ein Wechsel vom *distant reading* zum *close reading* offenbart, dass etwa die oben ausgezählten Medienbezüge ganz unterschiedlich gelagert sein können. In seiner Regierungserklärung vom 23. Januar 1958, mit zwölf Medienbezügen hier besonders beach-

tenswert, spricht Adenauer von einem „Trommelfeuer“ in der „sozialistischen Presse“ gegen die Regierung und nennt den „Tagesspiegel, die Stuttgarter Nachrichten, das Hamburger Abendblatt, die Frankfurter Neue Presse, Die Freiheit.“ Er erwähnt die Äußerungen der Vertreter der Opposition im Rundfunk und meint, diese hätten wohl „das Radio abgeschaltet, als ich gesprochen habe.“

In seiner zehn Medienbezüge beinhaltenden Antrittsrede nach der Wiederwahl 1972 vom 18. Januar 1973 wies Bundeskanzler Brandt „darauf hin, daß die umfassende Information des Bürgers und die Meinungsvielfalt in den Massenmedien für unsere Demokratie lebenswichtig sind. [...] Der öffentlich-rechtliche Charakter des Rundfunkwesens darf nicht ausgehöhlt werden.“ An diesen Punkt knüpfte der 1976 wiedergewählte Kanzler Schmidt in seiner Antrittsrede mit 18 Medienbezügen an. Wie vor ihm Brandt, betonte er, dass ohne „eine freie und offene Presse [...] auch Liberalität und Geistesfreiheit Schaden nehmen“ müssten und dass die Bundesregierung „deshalb auf die Verleger- und Journalistenverbände einwirken“ werde, „sich über eine einvernehmliche Regelung der inneren Pressefreiheit und über Redaktionsstatute zu verständigen.“

In der Diskussion um die Einführung von privatem Rundfunk bekräftigte er 1976: „Wir treten ein für den privatrechtlichen Charakter der Presse und für den öffentlich-rechtlichen Charakter von Funk und Fernsehen.“ In seiner Regierungserklärung vom 19. Januar 1978 mit 15 Medienbezügen erwähnte Schmidt die Schließung des *Spiegel*-Büros in Ost-Berlin und betonte, die Bundesregierung sehe „es als ihre Aufgabe an, Arbeitsmöglichkeiten für Journalisten aus der Bundesrepublik Deutschland in der DDR zu schaffen, zu erhalten und zu verbessern.“ Dagegen war die Erklärung nach seiner Wiederwahl 1980 mit neun Medienbezügen wieder deutlich geprägt von der Diskussion um den „privatrechtlichen Charakter der Presse und [...] den öffentlich-rechtlichen Charakter der elektronischen Medien, d. h. des Rundfunks und Fernsehens“, für den seine sozial-liberale Koalition auch weiter eintreten werde.

Hatte die Regierung Schmidt die Einführung von Privatfernsehen zu verhindern versucht, so bereitete die Regierung Kohl diese nun vor, wie der neu gewählte Kanzler 1983 in seiner Antrittsrede mit sechs Medienbezügen erläuterte:

„Die Meinungsvielfalt erhält durch die neuen Kommunikationstechniken neuen Auftrieb. Deshalb begrüßt die Bundesregierung die Initiativen einzelner Bundesländer, neue Organisations- und Beteiligungsformen für Hörfunk und Fernsehen zu schaffen.“ Damals wurde eine auch für die Medialisierungsforschung einschneidende neue Medienordnung geschaffen. In der Antrittsrede von Gerhard Schröder am 11. November 1998 fallen dann bei sieben Medienbezügen erstmals die Begriffe Internet und Online: „Im Zeitalter von Internet und Online-Kommunikation muß aber auch das Wort von der demokratischen Öffentlichkeit einen neuen Klang bekommen.“ Merkel wiederum betonte in ihrer Regierungserklärung vom 29. Januar 2014 eher das große Ganze: „Die digitalen Möglichkeiten und das Internet verändern unser Leben rasant. Sie schaffen schier unendliche Kommunikations- und Informationsformen, haben aber auch eine kaum absehbare Wirkung auf den Schutz dessen, was privat und persönlich sein und bleiben sollte.“

Auch bezüglich der Sentimentanalyse offenbart das *close reading* Kontext, den das *distant reading* noch verbirgt. Zu den stimmungsmäßigen Ausreißern nach unten gehört Schmidts Regierungserklärung nach der Ermordung des Generalbundesanwalts Buback und seiner Begleiter durch die RAF im April 1977, mit den Worten „Erschütterung“ und „Abscheu“, „grauenvollen“ und „hinterhältigen“ im Einstieg. Zu den positiven Ausreißern gehört Merkels Regierungserklärung zur deutschen EU-Ratspräsidentschaft im März 2007: „Ich freue mich, heute als Vorsitzende des Europäischen Rates zu Ihnen sprechen zu können.“

Fazit

Das Verhältnis von Politik und Medien bleibt auch zukünftig ein bedeutendes Feld der Kommunikationswissenschaft. Politische Führungspersonlichkeiten wie Putin, Trump oder Erdogan lenken den Fokus stärker auf die oberste Führung, der sich jüngst auch Henry Kissinger (2022) noch einmal umfassend gewidmet hat. Der vorliegende Beitrag hat diesen auch in Deutschland bereits vorhandenen Fokus auf die Medienkanzler (Birkner, 2016) aufgenommen und sich mit der Methode der automatisierten Inhaltsanalyse

den Regierungserklärungen der bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin von 1949 bis 2021 gewidmet. Die Frage war dabei, ob sich in diesen Texten mit dieser Methode Medialisierungstendenzen aufzeigen lassen und es wurden entsprechende Hypothesen aufgestellt.

Bezüglich der Hypothesen H1, H2, H4 und H5 konnte jedoch in den Reden keine Orientierung der Kanzler und der Kanzlerin an den Medien festgestellt werden. Weder hat die Zahl der Medienbezüge oder eine positive Tonalität im Zeitverlauf deutlich zugenommen, noch die Länge der Reden oder ihre Komplexität deutlich abgenommen. Insgesamt scheinen die Regierungserklärungen der Logik des politischen Systems zu folgen und nicht etwa der Medienlogik. Insofern kann auf der Basis der vorliegenden Untersuchung die These einer Kolonialisierung der Politik durch die Medien für die höchste Regierungsebene in Summe abgelehnt werden. Lediglich bezüglich Hypothese H3 konnte mit der Abnahme der Satzlänge eine Veränderung im Zeitverlauf festgestellt werden, die sich mit einer Orientierung an den Medien (mit)erklären lassen. Hier scheint sich die höchste Regierungsebene nach den antizipierten Erfordernissen der Medien nach kurzen Statements langfristig zu richten. Im Gesamtkontext der Studie kann also keine starke Anbindung an die Medien festgestellt werden, was aber ja ebenfalls ein Ergebnis ist.

Der eingeschlagene Weg der automatisierten Inhaltsanalyse erscheint also deshalb einerseits für zukünftige Forschung so vielversprechend, weil dieses Verfahren eben neben der vielfach in der Literatur unterstellten Anpassung auch die „Nicht-Anpassung“ (Donges, 2005, S. 334) an eine antizipierte Medienlogik in den Blick nehmen kann. Damit kann zukünftig ein Beitrag auch zur ausgeglicheneren Bewertung des Verhältnisses von Politik und Medien geleistet und insgesamt die Möglichkeiten der Medialisierungsforschung methodisch erweitert werden. Um aber tatsächlich

einen Mehrwert für die Forschung in diesem Bereich leisten zu können, sollte das stark auf Quantifizierungen abhebende *distant reading* auch durch qualitative Verfahren und Formen des intensiven *close reading* begleitet werden. Weiterhin ist methodenkritisch anzumerken, dass etwa das Mediendiktionär in seiner Zusammenstellung nicht standardisiert ist und sich hier, wie auch in anderen Kontexten, die kritische Frage stellt, was denn überhaupt *die* Medien sind (vgl. hierzu etwa Blöbaum, 2018). Diesbezüglich bleibt zum Beispiel die rein quantitative Erfassung der Medienbezüge unterkomplex. Erst die Kontextualisierung durch die historische Einordnung sowie das *close reading* offenbaren die Beschaffenheit der Medienbezüge und ihre Quantität und Qualität gemeinsam verdeutlichen, dass hier keine Überformung des Politischen durch die Medien vorliegt.

Die Anwendung der automatisierten Inhaltsanalyse in der Forschung zur Medialisierung der Politik offenbart neben Chancen und Grenzen der Methode insgesamt, dass das Verhältnis von Politik und Medien differenzierter und weniger einseitig zu betrachten ist, als dies gelegentlich in der theoretischen Herleitung der Forschung geschieht. Natürlich liefert die vorliegende Studie nur einen kleinen Baustein auf diesem Weg. Das Sample ist mit 73 Regierungserklärungen immer noch vergleichsweise überschaubar, auch wenn sie zusammen deutlich über 400.000 Wörter umfassen. Auch kann die Textsorte einerseits mit ihrem hohen Grad an Standardisierung kritisiert werden, was jedoch andererseits ein hohes Maß an Vergleichbarkeit sicherstellt. Insgesamt zeigt sich, dass die Analyse von großen Textmengen und großen Zeiträumen durch *distant reading* überindividuelle Verhaltensweisen offenlegen kann, die sonst verborgen blieben. Um dem komplexen Verhältnis von Politik und Medien weiter empirisch forschend nahezukommen, lohnt sich die Erweiterung des Methodenrepertoires um die automatisierte Inhaltsanalyse allemal.

Literaturverzeichnis

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage.
- Arnold, K., Classen, C., Kinnebrock, S., Lersch, E., & Wagner, H.-U. (Hrsg.). (2010). *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipziger Universitätsverlag.

- Asp, K. (1986). Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning. Akademilitteratur.
- Baugut, P. (2017). Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15368-7>
- Benoit, K., Watanabe, K., Nulty, P., & Obeng, A. (2017). Quanteda: Quantitative analysis of textual data. <http://quanteda.io>
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). Quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Beucke, S., Meiring, J., & Russ, M. (2016). Konrad Adenauer. In T. Birkner (Hrsg.), *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie* (S. 45–74). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_2
- Biermann, K., Blickle, P., Drongowski, R., Ehmann, A., Erdmann, E., Gortana, F., Lindhoff, A., Möller, C., Rauscher, C., Scheying, S., Schlieben, M., Stahnke, J., Tröger, J., & Venohr, S. (2019). 70 Jahre Bundestag: Darüber spricht der Bundestag. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel>.
- Birkner, T. (2014). *Mann des gedruckten Wortes. Helmut Schmidt und die Medien*. Edition Temmen.
- Birkner, T. (2015). Mediatization of politics. The case of the former German chancellor Helmut Schmidt. *European Journal of Communication* 30(4), 454–469. <https://doi.org/10.1177/0267323115582150>
- Birkner, T. (Hrsg.). (2016). *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9>
- Birkner, T. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit in kommunikationshistorischer Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel* (S. 73–92). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20589-8_5
- Birkner, T. (2019). *Medialisierung und Mediatisierung*. 2., aktualisierte Auflage. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748900177>
- Birkner, T., & Nölleke, D. (2016). Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367–384. <https://doi.org/10.1177/2167479515588719>
- Blöbaum, B. (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen. Ergebnisse einer explorativen Studie. *Media Perspektiven*, 12(2018), 601–607.
- Blumler, J. G., & Esser, F. (2019). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism*, 20(7), 855–872. <https://doi.org/10.1177/1464884918754850>
- Boberg, S., Hase, V., & Johnson, D. (2016). Gerhard Schröder. In T. Birkner (Hrsg.), *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie* (S. 221–261). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_7
- Boczek, K., & Hase, V. (2020). Technische Innovation, theoretische Sackgasse? Chancen und Grenzen der automatisierten Inhaltsanalyse in Lehre und Forschung. In J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft* (S. 117–128). <https://doi.org/10.21241/soar.70828>
- Borucki, I. (2014). *Regieren mit Medien: Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982–2010*. Budrich.
- Bösch, F., & Frei, N. (Hrsg.). (2006). *Medialisierung der Demokratie im 20. Jahrhundert*. Wallstein.
- Boumans, J. W., & Trilling, D. (2016). Taking stock of the toolkit: An overview of relevant automated content analysis approaches and techniques for digital journalism scholars. *Digital Journalism*, 4(1), 8–23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096598>
- Busch, A., & Kaupert, M. (2018). *Die Regierungserklärungen deutscher Bundeskanzler von 1949 bis 2018 im Spiegel automatisierter Textanalyse. Bericht zu einem Lehr-Forschungsprojekt an der Universität Göttingen*. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 28(3), 359–370. <https://doi.org/10.1007/s41358-018-0140-5>

- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/19401612166645340>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Polity.
- Daniel, U. (2018). *Beziehungsgeschichten – Politik und Medien im 20. Jahrhundert*. Hamburger Edition.
- Deacon, D., & Staney, J. (2015). ‘Mediatization and’ or ‘mediatization of’? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, 37(3), 655–657. <https://doi.org/10.1177/0163443715580761>
- Diekmann, K., Quoos, J., & Zauritz, F. (2012, 23. Juni). Grosses Interview. Warum braucht man zum Regieren BILD, BamS und Glotze, Herr Schröder? *Bild.de*. <http://www.bild.de/news/topics/60-jahre-bild/interview-mit-gerhard-schroeder-24636504.bild.html>
- Donges, P. (2005). Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In P. Rössler & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths* (S. 321–339). UVK.
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90942-4>
- Donges, P., & Jarren, O. (2014). Mediatization of political organizations: Changing parties and interest groups? In F. Esser & J. Strömbäck (Hrsg.), *Mediatizations of politics* (pp. 181–199). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_10
- Dylla, D. W. (2008). Der Einfluss politischer Akteure auf die Politikberichterstattung. Selbstmedialisierung der Politik? In T. Jäger & H. Viehrig (Hrsg.), *Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg* (S. 53–76). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90954-7_3
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler (Hrsg.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (S. 155–176). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.5167/uzh-91250>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Hrsg.). (2014). *Mediatizations of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.
- Fawzi, N. (2014). Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten. *Nomos*. <https://doi.org/10.5771/9783845256009>
- Gallon, L., Lindeburg, T., & Winkler, A. (2016). Helmut Kohl. In T. Birkner (Hrsg.), *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie* (S. 181–219). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_6
- Gaßner, A., Masch, L., Rosar, U., & Schöttle, S. (2019). Schöner wählen: Der Einfluss der physischen Attraktivität des politischen Personals bei der Bundestagswahl 2017. In K.-R. Korte & J. Schoofs (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2017* (S. 63–82). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25050-8_4
- Goldhahn, D., Eckart, T., & Quasthoff, U. (2012). Building large monolingual dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 languages. *Proceedings of the 8th International Language Resources and Evaluation (LREC’12)*, 759–765. http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/327_Paper.pdf
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Günther, E., & Quandt, T. (2016). Word counts and topic models. *Digital Journalism*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093270>
- Haßler, J. (2017). *Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15668-8>
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Herbert von Halem Verlag.

- Hepp, A., & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder* (S. 7–23). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_1
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Karmasin, M. (2006). Die Medialisierung der Medienpolitik: Organisation der Selbstorganisation. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 35 (4), 379–389. <https://doi.org/10.15203/ozp.898.vol35iss4>
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics. Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), 972–986. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(2), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1081180X07299798>
- Kepplinger, H. M. (2008). Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung. *Publizistik*, 53(3), 326–338. <https://doi.org/10.1007/PL00022224>
- Kepplinger, H. M., & Zerback, T. (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. *Publizistik* 54(2), 216–39. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0036-y>
- Kissinger, H. (2022). *Leadership. Six studies in world strategy*. Penguin Books.
- Korte, K.-R. (Hrsg.). (2002a). „Das Wort hat der Herr Bundeskanzler.“ Eine Analyse der großen Regierungserklärungen von Adenauer bis Schröder. Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90251-1>
- Korte, K.-R. (2002b). Die Regierungserklärung als Führungsinstrument der Bundeskanzler. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 33(3), 452–462.
- Kramer, O. (2021). Reden ohne Blendwerk. *Zeit Geschichte*, 5(2021), 118.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization of communication* (S. 3–35). de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.3>
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2010). Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch, & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51–76). Leipziger Universitätsverlag.
- Marcinkowski, F. (2015). Die „Medialisierung“ der Politik: Veränderte Bedingungen politischer Interessensvermittlung. In R. Speth & A. Zimmer (Hrsg.), *Lobby-Work. Interessenvertretung in der Medien- und Wissensgesellschaft* (S. 70–95). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09433-1_4
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103. <https://doi.org/10.1177/0267323187002001005>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Meng, R. (2002). *Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder?* Suhrkamp.
- Meyen, M. (2018). *Breaking News: Die Welt im Ausnahmezustand. Wie uns die Medien regieren*. Westend.
- Meyen, M., Strenger, S., & Thieroff, M. (2015). Medialisierung als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger, & T. Birkner (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels* (S. 141–160). Herbert von Halem Verlag.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie: Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien*. Suhrkamp.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Moretti, F. (2013). *Distant reading*. Verso.

- Moretti, F. (2016). Distant reading. Konstanz University Press.
- Münkel, D. (2005). Willy Brandt und die „Vierte Gewalt“. Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren. Campus Verlag.
- Niclauß, K. (2015). Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Angela Merkel. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02398-0>
- Nölleke, D., & Scheu, A. M. (2018). Perceived media logic: The point of reference for mediatization. In C. Thimm, M. Anastasiadis, & J. Einspänner-Pflock (Hrsg.), Media logic(s) revisited. Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change (S. 195–216). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_10
- Oberreuter, H. (1982). Übermacht der Medien: Erstickt die demokratische Kommunikation? Edition Interfrom.
- Patzelt, W. J., & Edinger, M. (2011). Politik als Beruf. Zum politischen Führungspersonal in der modernen Demokratie. In M. Edinger & W. J. Patzelt (Hrsg.), Politik als Beruf (S. 9–30). VS.
- Pontzen, D. (2006). Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Lit.
- Pörksen, U. (2003). Was ist eine gute Regierungserklärung? Grundriss einer deutschen Poetik. Wallstein Verlag.
- Puschmann, C. (2021). Automatisierte Inhaltsanalyse mit R. <http://inhaltsanalyse-mit-r.delindex.html>
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. Zeitschrift für Politik, 57(3), 278–293. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2010-3-278>
- Remus, R., Quasthoff, U., & Heyer, G. (2010). SentiWS – a publicly available German-language resource for sentiment analysis. Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation (LREC'10), 1168–1171. http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/490_Paper.pdf
- Rosumek, L. A. (2007). Die Kanzler und die Medien. Acht Portraits von Adenauer bis Merkel. Campus Verlag.
- Salazar, W. (2006). Der Wandel der Regierungskommunikation. Beobachtungen zur Regierungs-PR unter Gerhard Schröder. In M. M. Köhler (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern (S. 73–82). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90462-7_4
- Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System (3., erweiterte und überarbeitete Auflage). VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93018-3>
- Schade, E., & Künzler, M. (2010). Kommunikations- und Mediengeschichte. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft (S. 77–109). Haupt Verlag.
- Schäfer, M. S. (2014). The media in the labs, and the labs in the media: What we know about the mediatization of science. In K. Lundby (Hrsg.), Mediatization of Communication (S. 571–593). de Gruyter.
- Scheu, A. M. (2021). Medienwandel und Populismus. In I. Nord & T. Schlag (Hrsg.), Die Kirchen und der Populismus. Interdisziplinäre Recherchen in Gesellschaft, Religion, Medien und Politik (S. 59–73). Evangelische Verlagsanstalt.
- Schindler, P. (1999). Datenhandbuch zur Geschichte des Deutschen Bundestages 1949 bis 1999. Nomos.
- Schmidt, H. (1965, 14. Dezember). Parlament – Fernsehen – Bürger. Münchner Abendzeitung.
- Schmidt, H. (1978, 26. Mai). Plädoyer für einen fernsehfreen Tag. Ein Anstoß für mehr Miteinander in unserer Gesellschaft. Die Zeit. <http://www.zeit.de/1978/22/Plaedoyer-fuer-einen-fernsehfreen-Tag>
- Schmidt, K. & Birkner, T. (2022). Ludwig Erhard: Ein Kommunikationsgenie – nur nicht als Kanzler. In M. Behmer (Hrsg.), Anno 2022. Das Magazin der Medienjubiläen (S. 80-81).
- Schomburg, A., Mykhalchyshyn, Z., & Herber, V. (2016). Angela Merkel. In T. Birkner (Hrsg.), Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie (S. 263–301). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_8

- Spörer-Wagner, D., & Marcinkowski, F. (2011). Politiker in der Öffentlichkeitsfalle? Zur Medialisierung politischer Verhandlungen in nationalen Kontexten. In M. Edinger & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 416–438). Springer VS.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Trilling, D., & Jonkman, J. G. F. (2018). Scaling up content analysis. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>
- van den Berg, G., & Vogt, S. (2002a). Die Großen Regierungserklärungen der Bundeskanzler im quantitativen Vergleich. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 33(3), 463–473.
- van den Berg, G., & Vagt, S. (2002b). Regierungserklärungen im Vergleich: Eine quantitative Analyse. In K.-R. Korte (Hrsg.), „Das Wort hat der Herr Bundeskanzler.“ Eine Analyse der großen Regierungserklärungen von Adenauer bis Schröder (S. 57–81). Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90251-1_3
- Vates, D. (2015, 8. Juli). Kanzleramtsminister im Porträt – Peter Altmaier ist Angela Merkels Mann für die schwierigen Themen. *Mitteldeutsche Zeitung*. <https://www.mz.de/deutschland-und-welt/politik/kanzleramtsminister-im-portrat-peter-altmaier-ist-angela-merkels-mann-fur-die-schwierigen-themen-3073768>
- Wagener, L., & Steppat, D. (2016). Ludwig Erhard und Kurt Georg Kiesinger. In T. Birkner (Hrsg.), *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie* (S. 81–115). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_3
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichtenjournalismus*. Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80407-5>
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949–1998*. Böhlau.
- Wimmer, G. (2005). The type-token-relation. In R. Köhler, G. Altmann, & R. G. Piotrowski (Hrsg.), *Quantitative Linguistik – Quantitative Linguistics. Ein internationales Handbuch* (S. 361–368). de Gruyter.
- Zipfel, A. (2005). *Der Macher und die Medien. Helmut Schmidts politische Öffentlichkeitsarbeit*. WF-Edition Journalismus.

Anhang

Tabelle: Regierungserklärungen von 1949 bis 2021

Nr.	Datum	Art der Rede ¹	Kanzler*in	Partei	Sätze	Wörter	pro Satz
1	20.09.1949	Antrittsrede	Adenauer	CDU	295	6593	22,35
2	10.03.1950	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	165	3518	21,32
3	09.03.1951	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	110	2732	24,84
4	07.02.1952	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	271	7526	27,77
5	20.10.1953	Antrittsrede	Adenauer	CDU	395	8552	21,65
6	25.02.1954	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	133	3143	23,63
7	22.09.1955	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	184	3708	20,15
8	08.11.1956	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	135	3616	26,79
9	29.10.1957	Antrittsrede	Adenauer	CDU	297	6867	23,12
10	23.01.1958	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	150	3158	21,05
11	22.01.1959	Erklärung ²	Adenauer	CDU	140	2202	15,73
12	24.05.1960	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	57	1306	22,91
13	29.11.1961	Antrittsrede	Adenauer ³	CDU	406	7986	19,67

Nr.	Datum	Art der Rede ¹	Kanzler*in	Partei	Sätze	Wörter	pro Satz
14	09.10.1962	Regierungserklärung	Adenauer	CDU	288	5532	19,21
15	18.10.1963	Antrittsrede	Erhard	CDU	527	11939	22,65
16	15.10.1964	Regierungserklärung	Erhard	CDU	340	6981	20,53
17	10.11.1965	Antrittsrede	Erhard	CDU	573	11747	20,50
18	13.12.1966	Antrittsrede	Kiesinger	CDU	296	6137	20,73
19	18.01.1967	Regierungserklärung	Kiesinger	CDU	52	1232	23,69
20	11.03.1968	Bericht zu Lage der N.	Kiesinger	CDU	289	5802	20,08
21	28.10.1969	Antrittsrede	Brandt	SPD	521	8728	16,75
22	14.01.1970	Bericht zu Lage der N.	Brandt	SPD	284	6310	22,22
23	24.03.1971	Regierungserklärung	Brandt	SPD	253	4913	19,42
24	23.02.1972	Bericht zu Lage der N.	Brandt	SPD	116	2385	20,56
25	18.01.1973	Antrittsrede	Brandt	SPD	498	9054	18,18
26	17.05.1974	Antrittsrede	Schmidt	SPD	452	8026	17,76
27	30.01.1975	Bericht zu Lage der N.	Schmidt	SPD	231	5346	23,14
28	16.12.1976	Antrittsrede	Schmidt	SPD	816	15047	18,44
29	20.04.1977	Regierungserklärung	Schmidt	SPD	154	3420	22,21
30	19.01.1978	Regierungserklärung	Schmidt	SPD	470	9545	20,31
31	04.07.1979	Regierungserklärung	Schmidt	SPD	63	1188	18,86
32	24.11.1980	Antrittsrede	Schmidt	SPD	669	10743	16,06
33	07.05.1981	Regierungserklärung	Schmidt	SPD	177	3762	21,25
34	13.10.1982	Antrittsrede	Kohl	CDU	569	9282	16,31
35	04.05.1983	Antrittsrede	Kohl	CDU	815	11641	14,28
36	15.03.1984	Bericht zu Lage der N.	Kohl	CDU	291	4951	17,01
37	18.04.1985	Regierungserklärung	Kohl	CDU	114	2658	23,32
38	14.03.1986	Bericht zu Lage der N.	Kohl	CDU	335	5800	17,31
39	18.03.1987	Antrittsrede	Kohl	CDU	837	13597	16,24
40	01.12.1988	Bericht zu Lage der N.	Kohl	CDU	239	4488	18,78
41	16.11.1989	Bericht zu Lage der N.	Kohl	CDU	297	6169	20,77
42	04.10.1990	Regierungserklärung	Kohl	CDU	328	5910	18,02
43	30.01.1991	Antrittsrede	Kohl	CDU	837	14774	17,65
44	02.04.1992	Regierungserklärung	Kohl	CDU	95	1856	19,54
45	25.03.1993	Regierungserklärung	Kohl	CDU	378	6611	17,49
46	23.11.1994	Antrittsrede	Kohl	CDU	438	7157	16,34
47	19.01.1995	Regierungserklärung	Kohl	CDU	75	1920	25,60
48	26.04.1996	Regierungserklärung	Kohl	CDU	236	4541	19,24
49	31.01.1997	Regierungserklärung	Kohl	CDU	297	5910	19,90
50	10.11.1998	Antrittsrede	Schröder	SPD	769	12234	15,91
51	26.03.1999	Regierungserklärung	Schröder	SPD	138	2811	20,37
52	06.04.2000	Regierungserklärung	Schröder	SPD	166	3831	23,08
53	19.01.2001	Regierungserklärung	Schröder	SPD	143	2313	16,17
54	29.10.2002	Antrittsrede	Schröder	SPD	286	6090	21,29
55	13.02.2003	Regierungserklärung	Schröder	SPD	187	3658	19,56

Nr.	Datum	Art der Rede ¹	Kanzler*in	Partei	Sätze	Wörter	pro Satz
56	25.03.2004	Regierungserklärung	Schröder	SPD	378	6988	18,49
57	30.11.2005	Antrittsrede	Merkel	CDU	664	11102	16,72
58	11.05.2006	Regierungserklärung	Merkel	CDU	229	4163	18,18
59	01.03.2007	Regierungserklärung	Merkel	CDU	170	3046	17,92
60	19.06.2008	Regierungserklärung	Merkel	CDU	118	2127	18,03
61	10.11.2009	Antrittsrede	Merkel	CDU	399	5997	15,03
62	28.01.2010	Regierungserklärung	Merkel	CDU	146	2364	16,19
63	17.03.2011	Regierungserklärung	Merkel	CDU	204	3697	18,12
64	27.02.2012	Regierungserklärung	Merkel	CDU	153	2729	17,84
65	21.02.2013	Regierungserklärung	Merkel	CDU	140	2884	20,60
66	29.01.2014	Antrittsrede	Merkel	CDU	355	6470	18,23
67	15.01.2015	Regierungserklärung	Merkel	CDU	134	2493	18,60
68	17.02.2016	Regierungserklärung	Merkel	CDU	110	2298	20,89
69	09.03.2017	Regierungserklärung	Merkel	CDU	178	3731	20,96
70	21.03.2018	Antrittsrede	Merkel	CDU	371	6978	18,81
71	21.03.2019	Regierungserklärung	Merkel	CDU	191	3847	20,14
72	23.04.2020	Regierungserklärung	Merkel	CDU	180	3446	19,14
73	11.02.2021	Regierungserklärung	Merkel	CDU	148	2911	19,67

THOMAS BIRKNER,

Prof. Dr., leitet die Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris Lodron Universität Salzburg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Journalismusforschung, politische Kommunikation, Kommunikationsgeschichte und Sportkommunikation. Von der DFG geförderte Forschungsprojekte: „Medienbiografien der bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin“ und „Das Jahrhundert des Journalismus“.

Fußnoten (Tabelle)

1 Das hier untersuchte Korpus der Regierungserklärungen umfasst neben den Antrittsreden nach einer Bundestagswahl in der Regel die jeweils erste Regierungserklärung eines Kalenderjahres. Darunter finden sich auch einige so genannte „Berichte zur Lage der Nation im gespaltenen Deutschland“. Diese, an der US-amerikanischen State of the Union-Address orientierten, Berichte wurden von 1968 bis 1989, als die Berliner Mauer fiel, jährlich vom Regierungschef vor dem Bundestag gehalten. Bei Korte (2002b, S. 453-454) wird der erste dieser Berichte auf den 3. März 1969 datiert. Tatsächlich wurde der erste Bericht zur Lage der Nation im gespaltenen Deutschland am 11. März 1968 von Kiesinger vor dem Deutschen Bundestag abgegeben (vgl. Schindler, 1999, S. 1193 sowie die Protokolle des Deutschen Bundestags <https://dip21.bundestag.de/dip21/btp/05/05158.pdf>) und ist auch Teil des hier untersuchten Sample. Und so wurden für jeden Kanzler in den Jahren 1968 bis 1989 immer auch einige Berichte zur Lage der Nation im Sample berücksichtigt. Da jedoch bei Willy Brandt und auch Helmut Schmidt der Bericht über die Lage der Nation immer bzw. häufig die erste Regierungserklärung im Jahr darstellte, bei Helmut Kohl jedoch häufig die letzte Regierungserklärung, wurde hier für 1971, 1979, 1981, 1985, 1988 und 1989 von der Regel „erste Regierungserklärung“ abgewichen und entweder die erste Regierungserklärung nach einem Bericht zur Lage der Nation ausgewählt (1971, 1979, 1981) oder eben der Bericht zur Lage der Nation des jeweiligen Jahres (1985, 1988, 1989).

2 Im Jahr 1959 wurde nach der Aufstellung von Schindler (1999, S. 1191) nur eine offiziell so bezeichnete Regierungserklärung gehalten, und zwar am 25.11.1959 durch Außenminister von Brentano. Da es hier explizit um Erklärungen der Kanzler*innen geht und für jedes Jahr eine Erklärung herangezogen werden sollte, ist hier die erste Erklärung des Bundeskanzlers Adenauer vor dem Bundestag im Kalenderjahr 1959 vom 22.01.1959 Teil des Korpus.

3 Die Antrittsrede 1961 wurde aufgrund einer Erkrankung Adenauers gehalten von seinem Stellvertreter und Nachfolger Erhard (vgl. Schindler, 1999, S. 1191).

Etablierung von Zeitungen als „one-day bestsellers“ Nutzungszahlen und Publikumskonstruktionen auf den Titelseiten deutscher Generalanzeiger (1888–1902)

SILKE FÜRST

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
(IKMZ), Universität Zürich

Abstract

Die im 19. Jahrhundert gegründeten Generalanzeiger gelten als Meilenstein der entstehenden Massenpresse und können gewissermaßen als „one-day bestsellers“ verstanden werden, bei deren Lektüre NutzerInnen sich vorstellten, dass tausende anderer Menschen das Gleiche taten. Die medienhistorische Forschung hat bisher vernachlässigt, dass Verleger und Redaktionen solche Publikumsvorstellungen gezielt forciert haben. Dieser Beitrag zeigt auf Basis einer qualitativen Untersuchung von 2049 Titelseiten aus den Jahren 1888 bis 1902, dass bereits in den ersten Jahren der Erscheinung neuer Generalanzeiger eine massive öffentliche Kommunikation über das Publikum stattfand. Mittels unterschiedlicher Publikumskonstruktionen versuchten Zeitungen sich als nachgefragte und etablierte Medientitel auf dem expandierenden und hart umkämpften Pressemarkt darzustellen. Hohe und stetig wachsende Nutzungszahlen wurden von Beginn an gegenüber (potenziellen) LeserInnen prominent kommuniziert und trugen mutmaßlich zur Etablierung neuer Zeitungstitel bei. Die historische Analyse umfasst drei retro-digitalisierte, deutsche Generalanzeiger und basiert auf deduktiv wie induktiv unterschiedenen Publikumskonstruktionen. Damit bietet sich eine Perspektive, mit der über Internet und Big Data hinaus die öffentliche Kommunikation über Medienpublika und Nutzungsdaten in den Blick genommen und historisiert werden kann und die für ein breites Spektrum der Mediengeschichte anwendbar ist.

Keywords: *Nutzungsdaten, Aufmerksamkeitswettbewerb, Unternehmensstrategien, Werbung, Diffusion, Publikumsvorstellungen, Massenpresse, retro-digitalisierte Zeitungen*

Das 19. Jahrhundert geht mit einer „Entfesselung der Massenkommunikation“ einher (Wilke, 2008, 154). Insbesondere seit den späten 1880er Jahren kam es in Deutschland zu einer enormen Expansion der Presse. Sowohl die Anzahl der Zeitungen als auch deren Verbreitung erhöhten sich in erheblichem Maße (Birkner, 2012, 218–222, 242; Koszyk, 1966, 270–271; Wilke, 2008, 259–260). Zwar erreichten die meisten deutschen Zeitungen um 1900 nur einige hundert oder wenige tausend LeserInnen (Wilke, 2008, 260). Doch entwickelte sich in dieser Zeit mit den Generalanzeigern ein neuer Zeitungstyp, der deutlich höhere Auflagen erzielte (Fritzsche, 1996; Jäger, 1991, 479; Koszyk, 1966, 272; Stöber, 1994; Wilke, 2008, 265; Wolter, 1981). Wolter (1981) sah im „systematisch verfolgten Ziel der Publizitätssteigerung“

(176) ein Kennzeichen von Generalanzeigern; „das Höchstmaß an Verbreitung wurde gleichsam Postulat und vorrangiges Ziel“ (118). Angesichts dieser starken Verbreitung bezeichnete der Historiker Anderson (1983, 35) Zeitungen auch als „one-day bestsellers“. Dadurch stelle sich bei LeserInnen jeden Morgen oder Abend während der Lektüre die Vorstellung ein, „that the ceremony he performs is being replicated simultaneously by thousands (or millions) of others of whose existence he is confident, yet of whose identity he has not the slightest notion“ (ebd.). Für den Soziologen Tarde machte dies die spezifische Qualität der Zeitungslektüre aus: Man lese diese im Bewusstsein, dass deren Inhalte und Ideen „im selben Moment von einer großen Zahl anderer Menschen geteilt“ werden (Tarde, [1901]2015, 10).

Solche Publikumsvorstellungen können ein Gefühl des Dabeiseins auslösen bzw. Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühle evozieren (Anderson, 1983; Hartmann & Dohle, 2005; Maletzke, 1963, 30, 86). Die Unterstellung der gleichzeitigen Rezeption vieler anderer verstärkte auch die Neugier und das Interesse von NutzerInnen (Tarde, [1901]2015, 11) und könne dazu führen, dass diese die Medien nutzen, um mitreden zu können und anschlussfähig zu sein (Fürst, 2013; Stauff & Thiele, 2007). Auch können RezipientInnen sich durch das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem großen Publikum in ihren eigenen Meinungen und in ihrer Entscheidung, bestimmte Medienangebote zu nutzen, gestärkt fühlen (Cantril & Allport, 1935, 261; Fürst, 2018, 6–8; Stauff & Thiele, 2007; Zierenberg, 2011). Letztlich können Publikumsvorstellungen also Einfluss darauf nehmen, ob und wie Medien genutzt werden und die Verbreitung bestimmter Medienangebote und -techniken verstärken (Fürst, 2017; Stauff & Thiele, 2007).

Die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und die Mediengeschichtsforschung im Speziellen haben bisher allerdings wenig beleuchtet, wie solche Publikumsvorstellungen entstehen. Nicht die Existenz hoher oder zunehmender Auflagen – wie für das späte 19. Jahrhundert konstatiert – sind dafür entscheidend. Vielmehr ist es bedeutsam, dass Informationen zur Publikumsreichweite öffentlich kursieren und bestimmte Angebote als weit verbreitet oder meistgelesen ausgewiesen werden. Im Buch-, Musik- und Filmmarkt werden entsprechende Angebote als „Bestseller“ oder „Hit“ bezeichnet und in Rankings aufgeführt (Fürst, 2014; Gillespie, 2017; Keuschnigg, 2012). Die ersten Bestseller-Listen des Buchmarktes gehen zurück bis ins späte 19. Jahrhundert und verbreiteten sich von den USA aus nachfolgend auch in Europa (Keuschnigg, 2012, 18). Mit Blick auf den Zeitungsmarkt ist jedoch kaum etwas zu öffentlich kommunizierten Publikumskonstruktionen bekannt. Vereinzelt haben Arbeiten darauf aufmerksam gemacht, dass es in den vergangenen 20 Jahren einige Werbeanzeigen und -kampagnen gab, in denen mit ZeitungleserInnen um (neue) ZeitungleserInnen geworben wurde (Fürst, 2013, 2014). Zeitungsverlage kommunizierten also, dass ihre Blätter von Hunderttausenden oder Mil-

lionen LeserInnen geschätzt würden, generell stark nachgefragt seien oder gar zu den meistgelesenen Angeboten zählten.

Bisher sind diese Praktiken jedoch kaum historisch beleuchtet worden. Vorliegende historische Arbeiten enthalten wenige Hinweise dazu, dass einzelne Zeitungstitel um 1900 Zahlen zu ihrer Reichweite auf der Titelseite führten (Fritzsche, 1996; Hofmann, 1940; Sachsman, 2017; Wolter, 1981). Gerade die Titelseite gewann bei Generalanzeigern eine besondere Bedeutung: Sie enthielt die wichtigsten und neuesten Informationen und spielte eine wichtige Rolle für die Aufmerksamkeitsgenerierung (Birkner, 2012, 234, 268; Cawley et al., 2020, 55). Schriftzüge auf der Titelseite, insbesondere hervorgehobene oder vergleichsweise große, werden von (potenziellen) LeserInnen besonders stark wahrgenommen (Leidecker, 2015, 6–14, 132). Eine systematische Analyse von Titelseiten könnte daher erhellen, wie Zeitungen mit der Vorstellung von „one-day best-sellers“ (Anderson, 1983, 35) verknüpft wurden. Besonders aufschlussreich sind dabei jene Jahre, in denen sich eine neue Zeitung auf dem Markt etablieren musste. Entsprechend setzt die vorliegende Studie bei der seit den 1880er Jahren in Deutschland einsetzenden Expansion der Presse an und fragt danach, inwiefern und auf welche Weise neue Zeitungen in ihren ersten Jahren Informationen zu ihrer Verbreitung und Nutzung auf der Titelseite kommunizierten. Die qualitative Analyse bezieht insgesamt 2049 Titelseiten ein und fokussiert auf drei retro-digitalisierte Generalanzeiger: *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, *Berliner Abendpost* und *Berliner Morgenpost*.

Forschungsstand: Nutzungszahlen und Angaben zur Publikumsreichweite auf Zeitungstitelseiten

Erste Formen der öffentlichen Kommunikation zu Nutzungszahlen von Printmedien entstanden Ende des 19. Jahrhunderts, als sich zwischen US-amerikanischen Zeitungen ein zunehmender Konkurrenzkampf entwickelte. Im Staat New York gab es in dieser Zeit die höchste Zeitungsdichte und den stärksten Konkurrenzkampf (Smythe, 1986; Wilcox,

1900, 59). Im Zuge dessen verstärkte sich die Sensationsberichterstattung (Michael, 2020; Örnebring & Jönsson, 2004). Die Zeitungen *New York Journal* und *New York World* entwickelten sich zu Boulevardzeitungen (Berman, 2021; Kaplan, 2008). Zugleich begann ein Werben um das Publikum mittels des Publikums. Die *New York World* führte 1884, und damit ein Jahr nachdem Joseph Pulitzer diese gekauft hatte, auf der Titelseite in Großbuchstaben einen Schriftzug ein, der (potenzielle) LeserInnen und Anzeigenkunden gleichermaßen darüber informierte, wie stark sie genutzt werde: „Circulation over 100,000 every day“ (Sachsman, 2017, xix). Auch in den darauffolgenden Jahren kommunizierte die *New York World* ihre Reichweite und den Zuwachs ihrer Auflage – was dann auch von Konkurrenzzeitungen, wie dem *New York Journal*, übernommen wurde: „On May 9, 1898 (during the war), the [New York] *World* front page claimed a weekday average circulation of 1,011,068, with a ‚Gain in Three Years‘ of ‚461,205,‘ while the *New York Journal* boasted a Saturday circulation of 1,468,769“ (ebd.). Auf Basis der Typologie von Fürst (2014) kann dies als Konstruktion zahlenbasierter sowie wachsender Publika verstanden werden (siehe nachfolgender Abschnitt zur Methodik). Die sehr genauen Angaben von Leserzahlen signalisierten die Existenz sorgfältiger Messungen. Tatsächlich waren Leserzahlen zu dieser Zeit aber „notoriously unreliable“ (Sachsman, 2017, xvi); einige Verlage „made inflated claims about their circulation“ (Webster, 2001, 923; siehe dazu Smythe, 1986).

Die im Zuge des starken Wettbewerbs entstehenden, neuen Formen der Berichterstattung in der US-amerikanischen Presse beeinflussten auch die im deutschen Raum entstehenden Generalanzeiger (Koszyk, 1966, 270; Michael, 2020; Schönhagen, 2008, 67). Der Generalanzeiger *Dresdner Neueste Nachrichten* machte bereits auf der Titelseite seiner Erstaussgabe am 8. September 1893 öffentlich bekannt, dass die Zeitung in einer Auflage von 75.000 Exemplaren verbreitet werde und Abhilfe schaffe angesichts eines „Mangel[s] an einer *weitverbreiteten*, allen Ansprüchen eines großen Publikums“ genügenden Abendzeitung (Hofmann, 1940, 16, Herv. i. O.). Die Zeitung solle ein „großes, weitverbreitetes Organ für alle Kreise der Be-

völkerung werden“ bzw. ein „*Familienblatt*, welches seine Freunde aller Orten in Palast und Hütte, bei arm und reich, sucht und findet“ (ebd., 17, Herv. i. O.). Diese starke Verbreitung solle auch durch einen eigens an Frauen adressierten Unterhaltungsteil sichergestellt werden (ebd.). Nach mehrwöchiger Verbreitung von Gratisauflagen wurden die *Dresdner Neuesten Nachrichten* ab dem 1. Oktober 1893 im Abonnement vertrieben. Am 18. Oktober machte die Zeitung bekannt, dass sie 24.000 AbonnentInnen gewonnen habe. In der nachfolgenden Zeit berichtete sie „[i]mmer wieder“ von einer „gewaltige[n] Steigerung der Bezieherzahl“ (ebd., 22) und druckte amtliche Beurkundungen zur Höhe der Auflage ab. Zwischen 1896 und 1898 veröffentlichte die Zeitung mehrfach Zahlen zu ihrer Auflage und betonte dabei ihre enorme Reichweite im Vergleich zu anderen Blättern, insbesondere wenn neue Marken der Publikumsreichweite erreicht wurden (etwa im Dezember 1896 mit über 50.000 Abonnements: „gelesenste Zeitung Sachsens, außer einer Chemnitzer Zeitung, übertrifft jede Dresdner und Leipziger Zeitung um 18–20.000 Abonnenten“, Hofmann, 1940, 24). In Hofmanns Dissertation (1940) werden diese Aussagen aus frühen Ausgaben der *Dresdner Neuesten Nachrichten* als „Werbemaßnahme[n]“ (22) eingeordnet und überwiegend im Wortlaut wiedergegeben. Sie ermöglichen erste, interessante Einblicke in Publikumskonstruktionen von Generalanzeigern, die mit Fürst (2014) als zahlenbasierte, generalisierte, zielgruppenspezifische, wachsende und dominierende Publika klassifiziert werden können. Allerdings legte Hofmann dabei kaum offen, ob diese Aussagen und Berichte auf der Titelseite abgedruckt wurden und welches Untersuchungsmaterial er im Rahmen seiner Arbeit konkret analysiert hat.

Mit Blick auf Berlin um 1900 stellt Fritzsche (1996, 22–23) fest: „The [news]papers’ focus on dramatic, astonishing events made of the city a convulsive, never-ending spectacle, heightened by the succession of morning, afternoon, evening, and extra editions sold in growing numbers on the street.“ In diesem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen postulierte der Generalanzeiger *Berliner Morgenpost* im Mai 1899, acht Monate nach seinem ersten Erscheinen,

ebenfalls Nutzungszahlen auf der Titelseite. Die Zeitung habe demnach 100.000 AbonnentInnen (Fritzsche, 1996, 77). Um den stetigen Zuwachs zu verdeutlichen und die Evidenz der Nutzerzahlen zu demonstrieren, druckte sie wenige Monate später „a facsimile notarization on the front page“ (78), die die Zahl von inzwischen 154.349 AbonnentInnen attestierte. Auch im Jahr 1913 veröffentlichte die *Berliner Morgenpost* die Zahl ihrer AbonnentInnen (390.000) auf der Titelseite (Fritzsche, 1996, 78). Die Berliner Boulevardzeitung *BZ am Mittag* berichtete im Juli 1908 über ihre Resonanz bei tausenden LeserInnen und beobachtete gar, dass alle Menschen, die am Morgen zur Arbeit gingen, ihre Extra-Ausgabe in den Händen gehalten hätten (225). Angesichts der Nennung von Zahlen sowie der Verallgemeinerungen der Publikumsreichweite (alle / jeder) handelt es sich hier um die Konstruktion zahlenbasierter sowie generalisierter Publika (Fürst, 2014).

Die Relevanz zahlenbasierter Publika zeigt sich auch in der Arbeit von Wolter (1981). Er hält fest, dass Zeitungsköpfe von Generalanzeigen „teilweise über die Auflage“ (157) informieren. Einige der in seiner Arbeit abgedruckten Titelseiten von Generalanzeigen des Verlegers Wilhelm Girardet enthalten Nutzungszahlen, wie etwa die Anzahl der gedruckten Exemplare oder die Anzahl an AbonnentInnen (Wolter, 1981, 268, 278, 299, 302, 305). Darunter sind die Erstausgaben des *General-Anzeiger für Elberfeld-Barmen* (01.10.1887) und des *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* (02.09.1888), die in stark hervorgehobenen Schriftzügen auf ihre Auflage von 40.000 bzw. 80.000 Exemplaren aufmerksam machten. Auch referiert Wolter (1981, 273) ein Beispiel eines Artikels, in dem anlässlich einer Jubiläumsausgabe des *General-Anzeiger für Elberfeld-Barmen* kommuniziert wurde, dass dieser mit 42.000 Abonnements einen Leserkreis habe „wie ihn keine Zeitung in ganz Rheinland und Westfalen besitzt“ – womit ein zahlenbasiertes und dominierendes Publikum konstruiert wurde. Allerdings hat Wolter (1981) solche Artikel und Titelseiten lediglich zu illustrativen Zwecken eingebunden; es finden sich zu ihnen keine Erläuterungen oder Einordnungen. Wenngleich die vorliegenden Arbeiten (Fritzsche, 1996; Hofmann, 1940;

Sachsman, 2017; Wolter, 1981) lediglich Beispiele aus deutschen und US-amerikanischen Zeitungen geben und keine systematische Analyse von Zeitungen unternommen haben, verdeutlichen sie doch, dass Nutzungszahlen auf Zeitungstitelseiten ein relevanter und bisher vernachlässigter Gegenstand der historischen Forschung sind.

Auch bei den Nutzungszahlen deutscher Zeitungen ist generell zu berücksichtigen, dass sie kaum geprüft wurden und keine verlässlichen Informationen darstellen (Jauss & Wilke, 2012, 60; Wilke, 2008, 274). Zudem ist bezüglich Generalanzeigen zu bedenken, dass diese sich stark durch Inserate finanzierten und Gewinne nur durch hohe Leserzahlen erzielt werden konnten (Schmidt, 1903; Wilke, 2008, 266). Daher wurden Generalanzeigen zu Beginn typischerweise gratis verteilt (Faulstich, 2004, 40; Hofmann, 1940, 16–19; Wolter, 1981, 156, 176, 238), etwa mit einer „notariell beglaubigten Auflage von 200.000“ (Stöber, 1994, 322; siehe auch Hofmann, 1940, 21–22). Eine solche beachtliche Startauflage bedeutete noch keinesfalls eine Etablierung am Markt, denn nach dem „Aufwand kolossaler Summen“ (Schmidt, 1903, 3) an Finanzmitteln und einer zunächst kostenlosen Verteilung mussten möglichst schnell viele AbonnentInnen gewonnen werden. Die Forschung geht bisher davon aus, dass diese Abonnements – trotz des starken Wettbewerbs auf dem Zeitungsmarkt – durch sehr günstige Abonnementpreise, unparteiliche Berichterstattung, Lesernähe und Lokalbezug sowie auch unterhaltende Inhalte motiviert wurden (Birkner, 2012, 219–225; Faulstich, 2004, 40–41; Kutsch, 1998, 34; Leidecker, 2015, 61–62; Michael, 2020; Schönhagen, 2008, 67; Stöber, 1994; Wilke, 2008, 266–267). Allein Koszyk sieht auch die Kommunikation von Nutzungszahlen als einen Einflussfaktor. Er bemerkt, dass Generalanzeigen zumeist mit einem „Trick“ starteten (Koszyk, 1966, 271): „Sie gewannen Anzeigenkunden mit einer Auflageziffer, die sie selbst fiktiv bestimmten, die aber nicht der Anzahl tatsächlich vorhandener Abonnenten entsprach.“

Koszyk übersieht hier zwar den Einfluss auf die (potenziellen) LeserInnen und fokussiert nur auf Anzeigenkunden. Auch untersucht Koszyk nicht, wie diese künstlich hochgesetzten Auflageziffern konkret kommuniziert

wurden. Jedoch macht seine Beobachtung deutlich, dass Nutzungszahlen bei der Etablierung von Generalanzeigern eine Rolle gespielt haben können, die Dynamiken einer Self-Fulfilling Prophecy (Merton, 1948) auslösten, wie sie auch bereits für die Etablierung neuer Medientechniken beobachtet wurden (Fürst, 2017). Inzwischen wird dies als eine „cultural norm in entrepreneurship“ beschrieben: „fake it ‘til you make it“ (Wood et al., 2022, 681). Die Verleger selbst betrachteten die öffentliche Kommunikation von Nutzungszahlen offensichtlich als wichtiges Werbe- und Marketinginstrument. Koszyk (1966, 294) berichtet von einem Freundschafts- und Konkurrenzausschluß-Vertrag, der im Jahr 1900 zwischen den Verlegern Scherl und Ullstein geschlossen wurde. Zu diesem Zeitpunkt hatte die 1898 gegründete *Berliner Morgenpost* (Ullstein) erstmals die Publikumsreichweite des konkurrierenden und bereits 1885 gegründeten *Berliner Lokal-Anzeiger* (Scherl) übertroffen (Koszyk, 1966, 293; Stöber, 1994, 328). Im Rahmen dieses 1900 geschlossenen Vertrags verabredeten die beiden Verleger unter anderem, dass die auflagenstarke *Berliner Morgenpost* in den kommenden 15 Jahren darauf verzichten werde, ihre Nutzungszahlen öffentlich bekanntzugeben.¹ Wie die *Berliner Morgenpost* zuvor ihre Nutzungsdaten kommunizierte, ist bisher an wenigen Beispielen gezeigt (Fritzsche, 1996, 77–78), jedoch nicht systematisch untersucht worden.

Methodik

In der vorliegenden Untersuchung werden drei Generalanzeiger aus dem Raum Berlin und Hamburg analysiert: Der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* (ab 1888), die *Berliner Abendpost* (ab 1889) und die *Berliner Morgenpost* (ab 1898). Obschon es sich hierbei um bedeutsame Pressetitel handelt (Birkner, 2012; Kutsch, 1998; Wilke, 2008, 268–269; Wolter, 1981, 277), sind diese bisher noch kaum untersucht worden (Bösch, 2019, 125). Mit der zunehmenden Retro-Digitalisierung von historischen Zeitungen ist ein großer Text- und Bildkorpus entstanden,

¹ Daran hat sie sich, wie oben ausgeführt, 1913 nicht gehalten als die Zahl von 390.000 AbonnentInnen auf der Titelseite abgedruckt wurde (Fritzsche, 1996, 78).

der bisher für die historische Medien- und Journalismusforschung noch kaum genutzt wurde (Birkner et al., 2018). Die vorliegende Studie greift auf retro-digitalisierte Ausgaben zurück, die in Datenbanken verfügbar sind. Die Ausgaben des *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* sind im Online-Archiv Europeana verfügbar (<https://www.europeana.eu/doi/search?page=4&view=grid&query=Hamburger%20Anzeiger>). Hier werden die Titelseiten der ersten fünfzehn Jahrgänge des Erscheinens einbezogen, beginnend mit der ersten Ausgabe am 02.09.1888 bis zum 31.12.1902. Die Stichprobe umfasst folgende Zeiträume: Das erste Jahr seit Erscheinen wird vollständig berücksichtigt (303 Ausgaben). Für die nachfolgenden Jahre werden jeweils die erste Januarhälfte (1.–15. Januar), der gesamte Juli und September sowie die zweite Dezemberhälfte (17.–31. Dezember) erfasst. Auch wird jeweils jene Woche erfasst, in der eine neue Marke der ausgewiesenen Publikumsreichweite (vgl. Hofmann, 1940, 24) erreicht wurde (in 5.000er Schritten, z. B. Erreichung von 55.000 AbonnentInnen am 05.10.1889 und 65.000 AbonnentInnen am 31.10.1891), da solche Nutzungszahlen möglicherweise prominent kommuniziert wurden. Diese Stichprobe ermöglicht einen vielfältigen Einblick darin, wie der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* öffentliche Informationen über sein Publikum vermittelt hat. Mit der vollständigen Abdeckung des ersten Erscheinungsjahres erfolgt dies umfassend. Zugleich ist dieser Zeitraum von besonderem Interesse, da Pressetitel zu Beginn noch keine festen LeserInnen haben, sondern sich erst auf dem Publikumsmarkt etablieren müssen. Mit dem Ende sowie dem Beginn eines jeden neuen Jahres werden potenziell Beiträge einbezogen, die einen Rückblick auf das vergangene oder einen Ausblick auf das kommende Jahr geben. Auch könnte diese Periode vermehrt Informationen zur Publikumsreichweite enthalten, da beim *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* im Januar jeweils ein neues Abonnement-Quartal begann. In dieser Zeit könnte Verleger Wilhelm Girardet (zu dessen Biographie: Wolter, 1981, 186–227) durch werbende Kommunikation zur Publikumsreichweite versucht haben, die LeserInnen dazu zu bewegen, ihr Abonnement zu verlängern bzw. erneut einzugehen. Ähnliches gilt auch für die Ausga-

ben im September. Anfang September könnte die Zeitung gegebenenfalls ihr Jubiläum seit dem ersten Erscheinen (2. September 1888) gefeiert haben und durch die Veröffentlichung von Nutzungszahlen die eigene Entwicklung Revue passieren lassen (vgl. dazu Wolter 1981, 273); auch stand Ende September bei den Abonnements stets ein Quartalswechsel an. Mit der Einbeziehung des Monats Juli wird dagegen gezielt ein Monat aufgenommen, in dem die öffentliche Kommunikation über das eigene Publikum möglicherweise weniger attraktiv war. Frühe Arbeiten zu den ökonomischen Grundlagen und Auflagenentwicklungen von Generalanzeigern stellten fest, dass die Anzahl der AbonnentInnen typischerweise in den Sommermonaten zurückgehe (Hofmann, 1940, 23; Schmidt, 1903, 45). In dieser Zeit zeige „das Publikum ein geringeres Bedürfnis zum Lesen“ (Schmidt, 1903, 45). Nach den von Schmidt (1903) vorgelegten Zahlen betraf dies insbesondere den Monat Juli. Insgesamt wurden für den *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* so 1300 Titelseiten analysiert. Mit der Fokussierung auf Titelseiten wird jener Teil der Zeitungsausgaben untersucht, der am stärksten Aufmerksamkeit bindet (Birkner, 2012; Cawley et al., 2020; Leidecker, 2015) und somit Informationen zur eigenen Publikumsreichweite öffentlich bekannt machen kann. Über den *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* hinaus werden auch die *Berliner Morgenpost* (insgesamt 373 Ausgaben) und *Berliner Abendpost* (insgesamt 376 Ausgaben) untersucht. Beide Generalanzeiger wurden von Leopold Ullstein gegründet (zu dessen Wirken: Koszyk, 1966, 283–290) und nach dessen Tod im Jahr 1899 von seinen Söhnen fortgeführt. Der Zugang zu diesen Generalanzeigern erfolgt über ZEFYS, das Zeitungsinformationssystem der Staatsbibliothek zu Berlin (<https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/list/>). Die *Berliner Abendpost* erschien erstmals am 01.09.1887 und ist bei ZEFYS mit den Ausgaben ab 02.01.1889 verfügbar. Die ersten 16 Monate des Erscheinens der Zeitung können also wegen mangelnden Zugangs nicht berücksichtigt werden. Für die *Berliner Morgenpost*, die erstmals am 20. September 1898 erschien, sind lediglich die Exemplare der ersten Wochen nicht zugänglich. Die Analyse setzt daher mit den Ausgaben ab dem 1. November 1898 an. Dieser

Zeitraum ist durchaus interessant, denn er setzt vor dem oben erwähnten, im Jahr 1900 geschlossenen Vertrag zwischen den Verlegern Scherl und Ullstein ein. Hierbei verpflichtete sich der Ullstein Verlag, die Nutzungszahlen der *Berliner Morgenpost* nicht mehr öffentlich zu kommunizieren (Koszyk, 1966, 294). Insofern ist davon auszugehen, dass die *Berliner Morgenpost* dies zuvor in nennenswerter Weise tat und mit 1900 ein Wandel einsetzte. Diese Analyse bezieht für die *Berliner Morgenpost* wie für die *Berliner Abendpost* jeweils ein Erscheinungsjahr vollständig ein (365 Tage ab Beginn der ersten verfügbaren Ausgabe). Für weitere drei Jahre wird jeweils die erste Januarhälfte (1.–15. Januar) und die zweite Dezemberhälfte (17.–31. Dezember) erfasst.

Die Analyse basiert damit auf einer Stichprobe von insgesamt 2049 Titelseiten, die manuell und als einzelne Dateien von den beiden genannten Online-Zeitungsarchiven heruntergeladen werden konnten.² Es handelt sich hierbei um PDF- oder Bilddateien, die keine Optical Character Recognition (OCR) haben. Entsprechend ist es in diesen Online-Zeitungsarchiven nicht möglich, Volltexte mittels Schlüsselbegriffen zu durchsuchen oder automatisierte Methoden anzuwenden (siehe dazu Koenen et al., 2018). Das ist für die Digitalisierung deutscher Zeitungen durchaus noch typisch (Birkner et al., 2018). Bei der qualitativen Analyse des Materials interessiert zum einen die zeitliche Entwicklung. Es wird also nachgezeichnet, wie sich die öffentliche Kommunikation über Verbreitung und Nutzung der Zeitung im Zeitverlauf verändert. Zum anderen werden die Mittel untersucht, mit denen Aussagen zu Verbreitung und Nutzung getroffen werden. Die Basis dafür bietet eine Analyse zu Publikumskonstruktionen in der Werbung (Fürst, 2014). Hier wurde in den Blick genommen, wie Preetitel im 21. Jahrhundert mit ihrem Publikum um das Publikum werben, also Aussagen zu Publikumsverhalten und -reichweite als Werbebotschaften einsetzen. Dies ist nicht nur bei traditionellen bzw. altbekannten Angeboten gängig, sondern „auch bei der Etablierung neuer Angebote zu beobachten [...]. Dabei werden graduell – wie für Strategien typisch – Täuschungen eingesetzt,

² Das Aufrufen und Speichern der Dateien nimmt etwa 30 Minuten pro 100 heruntergeladene Titelseiten in Anspruch.

die jedoch umso mehr verdeckt werden, je stärker die Strategie aufgeht“ (Fürst, 2014, 283). Je glaubwürdiger die Publikumskonstruktionen also vermittelt werden können, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie sich mittel- bis langfristig trotz anfänglicher Täuschung bewahrheiten (siehe auch Fürst, 2017; Merton, 1948; Wood et al., 2022). Dieser Typologie folgend unterscheidet die vorliegende Analyse auf inhaltlicher Ebene deduktiv zwischen Konstruktionen eines 1) zahlenbasierten Publikums („710.000 Leser“), 2) wachsenden Publikums („Immer mehr Österreicher lesen *Heute*“), 3) dominierenden Publikums („meistgelesene Tageszeitung“), 4) generalisierten Publikums („Das will eben keiner verpassen“), 5) interagierenden Publikums („Mehr als Lesestoff: Gesprächsstoff“), 6) beeinflussten Publikums („Die *Bild-Zeitung* ist Deutschlands größter Lieferant für emotionale Energie“), 7) zielgruppenspezifischen Publikums („Ein ‚Must Have‘ für jeden Entscheider“) und 8) exklusiven Publikums („taz ist nicht für jeden. Das ist ok so“).

Induktiv wurden hier zusätzlich die Kategorien eines 9) begeisterten Publikums („Beifall unserer Leser“) sowie eines 10) großen Publikums („enormen Auflage“) aufgenommen. Ersteres erfasst Aussagen zur positiven Resonanz bei NutzerInnen. Letzteres ist eine wichtige Ergänzung, um auch jene Aussagen erfassen zu können, die zwar nicht unbedingt ein dominierendes Publikum (ein Medientitel habe die größte Reichweite), aber doch eine hohe Reichweite indizieren. Zudem wird bei zahlenbasierten Publika berücksichtigt, was die jeweilige Bezugsgröße ist bzw. um welche Metriken es sich handelt (Zahlen zu Auflage vs. Abonnements). Die Auflage indiziert die Anzahl gedruckter Exemplare und damit eine Größe, die vom Verlag frei gesteuert werden kann und die vor allem eine Frage der investierten Ressourcen ist. Demgegenüber beziehen sich Abonnementzahlen auf die Anzahl der LeserInnen, die die Zeitung im Rahmen eines zeitlich begrenzten Abonnements beziehen und bezahlen (wochen-, monats- oder quartalsweise).

Auf formaler Ebene wird einbezogen, wie prominent die Publikumskonstruktionen auf der Titelseite platziert wurden (genaue Platzierung, Größe der Schrift, Hervorhebungen durch z. B. fettgedruckte oder kursive Schrift).

Ergebnisse: Publikumskonstruktionen auf den Titelseiten sich etablierender Generalanzeiger

Alle drei untersuchten Generalanzeiger begannen bereits frühzeitig mit der öffentlichen Kommunikation über ihr Publikum, um sich auf dem Markt zu etablieren. Dies wird im Folgenden für die *Berliner Abendpost* und die *Berliner Morgenpost* aus dem Ullstein Verlag aufgezeigt und in besonderer Ausführlichkeit für den von Girardet verlegten *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, der am umfassendsten untersucht wurde. Mit kursiver Schrift innerhalb von Zitaten werden im Folgenden stets Hervorhebungen markiert, die sich im Original finden.

General-Anzeiger für Hamburg-Altona

Bereits die erste Ausgabe vom 2. September 1888 machte die Publikumsreichweite zum Aufmacher. Die Zeitung verkündete nicht nur in großem Schriftzug, dass sie in einer Auflage von 80.000 Exemplaren verbreitet werde, sondern hob ihre Verbreitung, Nutzung und Wirkung durch Superlative hervor:

Dank seiner weiten, dichten, von Haus zu Haus gehenden Verbreitung in der außerordentlich hohen Auflage von über 80.000 Exemplaren täglich, welche diejenige sämtlicher [sic] hier erscheinenden Tagesblätter zusammengekommen übertrifft, ist der General-Anzeiger zugleich das hervorragendste Insertions-Organ von Hamburg-Altona, dessen Inserate von dem denkbar größten Erfolge begleitet sein werden.

Auch wurde in der Erstausgabe geschildert, dass der Generalanzeiger eine Marktlücke fülle, also dem Umstand abhelfe, „daß in Hamburg-Altona ein billiges unparteiisches und kurz gefasstes Blatt fehlt, welches in allen Kreisen der Bevölkerung gleichmäßig verbreitet und beliebt ist“.³ Es wurde die Hoffnung ausgesprochen, „unser Blatt bald als einen

³ Eine sehr ähnliche Rhetorik setzte Verleger Girardet später, 1893, auch bei der ersten Nummer der *Dresdner Neueste Nachrichten* ein (siehe dazu S. 28, basierend auf Hofmann, 1940, 16–17).

unentbehrlichen Hausfreund in jeder Familie eingebürgert zu sehen“.

Dieser Aufmacher wurde in den Ausgaben vom 4. und 6. September (1. Jg., Nr. 2 und 4) erneut gedruckt. Die Auflage dieses Generalanzeigers wurde also von Beginn an sehr hoch angesetzt⁴ und unmittelbar für die Eigenwerbung genutzt: Bereits während der ersten Nutzung durch das Publikum pries sich die Zeitung als reichweitenstark und publikumswirksam und gab vor, ihre LeserInnen bzw. ihr Publikum bereits gefunden und die Reichweite aller anderen Zeitungen aus der Region übertroffen zu haben. Insofern werden hier mehrere Publikumskonstruktionen miteinander verknüpft, namentlich ein zahlenbasiertes Publikum („Auflage von über 80.000 Exemplaren“), großes Publikum („weiten, dichten ... Verbreitung“), dominierendes Publikum („... übertrifft“), generalisiertes Publikum („in allen Kreisen der Bevölkerung“, „in jeder Familie“), begeistertes Publikum („beliebt ist“) und beeinflusstes Publikum („dessen Inserate von dem denkbar größten Erfolge begleitet sein werden“). Die Basis für alle Aussagen zu Publikumsnutzung und Verbreitung ist einzig die Entscheidung des Verlages, die ersten Ausgaben in einer Höhe von 80.000 Exemplaren gratis zu verbreiten.

Rund fünf Wochen später, am 10. Oktober 1888, wurde die Angabe bezüglich der Auflage aktualisiert. Sie betrug nun 46.000 Exemplare. Dieser Hinweis auf ein zahlenbasiertes Publikum war fortan fester und deutlich sichtbarer Bestandteil des Zeitungskopfes des *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* (neben der Angabe von Nr. und Datum der Ausgabe). Die Zahl der AbonnentInnen wurde nicht angegeben. Knapp zwei Wochen später war die ausgewiesene Auflage noch immer unverändert. Allerdings wurde nun zusätzlich zum Zeitungskopf, der die Auflagenzahl enthält, darauf hingewiesen, dass der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* „die verbreitetste und somit auch die beliebteste Zeitung von Hamburg, Altona und der Umgebung“ sei und „in Folge seiner enormen

Auflage ein Insertionsorgan *allerersten Ranges*“. Diese Konstruktionen eines großen, begeisterten und dominierenden Publikums wurden in einem Kasten dargestellt, der die Überschrift „Abonnement-Einladung“ trägt und die Titelseite durch große wie gefettete Schriftzüge optisch dominiert. Diese „Abonnement-Einladung“ wurde mit identischem Text zahlreiche Male im Oktober und November 1888 abgedruckt (1. Jg., Nr. 44–49, Nr. 51–54 und Nr. 56–57).

Am 13. November wurde im Zeitungskopf anstatt 46.000 nunmehr die Auflagenzahl von 47.000 Exemplaren angegeben. Zugleich wurde den LeserInnen – erneut in einem Kasten und durch große und gefettete Schriftzüge betont – „[z]ur gefälligen Beachtung!“ mitgeteilt, dass eine neue Filiale zur Verbreitung und Inserataufgabe eröffnet wurde und dies dem Zwecke diene, dem Generalanzeiger „eine immer größere Verbreitung zu geben“. Ähnliche Konstruktionen eines wachsenden Publikums finden sich wiederholt in Ausgaben zwischen Ende November 1888 und Januar 1889: Der Generalanzeiger sei nicht nur die „verbreitetste und somit auch die beliebteste Zeitung von Hamburg, Altona und der Umgebung“, sondern sei in Folge „seiner enormen Auflage, welche stetig zunimmt, ein Insertionsorgan *allerersten Ranges*“ (1. Jg., Nr. 74–77, 79, 98–100; 2. Jg., Nr. 1–3). Hier werden also Konstruktionen eines dominierenden, begeisterten, großen und wachsenden Publikums miteinander verbunden. Zusätzlich finden sich einige Titelseiten, die Teile dieses Textes enthalten und mit neuen Komponenten verbinden, wie etwa Konstruktionen eines dominierenden, begeisterten und generalisierten Publikums: Der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* sei „ein Blatt für Alle“ und „die weitaus verbreitetste Zeitung Hamburgs, ein Umstand, der gewiß zu dem Schluß berechtigt, daß sich das Blatt auch der größten *Beliebtheit* erfreut“ (2. Jg., Nr. 22–28).

Anfang Dezember 1888 wurde erstmals die Zahl der AbonnentInnen bekannt gegeben und zugleich in den Fokus gerückt (Abb. 1). In zwei Ausgaben (1. Jg., Nr. 80–81) wurde mit „großer Genugthuung [sic] und lebhaftester Dankbarkeit“ der „einzigartige Erfolg“ mitgeteilt, in „kaum mehr als drei Monaten [...] einen festen Stamm von über 47.5000 Abonnenten“ gewonnen zu haben. Unterhalb der prominent ins Blickfeld gerückten Zahl der AbonnentInnen

4 Wölter (1981, 93) zufolge erschienen 1885 von den über 3000 deutschen Zeitungen lediglich 0,2 Prozent in einer Auflage von mehr als 40.000 Exemplaren. Auch einige Jahre später, 1898, hatten nur etwa 11 Prozent der deutschen Zeitungen eine Auflage von mehr als 5.000 Exemplaren (Wilke, 2008, 260); um 1900 erschienen nur knapp 4 Prozent der Zeitungen in Deutschland in einer Auflage von mehr als 15.000 Exemplaren (Koszyk, 1966, 272).

Während in den ersten sechs Monaten des Erscheinens häufig Artikel auf der Titelseite gebracht wurden, die mehrere und typographisch hervorgehobene Aussagen zu Publikumsreichweite und -nutzung machten, nahm dies ab März 1889 für einige Jahre ab. Konstruktionen eines zahlenbasierten und großen Publikums wurden noch in Texten auf der Titelseite gebracht, fielen aber kürzer aus („weiten und gleichmäßigen Auflage von über 59.000 Exemplaren“) und dominierten zumeist nicht mehr das Schriftbild (2. Jg., Nr. 304–305; ähnlich auch: 3. Jg., Nr. 1–3, 151–153, 177, 228–229; 4. Jg., Nr. 151, 176–177, 204, 228–229, 256–257, 304; 5. Jg., 178, 282; 6. Jg., 152–153, 177, 230; 7. Jg., Nr. 228–229 usw.).

Allerdings gibt es auch Ausnahmen. Diese wurden insbesondere durch das Erreichen bestimmter Abonnementzahlen motiviert, die als neue Meilensteine prominent auf der Titelseite platziert wurden. So kommunizierten die Ausgaben vom 13. und 14. Januar 1892 mit einem großen Schriftzug – direkt unterhalb des Zeitungskopfes – die Zahl von 70.000 AbonnentInnen. Der zugehörige Artikel betonte, dass diese Zahl nach einem kaum dreieinhalbjährigen Bestehen der Zeitung einen „ungewöhnlichen Erfolg“ darstelle, „der in der Geschichte des Zeitungswesens kaum seinesgleichen haben dürfte“. Der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* sei damit

in die erste Reihe der verbreitetsten Tageszeitungen Deutschlands gerückt, so daß thatsächlich [sic] nur noch zwei Berliner und eine Münchener Zeitung ihm hinsichtlich der Abonnentenzahl überlegen sind. In Hamburg selbst hat noch niemals eine Tageszeitung auch nur annähernd diese Abonnentenziffer erreicht.

Vielmehr habe der Generalanzeiger mehr AbonnentInnen als alle anderen Hamburger Tageszeitungen zusammen, wodurch er das „bedeutendste und wirksamste Insertionsorgan Hamburgs geworden“ sei. Diese Konstruktionen eines zahlenbasierten, großen, dominierenden und beeinflussten Publikums greifen auf Formulierungen und Mittel zurück, die bereits in der ersten Ausgabe (2. September 1888) sowie im Dezember 1888 (siehe Abb. 1) verwendet wurden. Die von den Zei-

tungsmachern bereits früh eingesetzte Rhetorik einer außergewöhnlichen Publikumsreichweite und -wirkung ließ sich offenkundig kaum noch steigern. Einen Unterschied gibt es allerdings: Während die behauptete Marktführerschaft bzw. die Konstruktion eines dominierenden Publikums sich vormals auf den Raum Hamburg und Umgebung bezog, wurden nun auch deutschlandweite Vergleiche herangezogen. Das Blatt sah sich angesichts seiner Reichweite unter den TOP 4 deutscher Zeitungen.

Weitere Berichte mit Publikumskonstruktionen, die unterhalb des Zeitungskopfes platziert wurden, finden sich in den Ausgaben vom 29.06.1895 („83.000 Abonnenten“) sowie vom 13.10.1895 und 20.10.1895 („weit über 85.000 Abonnenten“). Hier wurde erneut betont, dass der Generalanzeiger die Abonnementzahlen aller anderen Hamburger Tageszeitungen zusammengenommen übertreffe (dominierendes Publikum) und sich die Abonnentenzahl „wiederum beträchtlich erhöht“ habe (wachsendes Publikum).

Die mit dem 05.12.1888 erstmals einsetzende Veröffentlichung der Abonnentenzahlen im Zeitungskopf (oben rechts, siehe Abb. 1) wurde bis zum 03.03.1897 beibehalten. In diesem Zeitraum konnten LeserInnen verfolgen, wie die Zahl, beginnend mit „47.500 Abonnenten“, stetig zunahm und schließlich „85.000 Abonnenten“ erreichte (zahlenbasiertes Publikum). Im gesamten Untersuchungsmaterial gibt es keine Fälle, in denen diese kommunizierten Zahlen zurückgingen. In den Sommermonaten blieben die ausgewiesenen Zahlen jeweils konstant. Mit dem 04.03.1897 wurde dieses Element nach zahlreichen Jahren aus dem Zeitungskopf entfernt. Auch in den wiederkehrenden Berichten zur Publikumsreichweite wurden zunächst keine Nutzungszahlen mehr ausgewiesen. Stattdessen wurde zumeist allein auf Konstruktionen eines dominierenden Publikums fokussiert: „Der ‚General-Anzeiger‘ hat von allen in Hamburg und im ganzen nordwestlichen Deutschland erscheinenden Tageszeitungen die weitaus grösste Verbreitung“ (10. Jg., Nr. 151–156, 172–177, 204–209, 226–229, 302–304). Mit der Formulierung der „weitaus grösste[n] Verbreitung“ wurde ein großer Abstand zur Reichweite anderer Tageszeitungen signalisiert, ohne dass dieser Abstand mit Nutzungszahlen konkretisiert wurde.

Seit Januar 1898 setzte der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* wieder vermehrt Verbindungen von zahlenbasierten und dominierenden Publika ein. Die Auflage von 90.000 Exemplaren wurde in zahlreichen Artikeln hervorgehoben und prägte dabei optisch die Titelseite. Verbunden wurde dies mit der Aussage, dass „keine andere Zeitung in Hamburg-Altona“ (z.B.: 11. Jg., Nr. 151) auch nur ein Drittel der Abonnentenzahl habe, die der Generalanzeiger vorweisen könne. Von 77 analysierten Titelseiten im Jahr 1898 enthielten 42 davon Artikel, die die 90.000 gedruckten Exemplare in den Mittelpunkt rückten. Auch in den Folgejahren, einschließlich des Jahres 1902, wurden solche Artikel zahlreiche Male auf der Titelseite veröffentlicht. Die ausgewiesene Auflage von 90.000 blieb dabei konstant.

Berliner Abendpost

Die *Berliner Abendpost*, herausgegeben vom Ullstein Verlag, erschien erstmals am 01.09.1887 und kann in dieser Analyse ab dem 02.01.1889 berücksichtigt werden. Im ersten Quartal ihres dritten Erscheinungsjahres veröffentlichte die Zeitung typischerweise zweibis dreimal pro Woche die Zahl der AbonnentInnen auf ihrer Titelseite. Die Zahlen wurden dabei oberhalb des Zeitungskopfes platziert und durch fette Schrift und Unterstreichung hervorgehoben. Im Zuge der stetigen Aktualisierung

dieser Zahlen signalisierte die Zeitung ihren LeserInnen ein schrittweises und stetiges Wachstum der Publikumsreichweite (von 61.500 AbonnentInnen am 08.01.1889 über 63.000 am 02.02.1889 bis hin zu 65.000 am 02.03.1889). Vom 27. März auf den 28. März 1889 sprang die Abonnentenzahl plötzlich von 65.000 auf 70.000. Die Zahl der 70.000 AbonnentInnen wurde auch in den drei darauffolgenden Nummern nochmals postuliert (3. Jg., Nr. 75–77). Anschließend und über den gesamten Sommer hinweg wurde auf diese regelmäßige Form der Kommunikation über zahlenbasierte Publika verzichtet. Stattdessen wurden die LeserInnen im September 1889 – vor Beginn des neuen Abonnementsquartals – dazu aufgefordert, „durch die Empfehlung unseres Blattes im Freundeskreise für dessen weitere Verbreitung Sorge zu tragen“ (3. Jg., Nr. 215–216, 218, 228). Auch hoffte man, durch Verbesserung der Inhalte „das rege Interesse“ zu erhalten, „das von allen Ständen und allen Orten Deutschlands unserer Arbeit bisher entgegengebracht“ wurde (3. Jg., Nr. 217, 220). Anstatt zahlenbasierter Publika wurden also in dieser Zeit begeisterte und generalisierte Publika konstruiert und gewissermaßen auf Word-of-Mouth Kommunikation gesetzt. Einige Wochen später, einsetzend mit dem 16. November 1889, wurden erneut Nutzungszahlen kommuniziert. Nicht mehr die Zahl der AbonnentInnen, sondern nunmehr die Auflagenzahl wurde als Teil des Zeitungskop-

Berliner Abendpost.

Die „Berliner Abendpost“ erscheint täglich mit Ausnahme der Sonntage und Feiertage. Der Abonnementspreis beträgt anderthalb Jahre 1 Mark 25 Pf. vierteljährlich 1 Mark 25 Pf. bei allen Buchhandlungen zu beziehen. In Berlin bezieht man die Zeitung frei ins Haus für 50 Pfennige monatlich. Expedition Berlin S.W., Kochstraße 23.

No. 291.
Donnerstag, den 12. Dezember 1889.
Verantwortlicher Redakteur: Paul Ehrentraut, Berlin.
Redaktion: Berlin S.W., Kochstraße 23.

Die „Berliner Abendpost“ hat von allen Zeitungen in Deutschland die weiteste Verbreitung. Unterste Zahlen zur Zeit 43 Blätter oder unter „Könige Majestät“ hat Welt 2 Blätter oder 2 Blätter in der Welt. Die Abonnentenzahl beträgt 70.000. Expedition Berlin S.W., Kochstraße 23.

An unsere geehrten Leser!
Als wir, um den vielfachen an uns ergangenen Wünschen zu entsprechen, im September uns entschlossen, die „Berliner Abendpost“ in doppeltem Umfange (also in Stärke von zwei Bogen täglich) erscheinen zu lassen, hoffen wir, daß diese Vergrößerung unseres Blattes den allgemeinen Beifall unserer Leser finden würde. Diese Hoffnung ist dann auch in glänzender Weise in Erfüllung gegangen:
Die „Berliner Abendpost“ besitzt heute einen Stamm von circa 73.000 Abonnenten, sie ist wohl die weitest verbreitete Zeitung im ganzen Deutschen Reich!
Die Vergrößerung unseres Blattes war jedoch mit fo-

hno, 12. Dezember. (Reibung des Neuter'schen Wappens). Die europäische Regierung hat beschlossen, in ganz Europa die Feiern der Republik zu beschließen und die Feiern der bisher durch Feiern der Republik getheilten Arbeit durch eine Grundsteuer zu decken. Trodem hat die Regierung des französischen Kabinet davon verhandelt, daß, wenn dieselbe in die Konvention der europäischen getheilten Schuld einwilligt, sie die Abschaffung der Feiern der Republik der Grundsteuer vornehmen wolle, da die Feiern der Abschaffung durch die Feiern der Republik, welche durch die Konvention zu erwarten wären, welche durch die Konvention der europäischen getheilten Schuld zu erwarten wären. Die Abschaffung der Feiern der Republik wird bei der Konvention große Schwierigkeiten gewähren. Man hofft daher, daß Frankreich in die Konvention einwilligen und dadurch die Notwendigkeit einer Verabbarung der Grundsteuer beseitigen werde.
Anlassungspreis, 12. Dezember. Der auf die Kammer für Areta beginnende Verlauf des feierlichen Verfahrens lautet: Diese Kammer wird für alle politischen Verbrechen eröffnet. Wasgenomen von Verbrechen sind werden die vom Reichsgesetz bis zur Verurteilung der Verbrechen verurtheilt, ferner die Täter, welche die Urkunden anfertigen, und endlich Individuen, die sich eines gemeinen Verbrechens schuldig machen.

hin, noch wohl mehr kann, aber ohne jede Frage überaus einflussreich sein, denn habe ich die unmittelbare Unterstützung der Kammer als Kommissar und werde mich auch sofort mit dem Kaiser in Verbindung setzen. Die Feiern haben mit mir in Wien am letzten Jahr, als ich da war, indem sie mir nachkamen, nach einem Betrage gemacht: Ich soll neutral bleiben, wenn sie die Feiern angreifen; dafür wollen sie mit in Konvention, und zwar in Co-Beziehung, nach und nach zu werden, und ich soll immer die Feiern sein, so lange ich in Wien bleiben will. ... Schiden mit uns auch langsam vor. Sie dürfen überzeugt sein, daß, so schnell es geht, mit immer noch vorwärts kommen – so wird unsere Feiern bis nach Wien hin aber immer größer und eine Katastrophe vermeiden ist auf alle Fälle. ...
Das Verbrechen, bemerkt dazu der Kaiser der Feiern, hat es anders gesagt. So ich Feiern auch helfen gemein sein mag, eine Katastrophe zu vermeiden, ist es ihm nicht gelungen, denn sie wurde ihm eben auszuweichen. Halbe Unterstützung der Kommissar, aber Überzeugung der eigenen Kraft hat ihn in den Tod geführt. In Wien konnte man die Kommissar helfen. Man mußte dort, nach überaus auch Feiern nicht unterlassen sein kann, das hier Stamm die Unmöglichkeit hat, sie zu einem Neudruck ausbleibt, Kammer der Kommissar. Solche Kammer der Feiern werden die Kommissar, die Feiern nach Wien nachkommen und mit ihm den angestrichelten Vertrag schließen, um ihre Feiern über zu machen. Anfangs Oktober war Feiern nach einem Schreiben

Abb. 2: Ausschnitt aus der Titelseite der *Berliner Abendpost* (12. Dezember 1889)

fes kommuniziert. Diese täglich postulierte Zahl begann mit 70.000 und erhöhte sich am 03.12.1889 auf 74.000 Exemplare. Mit dem 12.12.1889 änderte sich dieser Zeitungskopf. Fortan wurde an dieser Stelle (*oben rechts im Zeitungskopf*) nicht mehr ein zahlenbasiertes, sondern ein dominierendes Publikum kommuniziert (siehe Abb. 2): „Die ‚Berliner Abendpost‘ hat von allen Zeitungen in Deutschland die weiteste Verbreitung.“

Im Zuge dieses postulierten dominierenden Publikums erschien in drei Ausgaben (3. Jg., Nr. 291–293) zusätzlich ein Artikel, der „[a]n unsere geehrten Leser!“ adressiert war (siehe Abb. 2) und Nutzungszahlen kommunizierte: „Die ‚Berliner Abendpost‘ besitzt heute einen Stamm von circa 73.000 Abonnenten, sie ist wohl die weitest verbreitete Zeitung im ganzen Deutschen Reich!“ Dies bringe einen „allgemeinen Beifall unserer Leser“ dafür zum Ausdruck, dass die Zeitung seit September in doppeltem Umfang erscheine. Der Superlativ der Publikumsreichweite wurde hier also kombiniert mit der Konstruktion eines begeisterten Publikums. Zugleich kündigte die Zeitung an, dass der ausgebauter Umfang der Zeitung zukünftig, also mit Beginn des neuen Quartals im Januar 1890, mit erhöhten Abonnementkosten einhergehe.

Diese Preiserhöhung mag möglicherweise zu gewissen Einbrüchen in den Abonnements geführt haben. Die *Berliner Abendpost* kommunizierte im Weiteren keine Nutzungszahlen mehr. Über ein Jahr lang fand der neue Zeitungskopf Anwendung, der der *Berliner Abendpost* die „weiteste Verbreitung“ von „allen Zeitungen in Deutschland“ zusprach. Im Frühjahr 1891 wurde dies aufgehoben; im Anschluss daran sind keine weiteren Publikumsaussagen im Untersuchungsmaterial vorhanden. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass die großen Verleger sich und ihre Zeitungen wechselseitig beobachteten und die öffentliche Kommunikation über das Publikum wichtig nahmen (Koszyk, 1966, 294). Möglich ist also, dass sich die öffentliche Postulierung eines dominierenden Publikums immer weniger aufrechterhalten ließ. Sie fußte im Fall der *Berliner Abendpost* von Beginn an nicht auf Fakten, da der *Berliner Lokal-Anzeiger* für das Jahr 1889 bereits deutlich höhere Nutzungszahlen auswies als die *Berliner Abendpost* (Stöber, 1994, 322–323; Wilke, 2008, 267). Angesichts der weiter zunehmenden Auflagenentwicklung des *Berliner Lokal-*

Anzeiger (ebd.) und des *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* (siehe obiger Abschnitt) und auch im Zuge einiger erfolgreicher Neugründungen von Generalanzeigern in den 1880er Jahren (Wilke, 2008, 267–268) verloren die Publikumskonstruktionen der *Berliner Abendpost* offenbar an Authentizität und wurden in der Folge ausgespart.

Berliner Morgenpost

Die *Berliner Morgenpost*, ebenfalls vom Ullstein Verlag herausgegeben und erstmals am 20. September 1898 erschienen, postulierte innerhalb der ersten drei Monate ihres Erscheinens mehrfach und prominent ihre Auflagenzahl auf der Titelseite. Dieser Schriftzug wurde in großer Schrift oberhalb des Zeitungskopfes platziert: „heute über 120.000 Auflage“ (1. Jg., Nr. 53–55, 57, 60, 62), „heute 140.000 Auflage“ (1. Jg., Nr. 59), „heute 130.000 Auflage“ (1. Jg., Nr. 61) oder „heute über 100.000 Auflage“ (1. Jg., Nr. 71, 77). In unregelmäßigen Abständen wurde also zunächst vor allem die hohe und frei steuerbare Zahl der gedruckten Exemplare kommuniziert. Diese Zahl wurde – ähnlich wie beim *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* – sehr hoch angesetzt und ist kein Indikator für die Nachfrage, sondern für die Ambitionen und die Ressourcen, die in die Gründung der neuen Zeitung investiert wurden. Im Unterschied zum *General-Anzeiger für Hamburg-Altona* ist die ausgewiesene Auflagenzahl bei der *Berliner Morgenpost* jedoch un stetig, nimmt zwischenzeitlich ab und schwankt von Tag zu Tag.

Am 27.11.1898 (1. Jg., Nr. 59) wird erstmals die Zahl der AbonnentInnen mitgeteilt und prominent auf der Titelseite platziert (siehe Abb. 3). Nach nur zwei Monaten habe man nicht nur eine Abonnentenzahl erreicht, die 40.000 übersteige, sondern sei durch „innigen Kontakt mit ihrer Leserwelt“ zum „Organe weitester, zu allen Ständen gehöriger Kreise“ geworden. Eine Artikelserie, namentlich „Aus dem dunklen Berlin“ (siehe dazu Michael, 2020), sei ein voller Erfolg und führe der Zeitung „fortwährend neue Leser und damit neue Freunde zu“. Diese Konstruktionen eines zahlenbasierten, generalisierten und wachsenden Publikums werden ergänzt um ein begeistertes Publikum („Neuerdings hat sich der *Graphologische Briefkasten* eines

Abonnements vertrieben. Die hohe Auflagenzahl basierte also nur zu einem geringen Teil auf einer verstetigten Nachfrage und ist insbesondere Ausdruck davon, dass der Verlag durch hohe Investitionen auf eine Marktführerschaft zielte. Die hohen Auflagenzahlen wurden als Werbeinstrument eingesetzt und an ausgewählten Tagen auf der Titelseite abgedruckt. Möglich ist, dass die Zeitung an den vielen anderen Tagen, in denen keine Nutzungszahlen postuliert wurden, in deutlich geringerer Auflage gedruckt wurde.

Mit Beginn des Jahres 1899 reduzierte sich diese Kommunikation über Publikumsreichweite und -nutzung. Im Januar 1899 wurde erneut in einem Schriftzug oberhalb des Zeitungskopfes mitgeteilt, dass die Zeitung eine Auflage von „150.000“ (2. Jg., Nr. 25) bzw. „über 150.000“ (2. Jg., Nr. 26) habe. Danach blieben solche Hinweise zur Auflage aus. Im September 1899 wurden jedoch mehrfach Informationen zur Anzahl der Abonnements veröffentlicht. Dabei handelt es sich zum einen um den Abdruck von Beglaubigungen. Dem „Gerichtliche[n] Bücher-Revisor“ O. Klebba zufolge habe die *Berliner Morgenpost* insgesamt „152.953 Abonnenten“ (2. Jg., Nr. 211) bzw. wenig später bereits „154.349 Abonnenten“ (2. Jg., Nr. 219) vorzuweisen. Die Überprüfung der Abonnements durch Dritte sowie deren genaue Angabe (Zahl ohne Aufrundung) sollte offenkundig die Authentizität der Nutzungszahlen verbürgen (Hofmann, 1940, 22). Zum anderen feierte die Zeitung am 20.09.1899 ihr einjähriges Bestehen und kommunizierte in diesem Zusammenhang prominent die Zahl ihrer „156.400 Abonnenten“ (2. Jg., Nr. 221). Man habe einen „so außerordentliche[n]“ und „so überraschende[n]“ Erfolg erlebt, wie nicht für möglich gehalten:

Von Tag zu Tag mehrte sich die Zahl unserer Leser, unserer Abonnenten in geradezu lawinenartig anwachsender Menge. In den ersten zwei Wochen war unser Sieg schon entschieden. Zwanzig-, dreißig-, vierzigtausend Abonnenten bildeten den Stamm unseres Publikums. Nicht lange dauerte es, und die fünfzigtausend waren erreicht, ohne daß ein Stillstand dann eintrat. Im Gegenteil. Immer fester schlug unser Blatt Wurzel im Volke, in immer weiteren und weiteren Kreisen drang es durch, und überall fand es Anklang und Aufmunterung und Ver-

ständnis und warb sich warme, treu ergebene Freunde. [...] Die „Berliner Morgenpost“ ist somit thatsächlich [sic] [...] das schon geworden was sie gewollt: Das Blatt der Berliner, und daß sie es immer mehr wird, das wollen wir hoffen, nein mehr, das können wir heut schon versprechen.

Die Konstruktionen eines stetig und stark wachsenden, generalisierten, beeinflussten und begeisterten Publikums wurden verbunden mit dem Hinweis, dass die Abonnentenzahlen auch im Sommer nicht zurückgingen, sondern eher noch stiegen, trotzdem ein saisonaler Rückgang bei anderen Zeitungen typisch und „eine alte Erfahrung“ sei. Allerdings hat die *Berliner Morgenpost* während des Sommers keine Zahlen transparent gemacht. Auch ist es bezeichnend, dass der „Sieg“ bzw. die Etablierung auf dem Markt bereits nach zwei Wochen entschieden gewesen sein soll. Die in dieser Zeit abgeschlossenen Abonnements hatten eine wöchentliche oder maximal zweimonatliche Laufzeit, deren Verlängerung keinesfalls feststand.

Nochmals kommuniziert wurden die Abonnentenzahlen im Oktober und Dezember 1899. Zunächst wurde unterhalb des Zeitungskopfes in groß gedruckten Zahlen auf „[u]nsere Abonnentenziffer!“ aufmerksam gemacht, die von 154.000 im Vormonat auf inzwischen 170.000 gestiegen sei (2. Jg., Nr. 246). Später wurde oberhalb des Zeitungskopfes mit großem Schriftzug auf die „ueber 190.000 Abonnenten“ aufmerksam gemacht (2. Jg., Nr. 296, 303). Nach diesem Zeitpunkt sind keine weiteren Aussagen zum Publikum im Untersuchungsmaterial vorhanden. Mit Beginn des Jahres 1900 griff offenbar die oben genannte Vereinbarung zwischen den Verlegern Ullstein und Scherl, dass die *Berliner Morgenpost* fünfzehn Jahre lang keine Nutzungszahlen mehr abdrucken werde (Koszyk, 1966, 294). Es hat aber, wie Fritzsche (1996, 78) darlegt, Ausnahmen von dieser Regelung gegeben, wie die 1913 auf der Titelseite postulierte Zahl von 390.000 AbonnentInnen.

Fazit

In der Rezeptions- und Wirkungsforschung geht man bisher zumeist davon aus, dass RezipientInnen in der Massenkommunikation

„keine faktischen Vorinformationen“ (Hartmann & Dohle, 2005, 289) über ihr Mitpublikum haben können und stattdessen auf individuelle Vermutungen angewiesen sind. Die im 19. Jahrhundert entstehenden Generalanzeiger gelten als „ein Schritt zur Massenpresse“ (Faulstich, 2004, 41) und können gewissermaßen als „one-day bestsellers“ verstanden werden, bei deren Lektüre NutzerInnen sich vorstellten, dass tausende anderer Menschen das Gleiche taten (Anderson, 1983, 35). Dies überließen die Verlage keinesfalls den individuellen Vermutungen der LeserInnen. Stattdessen setzte, wie in dieser qualitativen Analyse gezeigt werden konnte, bereits in den ersten Jahren des Erscheinens neuer Generalanzeiger eine massive öffentliche Kommunikation über das Publikum ein – und zwar auf deren Titelseiten, die gemeinhin als „Schaufenster“ (Leidecker, 2015, 132, FN 165) einer Zeitung verstanden werden. Mittels unterschiedlicher Konstruktionen – insbesondere zahlenbasierte, wachsende, dominierende, generalisierte und begeisterte Publika,

aber zum Teil auch beeinflusste, große und zielgruppenspezifische Publika – versuchten Zeitungen sich als nachgefragte und etablierte Medientitel auf dem expandierenden und hart umkämpften Pressemarkt (Michael, 2020; Schmidt, 1903; Wilke, 2008, 258–275) darzustellen (siehe Tab. 1). Lediglich Konstruktionen eines interagierenden und exklusiven Publikums haben sich im Untersuchungsmaterial nicht gefunden – im Unterschied zu Analysen der Werbekommunikation im 21. Jahrhundert (Fürst, 2014). Insgesamt wurden somit sehr konkrete „Vorinformationen“ (Hartmann & Dohle, 2005, 289) über das Mitpublikum gegeben, wenngleich diese oftmals wenig Fakten enthielten, sondern in erster Linie den Eindruck einer großen und positiven Publikumsresonanz erwecken sollten.

Beim *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, der im Online-Zeitungsarchiv seit der ersten Ausgabe verfügbar ist, zeigte sich in deutlicher Form das heute relativ bekannte Prinzip des „fake it until you make it“ (Wood et al., 2022). Bereits in den ersten Ausgaben, in denen es

Publikums-konstruktion	General-Anzeiger für Hamburg-Altona	Berliner Abendpost	Berliner Morgenpost
zahlenbasiert	Auflage: 80.000 (Gratisverteilung, 1. Jg.) bis 90.000 (15. Jg.); Abos: 47.500 (1. Jg.) bis 85.000 (10. Jg.)	Auflage: 70.000 (3. Jg.) bis 74.000 (3. Jg.); Abos: 61.500 (3. Jg.) bis 73.000 (3. Jg.)	Auflage: 100.000 (1. Jg.) bis 150.000 (2. Jg.); Abos: 152.953 (2. Jg.) bis 190.000 (2. Jg.)
wachsend	„Auflage, welche stetig zunimmt“	–	„fortwährend neue Leser“
dominierend	„verbreitetste [...] Zeitung von Hamburg, Altona und der Umgebung“	„von allen Zeitungen in Deutschland die weiteste Verbreitung“	–
generalisiert	„ein Blatt für Alle“	„allen Ständen und allen Orten Deutschlands“	„einbürgern in jedem Hause“
beeinflusst	„wirksamste Insertionsorgan“	–	„Faktor im öffentlichen Leben Berlins“
zielgruppenspezifisch	„in den Kreisen der kleinen Leute“; „angesehensten Familien“	–	„die Frauen“
begeistert	„beliebteste Zeitung“	„allgemeinen Beifall unserer Leser“	„eines Zuspruchs zu erfreuen, wie er so zahlreich und rege kaum wohl erwartet worden ist“
groß	„enormen Auflage“	–	–

Tab. 1: Überblick über Publikumskonstruktionen in den drei untersuchten Generalanzeigern (anhand von Beispielen)

faktisch noch kein Publikum und keine Publikumsinformationen gab, sondern lediglich eine hohe Auflage gedruckt worden war, wurde auf der Titelseite in unterschiedlichen Formen über das Publikum kommuniziert. Das Blatt postulierte praktisch von Beginn an seine erfolgreiche Etablierung auf dem Markt und protokollierte seinen Zuwachs in der Auflage – und später in Abonnements – im Zeitungskopf und in gesonderten, prominent platzierten Artikeln.

Auch die *Berliner Abendpost* veröffentlichte in umfassender Form Informationen über ihr Publikum, ging von der Kommunikation der Abonnentenzahlen aber zur Angabe reiner Auflagenzahlen über und postulierte danach nur noch Superlative der Publikumsreichweite, die nicht mehr mit Zahlen unterfüttert wurden und einer faktischen Fundierung entbehrten. Schließlich wurde auch dieses Mittel der Publikumskonstruktion aufgegeben. Prinzipiell möglich ist, dass die Zeitung sich seiner Etablierung auf dem Markt gewiss war und im Zuge dessen die Kommunikation änderte. Plausibler ist, dass der Zeitung zunehmend die Mittel ausgingen, um sich mit Publikumskonstruktionen öffentlich profilieren zu können.

Die *Berliner Morgenpost* startete, ähnlich wie der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, mit einer enorm hohen Auflage, die gratis verteilt wurde, und betrieb in den ersten Monaten ihres Erscheinens eine intensive öffentliche Kommunikation über ihr Publikum. Trotz einer anfänglich ausgeprägten Divergenz zwischen Auflagen- und Abonnentenzahlen wurden unterschiedlichste Publikumskonstruktionen eingesetzt, um die hohe und positive Resonanz des Publikums zu betonen und sich als Marktführer zu positionieren. Schließlich gelang der *Berliner Morgenpost* eine außergewöhnliche Publikumsreichweite, konnte diese dann jedoch auf Grund einer Vereinbarung zwischen konkurrierenden Verlagen nicht mehr öffentlich kommunizieren und zu Werbezwecken nutzen (Koszyk, 1966).

Die vorliegende historische Analyse unterstreicht damit, dass die öffentliche Kommunikation über Medienpublika mit dem zunehmenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit zusammenhängt und stark durch die Interessen von Organisationen geprägt wird. Medienunternehmen warben mit ihrem (konstruierten) Publikum um (weiteres) Publikum

und nutzten dafür den redaktionellen und sichtbarsten Teil einer Zeitung. Ausgehend von den hier untersuchten Generalanzeigern kann angenommen werden, dass die prominente Kommunikation stetig wachsender Leserzahlen und weiterer Publikumskonstruktionen zur Etablierung neuer Zeitungstitel beiträgt. Ähnlich wurde dies für die Etablierung und Vermarktung weiterer Medientechniken und -formate im 20. und 21. Jahrhundert argumentiert (z. B. Fürst, 2013, 2014, 2017; Gillespie, 2017). Gleichwohl liegen dazu keine Wirkungsstudien vor und auch die vorliegende Studie kann Wirkungen nicht empirisch nachzeichnen.

Auch wurden in dieser Studie lediglich drei Generalanzeiger aus dem deutschen Raum für einen begrenzten Zeitraum untersucht. Wichtig wäre, dass nachfolgende Studien weitere Presstitel, auch aus anderen Ländern, untersuchen, gegebenenfalls längere Zeiträume in den Blick nehmen und somit prüfen, inwiefern die hier vorgelegten Befunde verallgemeinerbar sind oder erweitert und differenziert werden können. Auch ist mit dem Zugang über Online-Zeitungsarchive kein vollständiger Zugriff auf Untersuchungsmaterial gesichert. Zum einen fehlen dort bestimmte Zeiträume vollständig, wie etwa die ersten 16 Monate der Ausgaben der *Berliner Abendpost*. Zum anderen könnten in den hier gezogenen Stichproben wenige Ausgaben fehlen. Die von Fritzsche (1996, 77) genannte Titelseite der *Berliner Morgenpost* im Mai 1899, in der 100.000 AbonnentInnen postuliert wurden (siehe Abschnitt zum Forschungsstand, S. 28–29), konnte im Untersuchungsmaterial, das diesen Zeitraum ebenfalls umfasst, nicht aufgefunden werden.

Insgesamt bietet sich mit der hier vorgelegten Analyse und den deduktiv wie induktiv unterschiedenen Publikumskonstruktionen eine Perspektive, mit der die öffentliche Kommunikation über Medienpublika und Nutzungsdaten nicht vornehmlich mit dem Internet und Big Data verknüpft wird (Fürst, 2017, 2021), sondern historisiert werden kann und die für ein breites Spektrum der Mediengeschichte anwendbar ist.

Bibliographie

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Berliner Abendpost. (12. Dezember 1889). *Titelseite*. ZEFYS. Abgerufen unter <https://tinyurl.com/12-12-1889>
- Berliner Morgenpost. (27. November 1898). *Titelseite*. ZEFYS. Abgerufen unter <https://tinyurl.com/27-11-1898>
- Berman, D. E. (2021). The spaces of sensationalism: A comparative case study of the *New York Journal* and BuzzFeed. *International Journal of Communication*, 15, 4109–4128.
- Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605–1914*. Herbert von Halem.
- Birkner, T., Koenen, E., & Schwarzenegger, C. (2018). A century of journalism history as challenge. *Digital Journalism*, 6(9), 1121–1135. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1514271>
- Bösch, F. (2019). *Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Computer* (2., akt. Aufl.). Campus.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. Harper & Brothers.
- Cawley, A., Lima, H., Kruglikova, O., & Birkner, T. (2020). The “new” newspapers: The popular press in Britain, Portugal, Russia, and Germany, late-1800s to early-1900s. In K. Arnold, P. Preston, & S. Kinnebrock (Hrsg.), *The handbook of European communication history* (S. 43–59). John Wiley & Sons.
- Faulstich, W. (2004). *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900)*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Fritzsche, P. (1996). *Reading Berlin 1900*. Harvard University Press.
- Fürst, S. (2013). The audience is the message – Werbendes und umworbenes Publikum. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 273–299). Springer VS.
- Fürst, S. (2014). Werbeperspektiven in der Krise der Printmedien – Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht der Presse. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 276–294). Herbert von Halem.
- Fürst, S. (2017). Die Etablierung des Internets als Self-Fulfilling Prophecy? Zur Rolle der öffentlichen Kommunikation bei der Diffusion neuer Medien. *medien & zeit*, 32(2), 43–55.
- Fürst, S. (2018). „The biggest television event in history“. Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden. *medien & zeit*, 33(3), 3–15.
- Fürst, S. (2021). Verstrickt in der Rhetorik der Technologie-, Daten- und Medienunternehmen? Zu Problematiken im Umgang mit nicht-wissenschaftlichen Nutzungsdaten. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 10(2), 175–221.
- General-Anzeiger für Hamburg-Altona. (5. Dezember 1888). *Titelseite*. Europeana. Abgerufen unter <https://tinyurl.com/5-12-1888>
- Gillespie, T. (2017). #trendingistrending. Wenn Algorithmen zu Kultur werden. In R. Seyfert & J. Roberge (Hrsg.), *Algorithmuskulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit* (S. 75–106). Transcript.
- Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik*, 50(3), 287–303.
- Hofmann, H. J. (1940). *Die Entwicklung der „Dresdner Neueste Nachrichten“ vom Generalanzeiger zur Heimatzeitung*. Scholz & Co.
- Jäger, G. (1991). Medien. In C. Berg (Hrsg.), *Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte, Band IV 1870–1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs* (S. 473–499). C. H. Beck.
- Jauss, F., & Wilke, J. (2012). ›B.Z. am Mittag‹, Deutschlands erste Boulevardzeitung. *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 14, 58–96.
- Kaplan, R. L. (2008). Yellow journalism. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia*

- dia of communication* (S. 5369–5371). Blackwell.
- Keuschnigg, M. (2012). *Das Bestseller-Phänomen. Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt*. VS.
- Koenen, E., Schwarzenegger, C., Bolz, L., Gentzel, P., Kramp, L., Pentzold, C., & Sanko, C. (2018). Historische Kommunikations- und Medienforschung im digitalen Zeitalter. *medien & zeit*, 33(2), 4–17.
- Koszyk, K. (1966). *Deutsche Presse im 19. Jahrhundert: Geschichte der deutschen Presse, Teil II*. Colloquium.
- Kutsch, A. (1998). Zur Zeitungselektüre der Landarbeiter am Ende des 19. Jahrhunderts. Eine Quellenerkundung. In W. Duchkowitsch, F. Hausjell, W. Hömberg, A. Kutsch, & I. Neverla (Hrsg.), *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays* (S. 25–35). Westdeutscher Verlag.
- Leidecker, M. (2015). „Das ist die Topgeschichte des Tages!“. *Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich*. Böhlau.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hans-Bredow-Institut.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193–210.
- Michael, H. (2020). *Die Sozialreportage als Genre der Massenpresse. Erzählen im Journalismus und die Vermittlung städtischer Armut in Deutschland und den USA (1880–1910)*. edition lumière.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295.
- Sachsman, D. B. (2017). Introduction. In D. B. Sachsman (Hrsg.), *After the war: The press in a changing America, 1865–1900* (S. xv–xxxii). Routledge.
- Schmidt, G. (1903). *Kauf, Gründung und Finanzierung von Zeitungen und Zeitschriften*. Beyer. Abgerufen unter <https://digital.slub-dresden.de/werkansicht/dlf/219867/9/1>
- Schönhagen, P. (2008). Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 45–76). Springer.
- Smythe, T. C. (1986). The advertisers' war to verify newspaper circulation, 1870–1914. *American Journalism*, 3(3), 167–180.
- Stauff, M., & Thiele, M. (2007). Mediale Infografiken. Zur Popularisierung der Verdattung von Medien und ihrem Publikum. In I. Schneider & I. Otto (Hrsg.), *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdattung* (S. 251–267). Transcript.
- Stöber, R. (1994). Der Prototyp der deutschen Massenpresse. Der »Berliner Lokal-Anzeiger« und sein Blattmacher Hugo von Kupffer. *Publizistik*, 39(3), 311–330.
- Tarde, G. ([1901]2015). *Masse und Meinung*. Konstanz University Press.
- Webster, J. G. (2001). Audience measurement. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Hrsg.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (S. 923–926). Elsevier.
- Wilcox, D. F. (1900). The American newspaper: A study in social psychology. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 16, 56–92.
- Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte* (2., durchges. u. erg. Aufl.). Böhlau.
- Wolter, H.-W. (1981). *Generalanzeiger – das pragmatische Prinzip. Zur Entwicklungsgeschichte und Typologie des Pressewesens im späten 19. Jahrhundert mit einer Studie über die Zeitungsunternehmungen Wilhelm Girardets (1838–1918)*. Brockmeyer.
- Wood, M. S., Scheaf, D. J., & Dwyer, S. M. (2022). Fake it 'til you make it: Hazards of a cultural norm in entrepreneurship. *Business Horizons*, 65(5), 681–696.
- Zierenberg, M. (2011). Zuschauerdaten und Demokratie. Das Wissen der empirischen Zuschauerforschung und mediale Selbstbeschreibungen in der Bundesrepublik der siebziger Jahre. In C. Reinecke & M. Zierenberg (Hrsg.), *Vermessungen der Mediengesellschaft im 20. Jahrhundert. Comparativ, Bd. 21/4* (S. 45–61). Leipziger Universitätsverlag.

SILKE FÜRST,

Dr., ist Oberassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Ihre an der Universität Freiburg/Fribourg vorgelegte Dissertation „The audience is the message: Wie Medienpublika in der öffentlichen Kommunikation konstruiert werden“ bewegt sich an der Schnittstelle von Journalismus- und Mediennutzungsforschung, Datafizierung und Mediengeschichte. Fürst ist Co-Editorin der Open Access-Zeitschrift *Studies in Communication Sciences* (SComS) und Mitglied der Geschäftsleitung der *Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft* (SGKM). Sie war langjährige Co-Sprecherin der SGKM-Fachgruppe Journalismusforschung. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Journalismusforschung, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medialisierung und Datafizierung, Diskurse über Medienpublika, Mediengeschichte und Fachgeschichte, Medienethik und Kommunikationstheorie. E-mail: s.fuerst@ikmz.uzh.ch

Pathos und Passion: Ikonen des Fotojournalismus in bildwissenschaftlicher Tradition

VIKTORIA SOMMERMANN

Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Methodenlehre,
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Abstract

Die Medienikone, als Bildform der Moderne und Synthese von Tradition und Innovation, konnte erst im Zusammenspiel mit den Massenmedien entstehen. Einzelnen Bildern, meist fotografischer Natur, gelingt es dabei aus der Masse an täglich produzierten Bildern hervorstechen, die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums gleichermaßen zu fesseln und durch massenhafte Verbreitung, Reproduktion und Reinszenierung den Status einer Medienikone zu erlangen. Dabei befindet sich die Medienikone bis heute im ständigen Wandel: Technische Neuerungen, Digitalisierung, Virtualisierung und veränderte Bildwahrnehmung beeinflussen den Ikonisierungsprozess. Trotz dieser Veränderungen orientieren sich ihre gestalterischen Mittel oftmals an althergebrachten Mustern und Motiven, die einen langen bildwissenschaftlichen Vorlauf besitzen. Speziell Ikonen des Fotojournalismus machen sich diese Rückbezüge zu vertrauten Darstellungsformen zu nutzen. Diese Anschlussfähigkeit ist oftmals sogar der Schlüssel zu ihrem Erfolg. Anhand von drei Ikonen des Fotojournalismus wird in diesem Beitrag die Konnektivität moderner Medienikonen zu etablierten kunsthistorischen Darstellungsformen beispielhaft nachvollzogen und ihre Bedeutung für den Ikonisierungsprozess herausgearbeitet.

Keywords: *Fotojournalismus, Medienikonen, Ikonen des Fotojournalismus, Ikonisierung, Bildwissenschaft, traditionelle Darstellungsformen, visuelle Konnektivität*

Die Macht der Bilder, so bezeichnet Gerhard Paul (2013a) die komplexen Wirkungsweisen von Bildern und insbesondere von Medienikonen in unserer modernen Gesellschaft. Seit dem beginnenden 20. Jahrhundert etablierten sich Fotografien durch die Massenmedien als globales und omnipräsentes Phänomen. Einige von ihnen erhielten mit der Zeit sogar Ikonenstatus: Sie werden über die Maße häufig von Publikum und Medien reproduziert, reinszeniert und aktualisiert. Obwohl zunächst an ein bestimmtes historisches Ereignis gebunden, lösen sie sich aus ihrem Ursprungskontext und werden zu Sinnbildern und Symbolen. Sie fungieren oftmals als „kognitive und/oder emotionale Leitbilder“ (Paul, 2009a, 20) und lösen beim Publikum große Resonanz aus.

Doch auch die Bildlichkeit befindet sich heutzutage im Wandel: Durch Digitalisierung und Virtualisierung entstehen neue Bildformen und -formate, teils ein vollkommen neues Rezeptionsverhalten. Auch der Fotojournalismus muss sich an neue Gegebenheiten anpassen, das Berufsfeld verändert sich und alte

Strukturen sind heute, durch die weitreichenden technischen Neuerungen, oftmals obsolet geworden (Grittmann et al., 2022). Gerade die Frage nach dem Bild im Digitalen Zeitalter bietet dabei Anlass für Diskussionen: Bis zum *Iconic Turn* wurde das Bild lange als rudimentäres System im Vergleich zur Sprache und Schrift gesehen. Mit der heute so häufig zitierten ‚Bilderflut‘ in den Massenmedien muss diese Meinung jedoch überdacht werden: Durch das Aufkommen von Fotografie, Film und Fernsehen erfuhr die Bildlichkeit im letzten Jahrhundert in unserer Gesellschaft einen enormen Aufschwung.¹ Sekundenschnell werden Bilder von einem Ende des Globus zum anderen vermittelt (Lobinger 2012, 106). Mit mobilen Endgeräten können sie jederzeit und an jedem Ort empfangen werden. Applikationen wie *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok* und *Youtube* setzen auf die Kommunikation durch Bilder und Videos. Aus dem *typographic man*, von dem Marshall McLuhan (1962) sprach, ist der „visual man des visuellen Zeitalters“

¹ Vgl. hierzu weiterführend Geise et al. (2016) und Burda & Maar (2004).

(Paul, 2013b, 13) geworden. Trotz der weitreichenden Veränderungen und Neuerungen lässt sich besonders bei ikonischen Fotografien eine Anbindung an traditionelle Bildmuster erkennen (Fahlenbrach, 2010, 59). Es scheint, als würde trotz neuer Plattformen, Reproduktionsmöglichkeiten und geänderten Rezeptionsverhalten Bildlichkeit auf althergebrachten Gestaltungs-codes beruhen, die sich im Laufe der Geschichte erfolgreich etabliert haben. Eben diese Rückbezüge sind in den meisten Fällen Garanten für den medialen Erfolg eines Bildes. In diesem Beitrag wollen wir die Medienikone aus bildwissenschaftlicher Sicht begreifen, ihre Bedeutungs- und Sinnkonstruktion offenlegen und ihre Konnektivität zu bekannten Mustern aufdecken, bevor wir abschließend, anhand von drei Bildbeispielen, die formulierten Thesen prüfen werden. Dabei werden wir testen, ob die Medienikone als Bildform der Moderne, im ständigen Wandel begriffen, im Kern nach konventionellen Mustern arbeitet und somit Tradition mit Innovation verbindet und eine Synthese aus Althergebrachtem und Neuem darstellt. Denn wie es Schulz (2015, 50-51) diesbezüglich zusammenfasst:

Die Vergangenheit bleibt stets aktuell, und für die Zukunft ist die Gegenwart weniger relevant denn das, was als Vergangenes immer wieder neu bevorstehen wird.

Sind Bilder noch Zeichen?

Die Bildwissenschaft, wie sie von ihren VertreterInnen (wie etwa Hans Belting, Horst Bredekamp und Klaus Sachs-Hombach) gedacht wird, beruht auf der Annahme, dass Bilder Zeichen sind – nicht ganz unähnlich dem Zeichensystem der Schrift. Wird davon ausgegangen, so unterliegen sie ebenfalls einer Kodierung, die von den Betrachtenden entziffert, zu einem Sinn-ganzen zusammengefügt und verstanden wird. Grundlegend für diesen Ansatz ist die Semiotik, die Zeichentheorie. Sie beschäftigt sich unter anderem mit Sprache, Gestik, Formeln und der ‚Bilderschrift‘. Mit anderen Worten jeglicher Kommunikation, die einem System von Zeichen unterliegt. Mit dem Entstehen neuer Bildformen, der Entwicklung neuer digitaler Medien und Veränderungen im Rezeptionsverhalten, muss sich

jedoch auch die Semiotik einer kritischen Prüfung stellen: Sind Bilder heute noch Zeichen? Beruhen sie auf einem Code oder nur auf Ähnlichkeitsrelationen mit bestehenden Objekten (Kapuścińska, 2018)? Selbst wenn davon ausgegangen wird, dass Bilder Zeichen sind, wie verhält es sich mit der Zeichenhaftigkeit von digitalen oder gar rein virtuellen Bildern? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, muss zunächst geklärt werden, was unter einem Bild verstanden werden soll und wie offen oder frei die jeweilige Definition gehalten wird. Bis heute ist es jedoch schwierig, eine allgemeingültige Begriffserklärung für ‚das Bild‘ zu finden: Es gibt unzählige Kategorien und Subkategorien, Bildformen und -formate, dass eine Verallgemeinerung kaum möglich ist (Bruhn, 2010, 12). Gustav Frank und Barbara Lange (2012) gehen sogar so weit, zu behaupten, „[...] *das Bild* existiert nicht [Hervorhebung d. VerfasserIn]“ – dafür sei das Phänomen-Spektrum schlichtweg zu divers.

Zu einem ähnlichen Schluss kommt Klaus Sachs-Hombach; trotz der Heterogenität des Bild-Begriffs gelingt es ihm jedoch, einen Theorierahmen grundzulegen, der bisherige Herangehensweisen miteinander verbindet. Eine wesentliche Problematik stellen dabei die unterschiedlichen Paradigmen zur Klärung des Bildbegriffs dar: Zum einen können Bilder, mit Hinblick auf die Semiotik, als Zeichen verstanden werden (z. B. Sachs-Hombach, 2021), zum anderen sind sie aus kognitionswissenschaftlicher und psychologischer Sicht (z. B. Veits, 2021) eng an Wahrnehmungsphänomene gebunden. Sachs-Hombach (2021, 25) führt sowohl den semiotischen als auch den phänomenologischen Ansatz zusammen:²

Bilder sind Zeichen, die in einem System geordnet und bestimmten kommunikativen Absichten unterstellt sind, deren Verwendung zur Übermittlung einer wie auch immer garteten Botschaft von Wahrnehmungskompetenzen profitiert, die im Kern nicht eigens erlernt werden müssen.

Er geht also davon aus, dass Bilder tatsächlich Zeichen sind, da alles, was auf Zeichen zutrifft, auch bei Bildern der Fall ist: Sie besitzen innere Strukturen (ähnlich einer Syntax) und verweisen auf etwas bzw. nehmen auf etwas

² Vgl. dazu weiterführend Sachs-Hombach (2003).

Bezug. Bilder dienen zudem der Kommunikation, da sie Inhalte und Botschaften vermitteln und „innerhalb des kommunikativen Aktes zur Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen“ (Sachs-Hombach, 2021, 76). Ihre Wahrnehmung findet über den Sehsinn statt, und muss im Gegensatz zur Sprache und Schrift nicht eigens erlernt werden. In diesem Sinne bezeichnet Sachs-Hombach Bilder als ‚wahrnehmungsnahes Zeichen‘. Ihr Inhalt wird ihnen auf Grundlage unserer (visuellen) Wahrnehmungskompetenzen zugewiesen, dabei folgen sie einer assoziativen Logik (Sachs-Hombach, 2021, 37).

Doch auch unsere Bildwahrnehmung unterliegt ständigen Veränderungen durch neue Medien, Plattformen oder Bildformaten, wie Thomas Meder kritisch anmerkt: Die mosaikartige Simultanität der Bild-Text-Betrachtung in den modernen Medien führt zwangsläufig zu einer Selektivität der Rezipierenden, die aufgrund der Überforderung ihrer Perzeptionsfähigkeit nahezu erzwungen wird. Es sind „in der Regel nicht mehr die ikonographische Relevanz oder der ‚Schönheitsdienst‘ [...] des Bildes, die das Interesse des Betrachters wecken“ (Meder & Sachs-Hombach, 2006, 109). Bilder fungieren vielmehr als ‚Blickfänge‘: Sie werden wahrgenommen, aber nicht mehr gedeutet. Das Formelle tritt in den Vordergrund, was dem zunehmenden Einsatz von Stock-Fotografien oder Fertigbildern befördert. Es findet eine Konventionalisierung der Bilder statt – die jedoch nicht zwangsläufig ihre kommunikative Intention beeinträchtigt (Kapuścińska, 2018).

Das Bild im Journalismus

*People believe in news photography.
They have more inherent trust in
what they see than in what they read.*
(Lasica, 1989, 25)

Speziell das Feld des Journalismus bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für visuelle Inhalte, wie Lobinger (2012, 102) zusammenfasst: „Über den Einsatz zur unterstützenden Illustration von Themen bis zur eigenständigen Vermittlung ‚unsagbarer‘ Emotionen und Szenen“ nehmen Bilder im Journalismus vielfältige Funktionen ein. Holicki (1993, 33) sieht drei zentrale Aufgaben der Bilder im

Journalismus: Die dramaturgische Funktion, welche der Optik des Blattes oder des Artikels dient, die illustrative Funktion zur Unterstützung der Textinhalte und zuletzt die journalistische Funktion, wobei die eigenständige Vermittlung von Inhalten gemeint ist. Bilder im Journalismus sind dementsprechend „visuelle Nachrichten, die im publizistisch-journalistischen Arbeitsprozess produziert, bearbeitet und verarbeitet werden“ (Lobinger, 2012, 110). Besonders interessant ist dabei, dass ihnen ein besonders hoher „Tatsachen- bzw. Realitätsbezug“ (Lobinger, 2012, 110) zugeschrieben wird, der auch einen wesentlichen Aspekt der Medienikone darstellt. Wie etwa Holicki (1993) und Lasica (1989) bereits belegen konnten, betrachten Rezipierende fotografische Aufnahmen im Journalismus als „Zeugen der Wahrheit“. Sie haben „offenbar starkes Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Fotografien und betrachten sie als direkten – sozusagen indexikalischen – Verweis auf eine Situation, wie sie in der Vergangenheit zu einem bestimmten Zeitpunkt tatsächlich existiert hat.“ (Lobinger, 2012, 110).

Diese vermeintliche „Abbildung der Wirklichkeit“ spielt bei der Entstehung der Medienikonen, die in vielerlei Hinsicht Bilder der Superlative sind, eine wichtige Rolle. Zwar verdichten sich in ihnen oft zusätzlich über die Maße bildnerische und kompositorische Mittel, die ihre Wirkung auf die BetrachterInnen steigern und Aufmerksamkeit generieren, jedoch erklären diese nur zum Teil die massenhafte Reproduktion durch die Medien und die starke Resonanz von Seiten des Publikums. Als „historische Referenzbilder“ (Lobinger, 2012, 114) sind sie im Gedächtnis der BetrachterInnen fest verankert und verschmelzen mit oder ersetzen teilweise sogar das Ereignis, mit dem sie in Verbindung stehen. Es fällt zudem auf, dass sich ihre Motive an etablierten Darstellungstraditionen orientiert, die bereits einen langen Vorlauf besitzen und damit die Aufmerksamkeit schnell und zuverlässig an sich binden. Die Konnektivität mit bereits Bekanntem dient darüber hinaus als Beglaubigungscode über die „Echtheit“ und „Authentizität“ des Dargestellten. Perlmutter (1998, 11ff) geht sogar davon aus, dass diese Konnektivität zu einer ‚ursprünglichen‘ Darstellung und der damit verbundene kulturelle Wiederhall eines der wesentlichen Merkmale der Medienikone darstellt.

Ikonen der Moderne

Im Zeitalter der Massenmedien ist der Journalismus die entscheidende Institution, aus der Bildikonen erst hervorgehen – und nicht mehr die Kunst. Bei den heutigen Ikonen handelt es sich fast ausschließlich um journalistische Produkte. (Grittmann & Ammann, 2008, 298)

Der Begriff ‚Ikone‘ wird mittlerweile inflationär für die unterschiedlichsten Sachverhalte verwendet: Neben ikonischen Fotografien existieren Popikonen wie Madonna, Sexikonen à la Marilyn Monroe oder Werbe-Ikonen wie *Coca Cola*. Längst hat sich die Ikone aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst: ‚εἰκόνα‘ oder ‚ikóna‘ stammt aus dem Griechischen und bedeutet ‚Bild‘ oder ‚Abbild‘. Bevor die Ikone mit medialen Phänomenen in Verbindung gebracht wurde, fand der Begriff im orthodoxen Bildkult Verwendung: Eine Ikone ist die Abbildung eines oder einer Heiligen und/oder seiner bzw. ihrer Geschichte. Sie stellt eine Verbindung zwischen den Gläubigen und Gott dar und fungiert als Bindeglied zwischen Irdischem und Überirdischem (vgl. weiterführend Belting, 2000). Die christliche Ikone erhebt Anspruch, authentisches Abbild des Göttlichen in der irdischen Welt zu sein.

Auf den ersten Blick erscheint der Bedeutungswandel zwischen religiöser und moderner Ikone enorm; jedoch sind die beiden Ikonenbegriffe nicht so unvereinbar, wie dies zunächst den Anschein erweckt. Hans Belting (2000) weist der religiösen Ikone zwei Eigenschaften zu: Sie ist *imago*, authentisches Abbild des Göttlichen, und *historia*, Bildgeschichte wie sie in der Bibel erzählt wurde. Es ist also nicht zwangsweise notwendig, die *historia* im Bild zu verewigen, da sie den BetrachterInnen beim Anblick der Heiligenikone vor dem inneren Auge erscheint. Hierzu drängt sich der Ansatz der Warburg-Schule auf, der Bilder als komplexe Symbiose aus Denk- und Abbild betrachtet (Müller & Geise, 2003). Mit der Medienikone lässt sich nun eine „[...] paradoxe Wiederentdeckung des Ikonischen beobachten“ (Fahlenbrach, 2010, 59). Die technischen Massenmedien haben Formen der Ikonisierung entwickelt, die denen der christlichen Ikone ähnlich sind:

[...] Einzelne Bilder [erlangen, V. S.] eine Aura des Mythischen [...], die übergeordnete Werte und Sinndeutungsmuster symbolisch verdichten und zugleich als authentischer Bestandteil eines Kollektivverlebnisses wahrgenommen werden
(Fahlenbrach, 2010, 59).

Die Medienikone entspricht dem authentischen Abbild eines kollektiv erlebten Ereignisses. Für dieses und auch darüber hinausgehende Werte und Bedeutungen steht sie stellvertretend. Ihre *historia* entsteht dabei im medialen Diskurs durch Reproduktion und Kontextualisierung (Fahlenbrach, 2010). Im Vergleich zur religiösen Ikone steht die *historia* der Medienikone jedoch nicht fest: Im medialen Diskurs kann sie Umdeutungen, Bedeutungserweiterungen und neue Konnotationen erfahren – oder durch neue Formen der Reinszenierung wie *digital memes* sogar degradiert werden (Boudana, Frosh & Cohen, 2017).

Waren die religiösen Ikonen also authentisches Abbild des Göttlichen, so beanspruchen Medienikonen authentisches Abbild der weltlichen Realität zu sein. Nach Fahlenbrach (2010) ermöglichte erst die Erfindung der Fotografie und ihre vermeintliche Objektivität und ‚Echtheit‘ die Entstehung der modernen Medienikone. Natürlich handelt es sich dabei um einen Trugschluss: Durch Kamera-Einstellungen, Verschlusszeiten, Auswahl des Bildausschnitts sowie nachträgliches Retuschieren und Bearbeiten können fotografische Bilder während und nach ihrer Entstehung manipuliert werden. Sie sind de facto keine objektive Wiedergabe der Wirklichkeit. Dennoch folgen fotografische Bilder Beglaubigungs-codes, die sie in den Augen der BetrachterInnen als besonders ‚echt‘ erscheinen lassen. Die Rezeption richtet sich dabei nach einer assoziativen Logik: „Das ‚Echte‘ ist damit immer Resultat des ‚Richtigen‘“ (Fahlenbrach, 2010, 72).

Archetype und Erinnerung

Nur was erscheint als ‚echt‘? Echt erscheint das, was bekannt ist. Bildverstehen läuft in der Regel durch Assoziation oder In-Relation-Setzen des Dargestellten mit bereits Bekanntem ab (vgl. Sachs-Hombach, 2021, 37). Anhand unserer bisherigen (Seh-)Erfahrungen können wir Verknüpfungen ziehen und ‚erkennen‘,

was im Bild dargestellt ist. Es findet ein Wiedererkennungseffekt statt, oftmals innerhalb von kürzester Zeit. Medienikonen betrifft dieser Effekt in zweierlei Hinsicht: Zum einen werden sie durch den wechselseitigen Kanonisierungsprozess von Medien und Publikum großflächig verbreitet und somit häufig gesehen, wiedergesehen und erinnert. Andererseits knüpfen ihre Themen und Motive an bekannte bildliche Muster an, welche die Wiedererkennung und semantische Einordnung erleichtern. Perlmutter (1998, 17) fasst zusammen:

When we make allusions to biblical or classical historical scenes related to an icon, we suggest that it taps into some deeper human sensibility. This is not only because such scenes are part of our common cultural history [...], but also because certain images may call to mind primordial themes.

Er lehnt sich dabei an eine Theorie von Carl Gustav Jung an: Dieser prägte maßgeblich den Begriff der ‚Archetypen‘. Er beobachtete anhand der Träume und Fantasien seiner PatientInnen Motive und Themen, die universell und interkulturell auftreten und scheinbar bei allen Menschen gleichermaßen vorhanden sind (Jung, 1984). Auffällig war dabei zudem, dass die Motive oftmals in „hochgradiger Übereinstimmung mit Mythen und religiöser Bildsprache standen, und dass dieses Material nicht dem Bereich der Erinnerung oder Erfahrung der PatientInnen entstammt“ (Roesler, 2014, 3). Jung folgerte daraus, dass die besagten Motive bzw. Archetypen im ‚kollektiven Unterbewusstsein‘ verankert sein müssten. Es lassen sich hier Parallelen zu Platons Ideenlehre ziehen, in der er zwischen der Sphäre der ewigen Urbilder (Ideen) und der Sphäre der irdischen, sinnliche wahrnehmbaren Abbilder unterscheidet. Bilder oder Fotografien wären demnach eine Nachahmung (*mimesis*) dritten Grades, da sie nach Plato ‚nur‘ die real existierenden Abbilder erneut reproduzieren. Wie Roesler (2014, 3) bemerkt, lassen sich zudem Bezüge zu Kants Philosophie erkennen, der ebenfalls davon ausging, dass „Zeit, Raum und Kausalität als apriorische Formen der Apperzeption jeglicher menschlicher Wahrnehmung voraus lägen“.

Jung war seinerzeit davon überzeugt, dass die Archetype in irgendeiner Form biologisch fundiert seien und dementsprechend genetisch

vererbt werden. Diese Annahme lässt sich vor dem heutigen Stand der Wissenschaft jedoch nicht mehr halten. Wesentliche Kritik daran übt das *Impoverished Genome*-Argument (vgl. Goodwyn, 2020): Es besagt, dass eine so umfangreiche symbolische Information, wie es bei Archetypen der Fall wäre, schlichtweg zu groß und komplex wäre, als dass sie in unserem Genom abgespeichert werden könnte. Daraus wurde geschlossen, dass das Erbgut keinen Anteil an der Entstehung von Archetypen oder des kollektiven Unterbewusstseins haben kann. Wie Goodwyn (2020) kritisiert, verliert jedoch auch diese These aktuell an Überzeugungskraft: Neueste Forschungen gehen davon aus, dass das Genom doch in der Lage sei, enorm viel Informationen zu speichern, die für den täglichen Gebrauch irrelevant sei, jedoch unter den richtigen Voraussetzungen vorhanden ist und abgerufen werden kann. Unsere Erbmasse wird verstanden als „[...] a bio-molecular inheritance that has survived millions of selection filters [...] connecting each individual to the most primordial biological ancestors that existed“ (Goodwyn, 2020, 926).

Erst wenige Studien haben bisher versucht, Archetypen oder das kollektive Unterbewusstsein empirisch nachzuweisen. Rosen et al. (1991) fanden Grund zur Annahme, dass Jungs These korrekt sein könnte: Anhand von 40 archetypischen Symbolen und deren dazugehöriger Bedeutung ließen sie ProbandInnen zunächst die Symbole benennen. Nur wenige konnten bewusst die korrekten Namen der Symbole nennen. In der Hauptstudie sollten sich ProbandInnen randomisierte Symbol-Namen-Paare merken. Hier wurden die Symbol-Namen-Paare, die ein Symbol mit der korrekten Bezeichnung zeigten, wesentlich besser erinnert als inkorrekte Symbol-Namen-Paare. Daraus wurde gefolgert, dass unbewusste (archetypische) Assoziationen die Erinnerung positiv beeinflussen.

Pathos und Passion

Inwiefern die Menschen nun über ein kollektives Unterbewusstsein verfügen, lässt sich also bis heute kaum sagen. Fakt ist jedoch, dass die Bildwahrnehmung und das Bildverstehen einer assoziativen Logik folgen, die innerhalb von Sekunden Gesehenes mit bisherigen Seh-

erfahrungen und -gewohnheiten abgleicht und zu einem Sinn Ganzen zusammenfügt. Aus diesem Grund scheint es zielführend, den Archetypen-Begriff nach Jung einzugrenzen: Haule (2010) schlägt vor, ihn auf emotionale Körperzustände zu reduzieren, was Parallelen zu Aby Warburgs ‚Pathosformeln‘ aufwirft. Der Bildwissenschaftler Abraham ‚Aby‘ Warburg führte den Begriff erstmals 1906 in seinem Aufsatz *Dürer und die italienische Antike* ein. Er versteht darunter symbolische Bildformeln, die als Garanten für das dauerhaft konservierte Wirkungspotenzial von Bildern fungieren (Schulz, 2005). Im Bild treten sie als „Superlative der Gebärdensprache“ (Warburg, 1906, 60) in Erscheinung. Solche Gebärden entstehen, indem sich starke Emotionen in Körperreaktionen entladen. Während sich diese Reaktionen in der Realität schnell verflüchtigen, können sie im Bild oder einer Fotografie dauerhaft festgehalten werden. Die Frage nach einem kollektiven Unterbewusstsein würde sich hier nicht stellen, da sie, im anthropologischen Sinn, universell sind: Der menschliche Körper bildet ihre Grundlage, sie sind also „unmittelbar erfahrbare Symbole“ (Schulz, 2005, 54). Dieses ‚Nachempfinden‘ von Emotionen anderer Menschen belegt die Neurowissenschaft (Roesler, 2014): Durch Betrachten eines Vorgangs lösen Spiegelneuronen die gleichen Aktivitäten im Gehirn aus, die ausgelöst werden, wenn der Vorgang selbst ausgeführt wird. Das gleiche lässt sich auf die Wahrnehmung von Emotionen beziehen, wobei die Frage diskutiert wird, ob die Spiegelneuronen damit der Grund für die Entwicklung von Empathie sind (Häusser, 2012). Wie wir im Folgenden sehen werden, evozieren besonders Medienikonen oftmals starke Gefühle, die sich teilweise zu existenziellen menschlichen Erfahrungen verdichten. Die Anschlussfähigkeit zum eigenen Körper der BetrachterInnen sowie die Konnektivität zu ähnlichen Darstellungsformen bilden dabei einen wesentlichen Erfolgsfaktor der Ikonen, der sie aus semantischer Sicht verständlich macht und eine emotionale Resonanz erzeugt. Was erklärt, warum es genau diese Bilder sind, die aus der täglichen Bilderflut ausgewählt und von Medien und Publikum reproduziert und reinszeniert wurden, bis sie schließlich Ikonenstatus erhalten.

Bildauswahl und Methode

Für diesen Beitrag wurden nun drei Ikonen des Fotojournalismus ausgewählt, die durch ihre weltweite Berühmtheit fest im Gedächtnis der Gesellschaft verankert sind. Es handelt sich dabei um Nick Uts *The Terror of War* (1972), den *Kapuzenmann von Abu Ghraib* (2003) und *Aylan Kurdi* (2015). Alle drei Bilder verkörpern die wesentlichen Merkmale einer Medienikone.³ Sie sind auf allen gängigen ‚Listen‘ der bedeutendsten, einflussreichsten oder berühmtesten Bilder zu finden. In den *Times Top 100 Most Influential Photos of all Time*⁴ sind die drei Fotografien auf Platz 1, 58 und 7 vertreten. Zusätzlich durchliefen alle drei Bilder einen nachvollziehbaren Ikonisierungs- und Kanonisierungsprozess. Sie wurden von ihrer Entstehung bis heute sehr häufig reproduziert und reinszeniert, in Kunst und Kultur verarbeitet und haben Eingang in die Alltags- und Konsumwelt gefunden. Von besonderer Bedeutung waren dabei ihre bildimmanenten Gestaltungsmittel: Vor dem Hintergrund des bisher Gehörten und in Anlehnung an Warburgs Pathosformeln wurden Bilder ausgewählt, die den menschlichen Körper in den Mittelpunkt stellen. In der Kunst dient dieser bereits seit geraumer Zeit als Mittel der bildlichen Selbstinterpretation des Menschen. Gestik, Mimik und Emotion sind direkt erfahrbar und in diesem Sinne leicht verständlich, ohne dass eine komplexe Dekodierungsleistung erforderlich wäre. Ein weiteres wichtiges Kriterium der Bildauswahl war zudem ihre Konnektivität zu bereits bekannten, traditionellen Darstellungsformen. Methodisch werden wir uns an der Methode der Filmanalyse von Helmut Korte (2004) orientieren, die bereits von Gerhard Paul mehrmals erfolgreich zur Beschreibung von Medienikonen eingesetzt wurde.⁵ Korte behandelt in seiner Methode den Film im

3 Siehe hier etwa Perlmutter (1998) und Czech (2006). Hierunter fallen nach Czech (2006) beispielsweise eine sehr häufige Reproduktion, enorme suggestive Wirkung, Verdichtung bildlicher Eindrücke, Gleichgewicht aus musterhaftem Vorbild und Unikum, Verdichtung von Ängsten, Hoffnungen und Leidenschaften zu Symbolen menschlichen Seins.

4 Seite kann nicht mehr über *times.com* erreicht werden, die Liste findet sich jedoch in originaler Reihenfolge z. B. auf <https://www.demilked.com/top-100-photos-most-influential-all-time/> (zuletzt aufgerufen: 27.07.2022).

5 So etwa in Paul (2009a, 2009b, 2013a).

Wechselspiel zu seiner Geschichte, was der Unterteilung der Medienikone in *imago* und *historia* entgegenkommt, und bezieht sich explizit auf die zeitgenössische Rezeption, welche sich wiederum mit der Weiternutzung der modernen Ikone durch Medien und Publikum vereinbaren lässt.

Das Modell besteht aus vier Ebenen: Der Bedingungs-, Bezugs- und Bildrealität und zuletzt der Nutzungs- und Wirkungsrealität. Bezogen auf die Medienikone lässt sich dies wie folgt anwenden: Die Bedingungsrealität bezieht sich auf den Kontext der Entstehung des Bildes: Warum wurde etwas bildlich festgehalten? Was war die historische-gesellschaftliche Situation, wie war der Stand der Bildtechnik, welche Bezüge zu inhaltlich und ästhetisch ähnlichen Bildern gibt es? Die Bezugsrealität beschäftigt sich im Anschluss mit der historischen Problematik, die festgehalten wurde. Die Bildrealität befasst sich mit dem Einsatz visueller Gestaltungsmittel: Hier soll die Anschlussfähigkeit der Medienikonen zu gestalterischen Traditionen offengelegt werden, sowie deren Wirkung. Zuletzt befasst sich die Nutzungs- und Wirkungsrealität mit der synchronen und diachronen Kanonisierung: Wie und wofür wurde das Bild in den Medien, der Kunst oder Politik verwendet? Dieser Punkt ist auch in Bezug auf die Verwendung von traditionellen Darstellungsformen besonders spannend: Die Medienikone schreibt durch die Verwendung eines bekannten Motivs dessen Bildgeschichte weiter, indem sie es aktualisiert und selbst zum Bezugsobjekt für zukünftige Bilder wird.

Zu guter Letzt zeigt die Bildauswahl drei unterschiedliche Zeitpunkte der Ikonisierung: Nick Uts Fotografie entstand 1972, im vordigitalen Zeitalter. Der *Kapuzenmann* wurde Anfang der 2000er-Jahre von einem Amateurfotografen aufgenommen. Fast zehn Jahre später entstand das Bild von *Aylan Kurdi*, hier traten die Sozialen Netzwerke als Akteure in den Ikonisierungsprozess ein und beteiligten sich an der Reproduktion und Reinszenierung der Fotografie.

Nick Ut: The Terror of War (1972)

That photo showed the word what the war in Viet Nam was about. People, regardless in their nationality or

*language, could understand and relate to the tragedy [...] It was authentic as the war itself.*⁶

Wie kein anderes Kriegsbild hat sich das Foto des nackten Mädchens (Abb. 1) im Gedächtnis der Menschen eingebrannt. In diesem Jahr wird das Bild 50 Jahre alt, hat jedoch nichts von seinem Ikonenstatut eingebüßt. Dabei fällt es weder thematisch noch bildgeschichtlich aus der Reihe: Seit den 1950ern ließ sich eine zunehmende Medialisierung von Gewalt erkennen, die im Vietnamkrieg ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte. Vier Jahre vor dem sog. *Napalm Girl* sorgte Eddie Adams *Schuß von Saigon* für Aufmerksamkeit: Die Hinrichtung eines Vietkong-Kämpfers auf offener Straße. Trotzdem ist es gerade Nick Uts Fotografie, die mit den Schrecken des Vietnamkriegs in Verbindung gebracht wird, und bis heute eines der ikonischsten (Kriegs-) Bilder aller Zeiten ist.



Abb. 1: Nick Uts *The Terror of War*, 1972, Public domain, Wikimedia Commons.

Bei der Darstellung handelt es sich um einen kurzen Moment in der Geschichte des Vietnamkriegs, der sich bereits in der Endphase befand. Ein Großteil der US-Truppen war bereits abgezogen, als sich der Napalm-Angriff auf das Dorf Trang Bang am 8. Juni 1972 ereignete. Huynh Cong (Nick) Ut befand sich mit anderen Fotoreportern auf der Straße zum Dorf, als die flüchtenden BewohnerInnen auf sie zu gerannt kamen. Unter ihnen das damals neunjährige Mädchen Kim Phuc mit ihren Geschwistern und ihrer Großmutter. In just diesem Moment drückt Ut den Kamera-Auslöser und die ikonische Fotografie entsteht. Bis heute wird der Bombenangriff oft fälschlicherweise der US-Armee zugeschrieben (ein Großteil der Ikonisierungsgeschichte beruht sogar darauf). Fakt ist jedoch, dass es sich um

⁶ Interview mit Nick Ut aus dem Jahr 2003. Hier zitiert nach Paul (2013a, 435).

friendly fire handelte: Die südvietnamesische Armee griff sich an jenem Tag versehentlich selbst an, da die Piloten die fliehenden DorfbewohnerInnen und Soldaten fälschlicherweise für nordvietnamesische Truppen hielten.⁷ Der Erfolg eines Bildes hängt also nicht zwangsläufig von der Wiedergabe wahrer Begebenheiten ab, sondern oftmals davon, was die Menschen mit dem Dargestellten verbinden. Für die Weiterverbreitung durch die Presse wurde Uts Bild im Anschluss retuschiert und beschnitten: So wurde etwa David Burnett, ein ebenfalls anwesender Fotoreporter, der rechts im Bild beim Filmwechsel seiner Kamera zu sehen war, aus dem Bild geschnitten und der Schambereich von Kim Phùc retuschiert, da er den gängigen Zeigbarkeitsregeln widersprach. So beschnitten konzentriert sich das Bild auf die vier Kinder im Vordergrund, die in diagonaler Staffelform direkt auf die Kamera zulaufen, im groben Kontrast zu den Soldaten, die hinter ihnen regelrecht zu schlendern scheinen. In der kompositorischen Mitte des Bildes Kim Phùc: Ihre erhobenen Arme lassen den Blick auf ihren zum Schrei geöffneten Mund wandern. Eine Assoziation, die sich mit der Haltung Kim Phùcs regelrecht aufdrängt, ist die *Der Kreuzigung*: Der abgemagerte, nackte Körper, die Arme zu beiden Seiten erhoben – eine Darstellung, die weltweit bekannt ist. Jedoch lässt sich Kim Phùcs Körperhaltung auf eine wesentlich allgemeinere und symbolträchtige Gebärdenfigur zurückbeziehen (Paul, 2013a): die *passio*. Sie stellt das Symbol des Leidens dar, oftmals zu sehen ab dem 13. Jahrhundert in Beweinungsszenen, jedoch mit einem Vorlauf aus der Spätantike und dem frühen Christentum. Bekannt ist sie meist aus Szenen der Kreuzabnahme in Form der *Pietà*, in denen Maria als Schmerzensmutter (*mater dolorosa*) dargestellt wird, wie etwa bei Anthonis van Dycks *Beweinung Christi* von 1635. Außerhalb der christlichen Ikonografie findet sich diese Gebärdenfigur zudem in Darstellungen des *Tods des Achill* oder der *Häutung des Marsyas*. Letzterer Vergleich erscheint besonders relevant, da sich Marsyas' schmerzverzerrtes Gesicht mit der Mimik von Kim Phùc nahezu deckt. Hinzukommt eine weitere kunsthistorische Verbindung, die den meisten BetrachterInnen bekannt vorkommen wird: Edvard Munchs *Der Schrei* (1893). Mit

⁷ Wie erst kürzlich von Campbell (2022) erneut ausführlich dargestellt wurde.

seinem Gemälde ist es Munch gelungen, die Angst als eines der existentiellen Gefühle des Menschen bildlich festzuhalten – *Der Schrei* gilt heute ebenfalls als Medienikone.

Eine weitere Überschneidung ist außerdem bemerkenswert: Das erste Blatt der *Desastres de la Guerra* von Francisco de Goya aus den Jahren 1814 bis 1820 weist verblüffende Ähnlichkeiten in Bezug auf die Thematik und figürliche Darstellung der Fotografie auf. Zu sehen ist ein kniender Mann mit erhobenen Armen, den Blick zum Himmel gewendet – fast identisch mit der Haltung Kim Phùcs. Selbst der schwarz-weiß Kontrast und der teilweise enthüllte Körper des Mannes weisen visuelle Parallelen auf. In Warburgs Sinne würde es sich bei der Gebärdenfigur um eine Pathosformel handeln, da sie an den menschlichen Körper gebunden, unmittelbar erfahrbar ist, für jeden Betrachtenden nachvollziehbar und vor allem nachfühlbar, wie Paul (2013a, 448) zusammenfasst:

Ohne dass dies dem Fotografen bewusst war, bediente er sich vertrauter und bewährter Beglaubigungs-codes und Bildformeln [...]. Diese hoben seine Fotografie aus der Flut der an diesem Tag geschossenen Aufnahmen heraus und verstärkten langfristig ihre Ikonisierung in der westlichen Welt.

Noch am selben Tag wurde das Foto in den Fernseh-Nachrichten gezeigt, am Tag darauf war es überall: „*The next morning the picture of the naked girl was on every breakfast table and newsstand*“ (Goldberg, 1991, 242). Nick Ut erhielt im selben Jahr den *World Press Award*. Im Anschluss löste sich die Fotografie immer mehr aus ihrem Entstehungskontext und wurde zum Symbol der Schrecken des Vietnamkrieges, ja sogar aller Kriege weltweit. Später erfolgte die falsche Zuschreibung, dass die US-Armee den Angriff verschuldet hätte, was sogar in einer inszenierten Entschuldigung des vermeintlich verantwortlichen Soldaten bei Kim Phùc kulminierte. KünstlerInnen griffen das Bild für ihre Arbeiten auf, so etwa Adel Abdessemed in *Napalm Girl* (2017), Jerry Kearns in *Earth Angel* (1989), Judy Chicago in *Imbalance of Power* (1991) oder der Graffiti-Artist Banksy, der in *Can't beat the feeling* 2004 das Bild von Kim Phùc zwischen Ronald McDonald und Mickey Mouse setzt.

Der Kapuzenmann von Abu Ghraib (2003)

The most emblematic image of the torture scandal [and V. S.] the latest addition to a genealogy of iconic images.

(Apel, 2005, 193, 195)

Das Bild des *Kapuzenmanns von Abu Ghraib* stammt aus einer Serie von Bildern, die während des Irakkriegs 2003 an die Öffentlichkeit gelangten. Es handelt sich dabei um Amateuraufnahmen, mit einer Digitalkamera von den GefängniswärterInnen während der Folter der Insassen aufgenommen und als ‚Trophäenbilder‘ nach Hause geschickt. Die fotografische Dokumentation diente dabei als gezieltes Mittel der Demütigung der Gefangenen, um sie zur Kooperation zu bewegen, wie sich mittlerweile rekonstruieren lässt. Sie wurden strategisch von Seiten des US-Militärgeheimdienstes und der CIA angeordnet (vgl. Andén-Papadopoulos, 2008, 5) und waren nicht zur Publikation gedacht – bis sie im April 2004 von CBS News veröffentlicht wurden und für weltweite Empörung sorgten. Mit den Folterbildern aus Abu Ghraib nimmt der Voyeurismus (insb. der Gewaltvoyeurismus) des digitalen Zeitalters neue Ausmaße an. Zwar gab es in Kriegszeiten wiederholt das Phänomen der ‚Trophäenbilder‘, jedoch fanden die Bilder in diesem Fall durch das Internet und die Presse ein wesentlich größeres Publikum. Mit dem Aufkommen der Digitalfotografie konnten nicht nur Bilder via Internet in Höchstgeschwindigkeit von der einen Seite des Globus zur anderen verschickt werden, auch finden zunehmend Aufnahmen von AmateurfotografInnen Eingang in die Bildberichterstattung, wie dies seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und der Attacke auf die Londoner U-Bahn 2005 zu beobachten war. Speziell ihre Unprofessionalität wird von den BetrachterInnen als besonders authentisch wahrgenommen. Im Rahmen des Folterskandals kam nun eine große Anzahl solcher ‚Trophäenbilder‘ von gefolterten oder toten Häftlingen ans Licht, die von AmateurInnen gezielt als Foltermittel und ohne jegliche Publikationsabsicht aufgenommen wurden. Unter den Fotografien war es der *Kapuzenmann* (Abb. 2), der zum Sinnbild des Skandals wurde.



Abb. 2: *The Hooded Man*, Sergeant Ivan Frederick, 2003, U.S. Government copyright, Public domain, Wikimedia Commons.

Aufgenommen am 4. November 2003 um 23.01 Uhr an der Stirnfront eines Zellengangs im Gefängnis von Abu Ghraib: Zu sehen ist ein Häftling, auf einer hölzernen Lebensmittelkiste stehend. Er ist nur mit einer Decke bekleidet, über seinen Kopf wurde ihm eine dunkelgrüne Plastiktüte gezogen. Er ist mit Drähten verkabelt, die ihm vermeintlich einen Stromstoß versetzen, sollte er sich bewegen (Paul, 2013a). Aufgenommen wurde das Bild von Staff Sergeant Ivan Frederick. Die Fotosession am 4. November war dabei eine von vielen, die während der Folter durch die US-SoldatInnen gezielt zur Demütigung der Häftlinge eingesetzt wurde. Lange Zeit blieb unklar, wer der *Kapuzenmann* ist, da diverse Häftlinge mit derselben Methode gefoltert wurden, auch heute finden sich hierzu unterschiedliche Angaben.⁸ Diese Unbestimmbarkeit könnte jedoch ausschlaggebend für den Erfolg der Medienikone gewesen sein, wie Mitchell (2011, 25) behauptet: „Tatsächlich könnte man die noch stärkere These aufstellen, daß [sic!] gerade die Namenlosigkeit des Kapuzenmannes den Schlüssel [sic!] zur Macht des Bildes darstelle“.

Aus kunsthistorischer Sicht eröffnet eine solche Unbestimmtheitsstelle, die keine Spezifi-

⁸ Laut Bildquelle wird momentan Abdou Hussain Saad Faleh als Kapuzenmann identifiziert.

zierung zulässt, für die Betrachtenden Raum zur Identifikation. Zusätzlich drängen sich auch bei diesem Bild erneut Gestaltungsmuster auf, die bildwissenschaftlich bereits einen langen Vorlauf haben. Zunächst kommen erneut Assoziationen zur *Kreuzigung Jesu Christi* in den Sinn: Die Armhaltung des Gefangenen und die Thematik weisen hier enge Parallelen zur Passionsgeschichte auf. Speziell die Bilder des *Schmerzensmannes* (*imago pietatis*) oder *Ecce Homo*: Der *Schmerzensmann* als Bild des Mitleids versinnbildlicht das Leiden Jesus Christus. *Ecce Homo*, ‚siehe, der Mensch‘, zeigt den Moment, in dem Pontius Pilatus dem Volk den gefolterten Jesus von Nazareth vorführt – eine Zurschaustellung, die auch bei den Folterbildern aus dem Irak stattfand. Die Fotografie fügt sich also formalästhetisch in die Reihe der Folter- und Demütigungs-Szenen der christlichen Passionsgeschichte ein.

Die Kapuze hingegen erinnert an Darstellungen des Todes, den Ku-Klux-Klan oder den mittelalterlichen Henker. Eine weitere, unbekanntere Assoziation wäre zudem die Allegorie der Unschuld: Die *Purità* wird als Frauenfigur mit verhülltem Gesicht dargestellt. Im islamischen Kulturraum wurde der *Kapuzenmann* jedoch weniger auf seine religiöse Symbolik bezogen, sondern auf die Freiheitsstatue, als *Kapuzenmann* in das Gegenteil verkehrt und als Symbol der Entmenschlichung und Erniedrigung der islamischen Welt durch den Westen (Paul, 2013a). Erstmals veröffentlicht wurden die Bilder am 28. April 2004 in einer Nachrichtensendung von *CBS-News*. Die *Times* und der *Daily Mirror* eröffneten daraufhin am 1. Mai mit dem Folterfoto, am 3. Mai war der *Kapuzenmann* auf der Titelseite des *Stern* zu sehen. In den islamischen Ländern traf die Fotografie den Nerv des anti-amerikanischen Widerstandes und wurde zur Protestikone. Weiterhin sorgte im Jahr 2005 die Suche nach dem Mann hinter der Kapuze erneut für mediale Aufmerksamkeit. 2004 tauchten in U-Bahnhöfen von Los Angeles Bilder des *Kapuzenmannes* im Stil der *Ipod*-Werbung auf, gestaltet von der Grafik-Design-Gruppe *Forkscrew Graphics*. Unter dem Titel *Abu Ghraib Nam* führte der Karikaturist Dennis Draughon das Bild von Nick Ut und den *Kapuzenmann* zusammen. Michael Schirner stellte in einer Serie von Arbeiten die Eindringlichkeit von ikonischen

Bildern unter Beweis, in dem er das wesentliche Element des Bildes entfernte: Statt des *Kapuzenmannes* steht nur eine Kiste vor einer nackten Wand. Damit beweist Schirner, dass allein die Umgebung der Medienikone ausreicht, um sie als Bild vor dem inneren Auge erscheinen zu lassen.

Erneut wird deutlich, dass sich die Medienikone auch im digitalen Zeitalter an bereits bekannten Gestaltungsmustern orientiert, die einen langen Vorlauf besitzen. Besonders interessant ist, dass Nick Uts Fotografie, die sich zunächst selbst an traditionellen Vorbildern orientierte, nun als Verknüpfungspunkt dient, wie es in der Zeichnung von Dennis Draughon zu sehen ist. Dies entspricht der These, dass sich Medienikonen genauso wie die dargestellten Motive durch Reproduktion selbst aktualisieren und zum Verknüpfungspunkt für künftige Bilder werden.

Aylan Kurdi (2015)

Es war richtig, dass die Medien das Bild gezeigt haben. Die Menschen dürfen nicht wegsehen, was Schreckliches passiert auf dem Weg nach Europa [...].

(Alvarez, 2015)

Aylan oder Alan Kurdi war das dreijährige Kind syrischer Flüchtlinge, dessen Leichnam nach dem Ertrinken an der türkischen Mittelmeerküste angeschwemmt wurde. Das Bild des ertrunkenen Jungen wurde schnell zum Symbol der Leiden und Gefahren, denen sich Flüchtlinge auf ihrem Weg nach Europa aussetzen. Aufgenommen wurde die Fotografie von der türkischen Fotografin Nilüfer Demir um sechs Uhr früh am Morgen des 2. Septembers 2015 am Strand des Bade-Orts Bodrum. Der Vater von Aylan versuchte mithilfe von Schleppern seine Frau und ihre beiden Söhne zu ihm in die Türkei nachzuholen. Während der Überfahrt verunglückte jedoch das Boot, dabei kamen Aylan, sein fünfjähriger Bruder und ihre Mutter ums Leben.

Zu diesem Zeitpunkt kursierten bereits viele Bilder von den Flüchtenden im Mittelmeer, die Fotografie von Aylan Kurdi wurde jedoch schnell zum Sinnbild der Gefahren auf der Flucht. Zum einen löste es aufgrund der prekären Lage im Mittelmeer weltweit

Empörung und Entsetzen aus, zum anderen schockierte der Bildinhalt: Bilder von Toten sind tabubehaftet, gerade das Bild eines toten Kindes. Mit der Veröffentlichung wurden zahlreiche Diskussionen über das Tabuthema in Gang gesetzt, beim *Deutschen Presserat* gingen 19 Beschwerden ein. Der *Presserat* deklarierte jedoch im selben Jahr die Fotografie als nicht unangemessen sensationell, sie sei ein „Dokument der Zeitgeschichte“ (Alvarez, 2015). Zudem wurden die Persönlichkeitsrechte von Aylan eingehalten, da sein Gesicht nicht zu erkennen ist. Kinder als unschuldige Opfer von Konflikten und Kriegen sind dabei ein sich wiederholendes Motiv vieler Medienikonen. Denken wir hier etwa an Nick Uts *Napalm Girl*, den *Jungen aus dem Warschauer Ghetto* oder zuletzt die getrennten Familien an der amerikanischen Grenze zu Mexiko.⁹

Zu sehen ist auf der Demirs Fotografie der kleine Junge, ertrunken, am Strand von den Wellen umspült. Rechts angeschnitten läuft ein türkischer Polizist auf den Leichnam von Aylan zu. Die Reglosigkeit des Jungen steht im krassen Kontrast zu Bildern, die einem eigentlich von Kindern bekannt sind. Bildwissenschaftlich stellt der Tod ein etabliertes und rekurrerendes Sujet der Kunstgeschichte dar: Vom *Tod Christi*, zum *Tod des Achill* oder des *Sokrates*, hin zu *Totentänzen* und *memento mori*. Selten handelt es sich dabei jedoch um Darstellungen von toten Kindern. Ausnahmen davon sind der *Bethlehemitische Kindermord* und *Solomos Urteil*. Einerseits handelt es sich beim Tod um ein mit Tabus behaftetes Thema, jedoch gleichzeitig um eine zutiefst menschliche Erfahrung, die schon immer Anlass zur Spekulation und durch ihre Tabuisierung auch zum Voyeurismus gab. Interessant sind zudem die Farben der Kleidung von Aylan: Rot und Blau, die Farben der Heiligen Maria, Mutter von Jesus Christus, eine der Hauptfiguren in den Beweinungsszenen der Kreuzabnahme. Hier fällt jedoch vor allem ihre Abwesenheit auf: Aylan liegt allein am Strand, es ist niemand da, der ihn betrauern könnte, seine Mutter ist ebenfalls umgekommen.

Die Fotografie wurde vom Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung an vor allem im Internet viel diskutiert. Gerade in den Sozialen Netz-

werken erntete das Bild zunächst viel Tadel; auch Aylans Vater wurde harsch kritisiert, weil er die gefährliche Überfahrt für seine Familie organisiert hatte. Es wurde schnell nach einem Schuldigen gesucht, der das Unglück zu verantworten hatte, bis der verantwortliche Schlepper in der Türkei gefunden und festgenommen wurde. Netzwerke wie *Twitter* hielten unter dem Hashtag *#AylanKurdi* das Gespräch weiter am Laufen und die Fotografie somit aktuell. Bereits am 4. September fand die erste künstlerische Aufarbeitung statt: Der indische Künstler Sudarsan Pattanaik widmete Aylan eine Sandstatue unter dem Titel „Humanity washed ashore“. In der Türkei versammelten sich eine Woche nach dem Unglück knapp 30 Menschen, viele von ihnen in der gleichen Kleidung wie Aylan, und reinszenierten die Fotografie, indem sie sich 20 Minuten lang in der gleichen Pose an den Strand legten (Hackensberger, 2015). Auch der Künstler Ai Weiwei stellte die Szene 2016 nach (Neuendorf, 2016). In Deutschland wurde die Fotografie ebenfalls künstlerisch aufgearbeitet: So entstand eine 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen an der Osthafenmole in Frankfurt am Main (Abb. 3).



Abb. 3: Der tote syrische Junge Aylan Kurdi. 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen am Frankfurter Osthafen. Fotografie: Frank C. Müller, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons.

Charlie Hebdo erntete 2015 Kritik (Huber, 2015) mit zwei Karikaturen: In der ersten ertrinkt Aylan neben Jesus, der auf dem Wasser läuft. Darüber steht: „Der Beweis, dass Europa christlich ist: Die Christen laufen über das Wasser. Die muslimischen Kinder ertrinken“. Auf der zweiten Karikatur ist unter der Überschrift „so nah am Ziel“ der tote Aylan neben einem McDonalds-Plakat zu sehen. Papst Franziskus schenkte 2017

⁹ Siehe hier etwa die Fotografien von Daniel Berehulak zum Beitrag von Abi-Habib (2021).

der UN-Ernährungsorganisation eine Statue von Aylan Kurdi, bei der sich neben dem Verstorbenen ein trauernder Putto eingefunden hat, der nun die Beweinungsszene im Sinne ihres christlichen Vorbildes komplettiert. Die Gesichtslosigkeit Aylans machte ihn ähnlich wie den *Kapuzenmann* zur Projektionsfläche, sozusagen als ‚Universalkind‘ steht er für das Leid der Flüchtenden und derer die auf dem Weg nach Europa ihre Familie oder ihr Leben verloren haben. Weitergefasst bildet er das Leid der Kinder und Unschuldigen ab, die unter Krieg und Konflikten der Erwachsenen leiden.

Resümee und Ausblick

Anhand dieser drei Bildbeispiele wurde nun deutlich, dass Medienikonen, die sich erst als Bildform der Moderne entwickelt haben, in ihren gestalterischen Mitteln oftmals Bezüge zu bereits bekannten Bildtypen und Darstellungsformen herstellen. Bei den dargestellten Beispielen handelt es sich sozusagen um ‚Musterbeispiele‘, die offensichtliche Parallelen und zu kunsthistorischen Vorbildern aufweisen, welche die Ausführungen besonders anschaulich illustrierten. Dabei wurde natürlich versucht, die Kriterien der Bilderauswahl hinreichend objektiv zu gestalten, jedoch verbleibt wie immer jede Selektion im Ermessen des Selektierenden und somit subjektiv. Diese kleine Bildauswahl ist zunächst ein ‚Vorgedanke‘ für größer angelegte Bilduntersuchungen an Medienikonen. Interessant wäre es hier, die Untersuchungen auf unterschiedliche Kulturräume auszuweiten: Wie wir am Beispiel des *Kapuzenmannes* gesehen haben, kommt es je nach kulturellem Hintergrund zu unterschiedlichen symbolischen Zuschreibungen: Im christlich geprägten Raum ließ die Fotografie aus Abu Ghraib Assoziationen zur *Kreuzigung* aufkommen, von Seiten der muslimischen Rezipierenden wurden Verknüpfungen zur Freiheitsstatue hergestellt. Auch lässt sich hier eine Limitation einräumen: Wir

haben uns speziell auf die christliche Ikonografie bezogen, diese lässt sich auf die Rezeptionsweisen der westlichen Länder anwenden, jedoch wären hier vergleichende Forschungen zur Rezeption der Medienikone außerhalb des christlich geprägten Raumes denkbar, um die Interpretationen der Bildinhalte differenzierter betrachten zu können.

Daraus ergibt sich auch die Frage, welche bildimmanenten Elemente nun die Ikonisierung am stärksten beeinflussen und vor allem in welcher Reihenfolge: Sind es nach Aby Warburg die sog. *Pathosformeln*, die eine enorm suggestive Wirkung auf die BetrachterInnen ausüben und durch ihre Bindung an den menschlichen Körper universell verständlich sind? Oder ist es die assoziative Anschlussfähigkeit an bekannte Vorbilder, die aus dem jeweiligen (Seh-)Erfahrungsschatz und kulturellen Hintergrund stammen? Medienikonen stellen dabei nicht nur aufgrund ihrer medialen, kulturellen und geschichtlichen Relevanz einen fruchtbaren Forschungsgegenstand dar: An ihnen lässt sich exemplarisch nachvollziehen wie Wahrnehmung und Bedeutungszuweisung bei Bildern funktionieren, welche Faktoren Einfluss auf die BetrachterInnen ausüben und wie Ikonen und sogar wesentlich weiter gefasste Symbole aufgrund ihrer Bildlichkeit entstehen. Dabei, wie eingangs beschrieben, von einer ‚Bildermacht‘ zu sprechen, erscheint nun nachvollziehbar: Immerhin sind es oftmals Bilder wie Medienikonen, die Geschichte verkörpern aber auch schreiben, an die sich Erinnerung heftet, die Emotionen auslösen und zu Sinnbildern menschlicher Erfahrungen werden, oder wie Susan Sontag (2013, 99) zusammenfasst:

Vertrautheit mit bestimmten Fotos festigt die Vorstellung, die wir uns von der Gegenwart und der unmittelbaren Vergangenheit machen. Fotos bahnen Pfade, schaffen Bezugspunkte, dienen als Totems für Zeitfragen: Empfindung verbindet sich eher mit einem Foto als mit einem Schlagwort.

Literaturverzeichnis

Abi-Habib, M. (2021, 26. Juli). *Images of Confusion, Then Anguish: Migrant Families Deported by Surprise*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/03/19/world/americas/mexico-border-deportations.html>.

- Alvarez, S. (2015, 3. Dezember). *Foto von Aylan Kurdi ist "Dokument der Zeitgeschichte"*. Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/presserat-ueber-bilder-von-toten-fluechtlingen-foto-von-aylan-kurdi-ist-dokument-der-zeitgeschichte/12675860.html>.
- Andén-Papadopoulos, K. (2008). The Abu Ghraib torture photographs: News frames, visual culture, and the power of images. *Journalism*, 9(1), 5–30.
- Apel, D. (2005). Torture culture: Lynching photographs and the images of Abu Ghraib. *Art Journal*, 64(2), 88–100.
- Belting, H. (2000). *Bild und Kult: eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. CH Beck.
- Boudana, S., Frosh, P., & Cohen, A. A. (2017). Reviving icons to death: When historic photographs become digital memes. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1210–1230.
- Burda, H., & Maar, C. (2004). *Iconic turn: die neue Macht der Bilder*. DuMont.
- Bruhn, M. (2010). *Das Bild: Theorie-Geschichte-Praxis*. Walter de Gruyter.
- Campbell, J. (2022, 2. Juni). *50 years after 'Napalm Girl,' myths distort the reality behind a horrific photo of the Vietnam War and exaggerate its impact*. The Conversation. <https://theconversation.com/50-years-after-napalm-girl-myths-distort-the-reality-behind-a-horrific-photo-of-the-vietnam-war-and-exaggerate-its-impact-183291>.
- Czech, A. (2006). Bildkanon im Spannungsverhältnis zwischen individuellem und kollektiven Bildgedächtnis. In J. Kirschmann, E. Wagner (Hrsg.), *Bilder, die die Welt bedeuten* (Bd. 4, 11–40). Kopaed.
- Fahlenbrach, K. (2010). Ikonen in der Geschichte der technisch-apparativen Massenmedien. In M. Buck, F. Hartling, S. Pfau (Hrsg.), *Randgänge der Mediengeschichte* (1. Aufl., 59–74). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frank, G., & Lange, B. (2012). *Einführung in die Bildwissenschaft*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG).
- Geise, S., Birkner, T., Arnold, K., Löblich, M., & Lobinger, K. (Hrsg.). (2016). *Historische Perspektiven auf den Iconic Turn: die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation*. Herbert von Halem Verlag.
- Goldberg, V. (1991). *The power of photography: How photographs changed our lives*. Abbeville Press.
- Goodwyn, E. (2020). Archetypes and the 'Impoverished Genome' argument: updates from evolutionary genetics. *Journal of Analytical Psychology*, 65(5), 911–931.
- Grittmann, E., Ammann, I. (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie. In E. Grittmann, I. Neverla & I. Ammann, (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute* (296–325). Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, E., Koltermann, F. (Hrsg.). (2022). *Fotojournalismus im Umbruch: Hybrid, multi-medial, prekär*. Herbert von Halem Verlag.
- Hackensberger, A. (2015, 9. September): *Rührende Hommage an ertrunkenen Flüchtlingsjungen*. Die Welt. <https://www.welt.de/politik/ausland/article146209630/Ruehrende-Hommage-an-ertrunkenen-Fluechtlingsjungen.html>.
- Haule, J. R. (2010). *Jung in the 21st century volume one: Evolution and Archetype*. Routledge.
- Häusser, L. F. (2012). Empathie und Spiegelneurone. Ein Blick auf die gegenwärtige neuropsychologische Empathieforschung. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 61(5), 322–335.
- Huber, J. (2015, 15. September). „Charlie Hebdo“ mit Aylan-Karikatur. Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zynisch-oder-notwendig-charlie-hebdo-mit-aylan-karikatur/12323052.html>.
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich: eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. Fischer.
- Jung, C. G. (1984). *Archetyp und Unbewusstes*. Walter-Verlag.
- Kapuścińska, A. (2018). Sind Bilder noch Zeichen? Semiotische Sicht auf die Bilder in den modernen Medien. In *Colloquia Germanica Stetinensia* (27, 67–83). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Korte, H. (2004). *Einführung in die systematische Filmanalyse*. Ein Arbeitsbuch, 3.
- Lasica, J. D. (1989). Photographs that lie: The ethical dilemma of digital retouching. In *Washington Journalism Review* (6, 22–25).

- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer-Verlag.
- Meder, T. (2006). Was ist (heute noch) ein Bild. In K. Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bild und Medium* (2. Aufl., 102–114). Herbert von Halem Verlag.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Mitchell, W. J. T. (2011). *Das Klonen und der Terror*. Suhrkamp.
- Müller, M., & Geise, S. (2003): *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. utb.
- Müller, M. G. (1998). La force tranquille... Die stille Macht der Bilder. In A. Köstler, E. Seidl (Hrsg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption* (327–334). Böhlau Verlag.
- Neuendorf, H. (2016, 2. Februar): *Ai Weiwei Hits a New Low by Crassly Recreating Photo of Drowned Syrian Toddler*. artnet. <https://news.artnet.com/market/ai-weiwei-reenactment-drowned-syrian-toddler-417275>.
- Paul, G. (Hrsg.). (2009a). *Das Jahrhundert der Bilder: 1900 bis 1949* (Bd. 1). bpb.
- Paul, G. (Hrsg.). (2009b). *Das Jahrhundert der Bilder: 1949 bis heute* (Bd. 2). bpb.
- Paul, G. (2013a). *BilderMACHT: Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts*. Wallstein.
- Paul, G. (2013b). Visual History und Geschichtsdidaktik: Grundsätzliche Überlegungen. *Zeitschrift für Geschichtsdidaktik*, 12(1), 9–26.
- Perlmutter, D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Framing icons of outrage in international crises*. Praeger.
- Roesler, C. (2014). Das Archetypenkonzept CG Jungs im Lichte aktueller Erkenntnisse aus Neurowissenschaften, humangenetik und Kulturpsychologie. *Recherches germaniques*, (HS 9), 163–189.
- Rosen, D. H., Smith, S. M., Huston, H. L., & Gonzalez, G. (1991). Empirical study of associations between symbols and their meanings: Evidence of collective unconscious (archetypal) memory. *Journal of analytical psychology*, 36(2), 211–228.
- Sachs-Hombach, K. (2021). *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Herbert von Halem Verlag.
- Sachs-Hombach, K. (2003). *Wege zur Bildwissenschaft. Interviews*. Herbert von Halem.
- Schulz, M. (2005). *Ordnungen der Bilder: eine Einführung in die Bildwissenschaft*. Wilhelm Fink Verlag.
- Sontag, S. (2013). *Das Leiden anderer betrachten*. S. Fischer Verlag.
- Veits, A. (2021). *Narratologie des Bildes: Zum narrativen Potenzial unbewegter Bilder*. Herbert von Halem Verlag.
- Warburg, A. M. (1906). *Dürer und die italienische Antike*.

Bildnachweis

- Abb. 1: Ut, N. (Fotograph) (1972). *The Terror of War* [Fotographie]. Trang Bang, Vietnam. https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Terror_of_War.jpg.
- Abb. 2: Frederick, I. (Fotograph) (2003). *The Hooded Man* [Fotographie]. Abu Ghraib, Irak. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:AbuGhraibAbuse-standing-on-box.jpg>.
- Abb. 3: Müller, F. (Fotograph) (2016): *Der tote syrische Junge Aylan Kurdi. 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen* [Fotographie]. Frankfurt am Main, Deutschland. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_Ffm_Osthafen_01_\(fcm\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_Ffm_Osthafen_01_(fcm).jpg).

VIKTORIA SOMMERMANN,

M.A., ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Methodenlehre der Universität Bamberg, ihre Schwerpunkte in der Forschung sind visuelle Wahrnehmung und Kommunikation.

Das Volontariat

Eine Geschichte des Journalismus als Auseinandersetzung um seine Ausbildung

NIKLAS VENEMA

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig

Abstract

Journalismusausbildung entscheidet mit darüber, wer Zugang zum Beruf erhält und welche Themen und Meinungen öffentlich sichtbar sind. In Deutschland ist bis heute das Volontariat die wichtigste Berufsausbildung geblieben. Die Ausbildung in den Redaktionen überdauerte alle politischen und medialen Umbrüche und war unter völlig unterschiedlichen Rahmenbedingungen Teil der Auswahl und Sozialisation von KommunikatorInnen. Vor diesem Hintergrund wird analysiert, warum sich das Volontariat etablierte und wie es sich zwischen verschiedenen Interessen von 1870 bis 1990 entwickelte. Die Analyse stützt sich dazu auf die Theorie der Akteur-Struktur-Dynamiken und das Professionalisierungskonzept. Aus Theorie und Forschungsstand wird ein Kategoriensystem entwickelt, das die Auswahl und Kritik sowie die qualitativen Inhalts- und Dokumentenanalysen von publizierten und archivalischen Quellen anleitet. Die Auswertung zeigt, dass das Volontariat jeweils den Akteuren mit der Kontrolle über Medien im Allgemeinen auch die Kontrolle über die Ausbildung im Speziellen sicherte. Das Volontariat blieb bis 1990 im Wesentlichen eine Form des praktischen Anlernens, die unter den unterschiedlichen Bedingungen zum Teil mit theoretischen Kursen zu politischen oder fachlichen Inhalten ergänzt wurde.

Keywords: *Journalismusgeschichte, Journalismusausbildung, Fachgeschichte, Journalistik, Medienpolitik*

Ob im Anschluss an ein Studium, in ein solches integriert oder kombiniert mit Kursen an einer verlagseigenen Akademie oder Schule – das Volontariat ist nach wie vor die wichtigste Ausbildung für den Journalismus (Czepek, 2019; Dernbach, 2016; Fröhlich & Holtz-Bacha, 2009). Ein Tarifvertrag für die Ausbildung in den Redaktionen setzte 1990 nicht nur „Mindeststandards“ fest, sondern auch das Volontariat selbst „als dominierende Ausbildungsform“, wie eine Vertreterin des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) rückblickend konstatierte (Kaiser, 2012, 433).

Grundlegende Alternativen wie ein geregelter Ausbildungsgang für einen öffentlich-rechtlichen Journalismus (Kiefer, 2011) werden in der Medienpraxis seit den 1980er-Jahren kaum mehr diskutiert und stoßen in der Kommunikationswissenschaft auf Ablehnung (Russ-Mohl, 2011; Stöber, 2011). Und das, obwohl die Probleme erneut sichtbar wer-

den, die eine groß angelegte und vielbeachtete Studie zum Volontariat im Auftrag der Bundesregierung bereits über 40 Jahre zuvor offenlegte und so der Forderung nach einer Akademisierung Nachdruck verlieh (Kieslich, 1974). Zum einen dokumentieren die journalistischen Berufsorganisationen die Umgehung der Regelungen zum Volontariat durch die abnehmende Tarifbindung der Verlage und durch abweichende Bestimmungen der verlagseigenen Journalistenschulen (dju, o. J.; DJV, o. J.). Zum anderen beklagen VolontärInnen in Umfragen Defizite ihrer Ausbildung (Gossel, 2019).

Das Volontariat überdauerte alle politischen und medialen Umbrüche und blieb jeweils unter völlig verschiedenen Rahmenbedingungen die wichtigste Ausbildung für den Journalismus. Das Volontariat entstand in den Redaktionen der Partei- und Massenpresse im Kaiserreich, blieb die zentrale Ausbildung für den Tageszeitungsjournalismus bei gleichzei-

tig aufkommender Konkurrenz durch neuere Medien in der Weimarer Republik, bestand in der diktatorischen Medienlenkung im Nationalsozialismus fort und diente in den beiden deutschen Staaten nach 1945 der Ausbildung für eine privatwirtschaftliche Presse einerseits und für Zeitungen im Dienst einer sozialistischen Partei andererseits.

Der Blick erstens auf das Volontariat und zweitens auf die lange Kontinuität lenkt die Aufmerksamkeit auf die gesellschaftlichen Zusammenhänge der Journalismusausbildung. Eine (sozial-)geschichtliche Perspektive auf das Volontariat erlaubt die „Analyse der Herkunft der bestehenden Medienverfassung“ im Kontext der gesellschaftlichen Verhältnisse und Interessenlagen (Sülzer, 1973, 208). Publizistikwissenschaftler erkannten die Journalismusausbildung als Thema der Kommunikationspolitik und damit als eine Möglichkeit, über die Auswahl und Sozialisation von KommunikatorInnen Einfluss auf Journalismus zu nehmen (Pätzold, 1975). Journalismusausbildung als Medienpolitik identifiziert die Berufsausbildung als Instrument, um über personelle Medienstrukturen auf Medieninhalte zu wirken (Puppis, 2010, 26–35). Die Untersuchung der Geschichte des Volontariats als dominante Ausbildungsform erklärt somit, wer die Ausbildung für den Journalismus und darüber zum Teil auch Inhalte öffentlicher Kommunikation kontrollierte (Gardeström, 2017; Löffelholz, 1989). So rückt in den Fokus, welche Interessen WissenschaftlerInnen und – meistens noch wichtiger – Akteure aus Politik, Verlagswirtschaft und dem journalistischen Beruf daran hatten, das Volontariat zu erhalten oder zu ersetzen, und welchen Einfluss sie unter den jeweiligen Rahmenbedingungen darauf nehmen konnten.

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Untersuchung der Frage nach, warum sich das Volontariat etablierte und wie es sich zwischen verschiedenen Interessen entwickelte. Die Relevanz des Vorhabens wird mit der kontinuierlichen Bedeutung des Volontariats bis heute, dem Charakter der Ausbildung als Ausdruck eines spezifischen journalistischen Berufsverständnisses und der Selbstreflexion der Kommunikationswissenschaft und ihrer Vorgängerdisziplinen begründet. Zudem liegt die besondere Relevanz der Untersuchung in der historischen Perspektive, die diese As-

pekte in den Wandel von Journalismus und Gesellschaft einordnen kann, sowie in der Einordnung in ein breiteres medienpolitisches Erkenntnisinteresse. Das Volontariat wird am Beispiel der Tagespresse analysiert, dem Medium, das im gesamten Untersuchungszeitraum bestand und in Deutschland weit verbreitet war (Hallin & Mancini, 2004, 143–197).

Dazu wird im Folgenden zunächst die theoretische Perspektive dargelegt. Mit dem Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken wird die Entstehung und Entwicklung des Volontariats als handelndes Zusammenwirken verschiedener Akteure in Interessen- und Einflusskonstellationen von Debatten, Bestimmungen oder Verhandlungen innerhalb gesellschaftlicher Strukturen erklärt. Um die Veränderung der Form des Volontariats selbst genauer zu beschreiben, wird die Theorie mit dem berufssoziologischen Konzept der Professionalisierung verknüpft. Daran anschließend wird der Forschungsstand skizziert. Ausgehend von den theoretischen Vorüberlegungen und dem Forschungsstand wird eine Untersuchungsanlage für ein kategoriengeleitetes Vorgehen entwickelt. Auf dieser Grundlage wird die Geschichte des Volontariats von der Partei- und Massenpresse im Kaiserreich in den 1870er Jahren bis zu den privatwirtschaftlichen Zeitungen in der Bundesrepublik und der politisch gelenkten Presse in der DDR bis 1990 rekonstruiert. Abschließend wird zusammengefasst, warum das Volontariat über alle politischen und medialen Umbrüche hinweg die wichtigste Ausbildung für den Journalismus blieb.

Theoretische Perspektive: Akteur-Struktur-Dynamiken und Professionalisierung

Die Entwicklung der theoretischen Perspektive dient dazu, das Vorgehen zur Historiografie des Volontariats zu systematisieren. Das Volontariat, basal verstanden als redaktionelle Journalismusausbildung (Streitböcker, 2014, 118–121) wird dabei in die Theorie der Akteur-Struktur-Dynamiken und das Professionalisierungskonzept eingeordnet. In diesem Verständnis ist die Entstehung und Entwicklung des Volontariats von Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen

geprägt: von teilsystemischen Orientierungen, Werten, wissenschaftlichem und beruflichem Wissen, von Normen, Recht und Rollenvorstellungen und von Machtverhältnissen. Diese Strukturen prägen das Wollen, Sollen (und Dürfen) sowie Können von Akteuren. Sie ermöglichen und beschränken das Handeln (Schimank, 2016).

Individuelle und kollektive Akteure haben sozio-demografische Merkmale (Esser, 1999, 261–273) und verfügen über Interessen am Volontariat sowie Ressourcen und Strategien, um diese durchzusetzen. Sie treffen in Akteurkonstellationen handelnden Zusammenwirkens aufeinander: in Debatten und Auseinandersetzungen, zu Anordnungen und Bestimmungen oder zu Verhandlungen zum Volontariat. Das handelnde Zusammenwirken ist nicht nur von den gesellschaftlichen Strukturen geprägt, es trägt auch selbst zu Dynamiken des Aufbaus, Erhalts und der Veränderung von Strukturen bei (Schimank, 2016).

Im Anschluss an die Modellierung von Interessen- und Einflusskonstellationen sowie Machtverhältnissen durch die Theorie der Akteur-Struktur-Dynamiken kann die Form des Volontariats selbst anhand des Professionalisierungskonzepts beschrieben werden. Daraus werden das Verhältnis zu akademischer Ausbildung, Inhalte, Nachweisbarkeit, staatliche Garantien sowie Fremd- und Selbstkontrolle als Aspekte der Professionalität des Volontariats abgeleitet (Conze & Kocka, 1985; Kutsch, 2008).

Forschungsstand: Fokus Akademisierung

Das Projekt, eine Geschichte des Volontariats aufzuschreiben, hat einen Vorläufer. Siegfried Mohm skizzierte in seinem Überblick zur Journalismusausbildung auch die Entwicklung des Volontariats vom Kaiserreich bis in die frühe Bundesrepublik und in die DDR. Die fast sechzig Jahre alte Darstellung ist allein aufgrund ihres Alters unvollständig. Allerdings ist sie für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auch aus zwei weiteren Gründen unbefriedigend. Erstens blieb der Blick auf das Volontariat neben den anderen Formen der Journalismusausbildung oberflächlich. Zweitens griff Mohm ausschließ-

lich auf publizierte Quellen zurück. Ohne quellenkritische Einordnung folgte der Autor weitgehend den zeitgenössischen Debatten in den Fachorganen der Berufsvereinigungen, um die Entwicklung des Volontariats nachzuzeichnen (Mohm, 1963). Auch aktuellere Journalismusforschung rekurrierte auf die Entwicklung des Volontariats seit dem Kaiserreich. Mit Fokus auf Akademisierung blieb die Ausbildung in den Redaktionen aber ebenfalls ein knapp behandelter Randaspekt (Nowak, 2007, 98–112; Weischenberg, 1995, 512–522).

Eine umfassende Geschichte des Volontariats in Deutschland wurde somit noch nicht geschrieben und fehlt auch für die einzelnen Epochen des Kaiserreichs und der Weimarer Republik, des Nationalsozialismus, der Bundesrepublik und der DDR. Gleichwohl wurde das Volontariat in Tageszeitungsredaktionen zumindest als ein Teilaspekt in verschiedenen, überwiegend kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zu verwandten Themen, insbesondere zur Professionalisierung des Journalismus (Kutsch, 2014), staatlichen Medienlenkung (Martin, 2007; Müsse, 1995) sowie akademischen Journalismusausbildung (Aufermann & Elitz, 1975; Löffelholz, 1989) gewürdigt. Sie bieten Befunde und Anknüpfungspunkte für die Analysen der Debatten zum Volontariat und der Form der redaktionellen Ausbildung vom Kaiserreich bis in die Bundesrepublik und die DDR.

Methode und Quellen: Kategoriengeleitetes Vorgehen

Aus der theoretischen Einordnung des Gegenstands und aus dem Forschungsstand wird ein Kategoriensystem entwickelt, das die Untersuchung zur Entstehung und Entwicklung des Volontariats strukturiert und anleitet (Löblich, 2016). An diesem übergeordneten Kategoriensystem orientiert sich das Vorgehen bei der Quellenauswahl und -kritik sowie bei den qualitativen Inhalts- und Dokumentenanalysen.

Das Kategoriensystem schließt formale Kategorien der Quellenkritik ein (Borowsky et al., 1989). Darüber hinaus umfasst es zwei weitere Dimensionen. Zu Debatten, Bestimmungen und Verhandlungen werden die Hauptkategorien Akteure (Unterkategorien: Interessen,

Einflusspotenziale auf Journalismusausbildung, soziodemografische Merkmale) sowie Deutungsstrukturen (Orientierungshorizonte verschiedener Systeme, Wertvorstellungen und Wissen über Journalismus), Erwartungsstrukturen (institutionalisierte Normen, Recht, journalistische Berufsnormen und Rollenverständnis) und Konstellationsstrukturen (Machtverhältnisse) abgeleitet. Zur Form des Volontariats gehen die Kategorien Verhältnis zur wissenschaftlichen Ausbildung (zu Zeitungswissenschaft und ihren Nachfolgedisziplinen oder anderen Fächern), Inhalte (zu Sozialisation und Ausbildung), Nachweisbarkeit vermittelter Inhalte, staatliche Garantien, Fremdkontrolle (durch Staat oder Verleger) und Selbstkontrolle der JournalistInnen (Selektions- und Rekrutierungskriterien, Formalisierung) in das Analyseraster ein.

Der Untersuchungszeitraum wird ausgehend vom Forschungsstand und dem Erkenntnisinteresse auf die Zeit zwischen 1870 und 1990 eingegrenzt. Die bisherige Forschung hat die Entstehung von Volontariaten auf die 1870er-Jahre datiert (Requate, 1995, 164–165). Im Jahr 1990 wurde das Volontariat erstmals durch einen Ausbildungstarifvertrag reguliert. Die politische Wende 1990 führte nicht zu einer grundlegenden Veränderung der Journalismusausbildung, sondern 1991 zur Übertragung der westdeutschen Verhältnisse auf die ehemalige DDR. Die Tarifvereinbarung beendete die Auseinandersetzungen zwar nicht, festigte aber das Ausbildungssystem aus Volontariat, Hochschulen und Journalistenschulen. Daran änderte auch eine Novellierung des Tarifvertrags 2016 nichts.

Zur Auswahl der Quellen werden die inhaltlichen Kriterien Zentralität und Vielfalt der Akteure, die sich nach dem Erkenntnisinteresse der Arbeit und dem Kategoriensystem richten, herangezogen. Pragmatisch wird die Auswahl durch die Überlieferung und den Zugang eingeschränkt. Wichtige Quellen zu den zentralen Akteuren der Debatten, Bestimmungen und Verhandlungen über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg sind Fachorgane und weitere Publikationen der journalistischen Verbände, der Verlegerverbände sowie der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft. Neben den Publikationen werden Archivbestände der journalistischen Berufsorganisationen, Universitäten sowie

staatlichen Institutionen berücksichtigt. Die Kategorien der Akteure erfordern darüber hinaus weitere biografische Quellen zur genaueren Einordnung der Handelnden. Die Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen werden weitgehend mithilfe von Forschungsliteratur rekonstruiert, die durch zentrale Dokumente, beispielsweise Gesetze zu rechtlichen Erwartungsstrukturen, ergänzt wird. Zentrale Quellen für die Form des Volontariats sind Autobiografien ehemaliger VolontärInnen. Für den frühen Untersuchungszeitraum fließen darüber hinaus zum einen weitere Publikationen wie Verlagschroniken zu Zeitungsjubiläen und Stellenanzeigen in den Fachorganen und wichtigen Tageszeitungen ein. Zum anderen werden Dokumente wie Verträge, Zeugnisse oder Briefwechsel aus journalistischen Nachlässen sowie aus Verlagsarchiven einbezogen. Für die Zeit des Nationalsozialismus dokumentieren die Akten des Reichsverbands der deutschen Presse auch die Ausbildung in den einzelnen Redaktionen, dasselbe gilt für den Verband der Deutschen Journalisten in der DDR. Für die Bundesrepublik geben die Ergebnisse der zahlreichen Kommunikatorstudien Auskunft über die Form des Volontariats.

Ergebnisse: Das Volontariat von der Massenpresse im Kaiserreich bis zur privatwirtschaftlichen oder politisch gelenkten Presse in zwei deutschen Staaten, 1870 bis 1990

Die Geschichte des Volontariats zwischen 1870 und 1990 ist eine Geschichte der Auseinandersetzungen um die Kontrolle über Journalismus. Entsprechend lässt sie sich entlang veränderter Machtverhältnisse in fünf Phasen gliedern, die mit politischen und medialen Umbrüchen einhergingen. Verleger etablierten die Kontrolle über die journalistische Berufsausbildung bereits in Anbetracht der Ausbreitung der Massenpresse im Kaiserreich (1870 bis 1910). Journalisten konnten dagegen überhaupt erst versuchen, Kontrolle über die Ausbildung für ihren Beruf zu erlangen, als sie angesichts einer weiteren medialen Ausdifferenzierung im späten Wilhelminischen Reich eine umfassende Interessenvertretung gründeten (1910 bis 1933/34). Die Nationalsozialisten kontrollierten die Journa-

lismusausbildung als Teil ihrer diktatorischen Medienlenkung (1933/34 bis 1945). Während ein Mediensystem mit privatwirtschaftlicher Presse in der westdeutschen Demokratie Verlegern – und ersten Verlegerinnen – wieder die Kontrolle über die Ausbildung ihrer Angestellten überließ, kontrollierte im Staatssozialismus der DDR die herrschende Partei mit den Medien auch die journalistische Berufsausbildung (jeweils 1945 bis 1990).

Das Volontariat entsteht: Etablierung der Kontrolle durch Verleger, 1870 bis 1910

In den 1870er-Jahren entstanden die ersten Volontariatsplätze. Biografische Quellen und Stellenanzeigen dokumentieren Volontariate bei Tageszeitungsredaktionen der Partei- und Parteirichtungspressen seit den 1880er-Jahren (etwa Mensi von Klarbach, 1913). Bereits in den 1890er-Jahren war das Volontariat gängige Praxis der gesamten Presse. Das belegen die Annoncen und Gesuche für Volontariate, die beispielsweise das ab 1891 erscheinende Fachblatt *Recht der Feder* fortlaufend veröffentlichte. Die Form des Volontariats entsprach dabei vielmehr einem ersten Einstieg in den Journalismus durch die Übernahme redaktioneller Hilfsarbeiten als einer professionellen Berufsausbildung (exemplarisch Oehlke, 1920). Trotzdem war die Entstehung eines solchen möglichen Einstiegs Teil der Verberuflichung des Journalismus als einem direkt angestrebten Haupt- und Lebensberuf (Requate, 1995).

Das Volontariat etablierte sich in einer widersprüchlichen Dynamik. Die „Entfesselung der Massenkommunikation“ (Wilke, 2008, 252) im Kaiserreich erschütterte mit dem Aufkommen neuer, kommerziell ausgerichteter Titel und der Erweiterung des journalistischen Arbeitsmarkts die gerade herausgebildeten und stark durch Politik geprägten Strukturen von einer Gesinnungspressen und einem Gesinnungsjournalismus. Journalisten, Verleger, Wissenschaftler und Politiker reagierten mit Vorschlägen einer berufsspezifischen Ausbildung, um die Strukturen politischer Ideale, Normen und Rollenvorstellungen zu erhalten und zu stärken. Journalisten wollten sinkenden Gehältern und der Auflösung ihres Rollenverständ-

nisses als gesinnungsfeste Vertreter einer politischen Überzeugung entgegenwirken. Verleger versuchten, ihrer Tätigkeit mit dem Ideal der politischen Gesinnungspressen gegen eine reine Geschäftspressen Legitimität zu verleihen. Wissenschaftler wie Adolf Koch oder Karl Bücher, die selbst als (ehemalige) Journalisten von solchen Idealen geprägt waren, begründeten damit ihre Beschäftigung mit der Presse. Schließlich versuchten Vertreter der Parteien ihre eigene weltanschauliche Presse abzugrenzen und zu stärken. Der Augustinus-Verein zur Pflege der katholischen Presse versuchte, die Volontärsausbildung der Zentrumspressen zentral zu organisieren (NN, 1904). Die SPD verband Volontariate in Redaktionen ihrer Parteipressen mit theoretischer Schulung an der Reichsparteischule (SPD, 1906). Das Ziel, durch Journalismusausbildung die politischen Wertvorstellungen zu erhalten oder das Ansehen von Presse und Beruf zu verbessern, lag diesen Interessen zugrunde. Durch Strukturen wie die Deutung des Journalismus als offenen Begabungsberuf wurden Initiativen zur Ausbildung allerdings stark eingeschränkt, so wurde vor allem eine Akademisierung behindert. Anhand dieser Vorstellung wurde Journalismus als eine nicht erlernbare, nur von angeborenen Talenten abhängige Tätigkeit bestimmt. Bezüge auf die Notwendigkeit natürlicher Begabung zogen sich durch sämtliche Debattenbeiträge (exemplarisch R., 1904). Eine obligatorische Ausbildung konnte und durfte es in dieser Lesart nicht geben.

Autoren der Ausbildungsdebatten sahen das Volontariat zwar auch als Bestandteil des Problems erodierender Berufsstrukturen durch den Zugang junger, schlecht bezahlter und formal niedrig gebildeter Anwärter. Trotzdem hielten sie grundsätzlich an der redaktionellen Ausbildung fest. So gingen in den Debatten die Positionen zur Ausbildung an Universitäten oder Fachschulen weit auseinander, während die praktische Ausbildung durch Redaktionsvolontariate hingegen weitgehender Konsens war. Die vehementen Gegner eines Studiums betonten, ausschließlich in der Praxis könne der Beruf erlernt oder eine vermeintlich natürliche Begabung dafür unter Beweis gestellt werden. Die Befürworter eines Studiums sahen hingegen eine praktische Ausbildung in den Redaktionen neben der theoretischen Ausbildung an der Universität

vor. „Alles spezifisch Fachliche kann [...] fehlen und der Praxis überlassen bleiben“, stellte etwa der Feuilletonredakteur der konservativen, regierungsnahen *Deutschen Allgemeinen Zeitung*, Gustav Zieler, im Organ des Verlegerverbands *Zeitungs-Verlag* als zentralem Ort der Debatte fest (Zieler, 1902, 201). Ausschließlich das Volontariat war sowohl für Gegner als auch Befürworter einer systematischen Berufsausbildung akzeptabel. Die Urheber der beiden wichtigsten universitären zeitungskundlichen Ausbildungskonzepte im Kaiserreich berücksichtigten die Einschränkungen und Vorbehalte der Berufspraxis. Die Professoren Koch und Bücher entwarfen ihre Curricula nicht als Alternative, sondern als Zusatz zur praktischen Ausbildung in den Redaktionen. So beschränkte sich Bücher auf die „Vorbildung für den Journalistenberuf“ und hielt fest: „Die Praxis wird auch den so ausgebildeten Kräften noch mancherlei zu sagen haben“ (Bücher, 1912, 90). Dafür erhielten sie Förderung der Zeitungsverleger (Obst, 1987; Straetz, 1986). Das Konzept einer integrativen theoretischen und praktischen Ausbildung an einer Journalistenhochschule anstelle des Volontariats, wie es Richard Wrede vorschlug, stieß hingegen auf breite Ablehnung der Journalisten und der Verleger (Wrede, 1901).

Mit der Durchsetzung des Volontariats als Ausbildung für den Journalismus statt oder zusätzlich zu einer Hochschulausbildung etablierte sich die Kontrolle der Verleger über die Qualifizierung ihrer Angestellten. In der Überzeugung, gemeinsame ständische Interessen – vor allem die Förderung des Ansehens von Presse und Beruf – oder politische Interessen der eigenen Parteipresse zu verfolgen, äußerten Journalisten allerdings kaum Kritik an der Kontrolle der Zeitungseigentümer. Sie deutete sich erst im Zuge der Herausbildung der noch schwachen unabhängigen beruflichen Organisation von Journalisten an. So kritisierte insbesondere der Verein Deutscher Redakteure unter Wrede als erste eigenständige Berufsorganisation die Defizite der redaktionellen Ausbildung. Im Organ *Die Redaktion* wurde festgestellt: „Die grundsätzliche Stellung des ‚V.D.R.‘, d. h. der überwiegenden Mehrzahl seiner Mitglieder ist dem Volontärtum nicht günstig“ (Verein Deutscher Redakteure, 1906, 42). Der Verein konnte aber noch kein Gegengewicht

zum geschlossenen Interessenverband der Verleger bilden. Das änderte sich erst mit der Gründung des Reichsverbands der deutschen Presse 1910, weshalb damit der Beginn einer neuen Phase der Geschichte des Volontariats markiert wird.

So bleibt als Zwischenfazit festzuhalten, dass das Volontariat Ende des 19. Jahrhunderts in Konstellationen zwischen Akteuren entstand, deren Interessen als Journalisten, Verleger, Wissenschaftler oder Politiker sich in stark politisch und berufsständisch bestimmten Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen einer Gesinnungspresse und eines Gesinnungsjournalismus kaum eindeutig voneinander abgrenzten. Gleichzeitig trug die Etablierung des Volontariats dazu bei, solche Strukturen einer jeweils eigenen Parteipresse mit eigener Nachwuchsrekrutierung, eines offenen Begabungsberufs ohne obligatorische Ausbildung und des Machtverhältnisses zwischen Verlegern und Redakteuren durch die Kontrolle der Ausbildung, zu erhalten.

Gegen das ‚Volontärwesen‘: Versuche journalistischer Kontrolle, 1910 bis 1933/34

Die Gründung des Reichsverbands der deutschen Presse 1910 markierte eine zweite Phase der Entwicklung des Volontariats, in der die journalistische Berufsorganisation versuchte, (partielle) Kontrolle über die Journalismusausbildung zu gewinnen. Der reichsweite, mitgliederstarke Berufsverband festigte Deutungs- und Erwartungsstrukturen einer politischen Presse und eines politischen Journalismus auch in einem weiter ausdifferenzierten plurimedialen Umfeld (Wilke, 2008, 341–352). Konstellationsstrukturen veränderte der Reichsverband insofern, dass er es Journalisten zumindest potenziell ermöglichte, ihre Interessen im Bereich der Berufsausbildung kollektiv gegenüber den Verlegern zu vertreten. Der Reichsverband stärkte in enger personeller Verbindung mit der Zeitungswissenschaft Vorstellungen gemeinsamer Interessen der Journalisten und Verleger wie das Ansehen von Presse und Beruf. So blieb der Verband trotz Ansätzen gewerkschaftlicher Orientierung eine berufsständische Organisation. Berufsverband und Zeitungswissenschaft stärkten zudem die Norm des freien

Berufs mit offenem Zugang und die Deutung, dass Journalismus eine angeborene Begabung erfordere (Averbeck, 1999, 145).

Im späten Kaiserreich und in der Weimarer Republik intensivierte der Reichsverband die Initiativen zur journalistischen Berufsausbildung im Allgemeinen und zum Volontariat im Speziellen. Die Mitglieder der Berufsorganisation kritisierten die alleinige Kontrolle der Verleger über die Journalismusausbildung und strebten an, selbst Einfluss zu nehmen. Allerdings blieb das Engagement zur Ausbildung weiterhin durch die dominanten Strukturen begrenzt und reproduzierte sie. Erste Ansätze zur Förderung der akademischen Zeitungskunde mündeten 1913 in einer Resolution, mit der die Haltung der Berufsangehörigen für die nächsten Jahre bestimmt wurde. Mit dem Dokument wurde die Trennung der Berufsausbildung in eine praktische Ausbildung in den Redaktionen einerseits und eine theoretische Vorbildung an den Universitäten andererseits festgeschrieben. Sämtliche Akteure der Debatten und Auseinandersetzungen folgten dieser Unterscheidung und diskutierten das Volontariat losgelöst von der akademischen Zeitungskunde (Reichsverband der deutschen Presse, [1913]). Das Studium der Zeitungswissenschaft war mit der von Journalisten und Verlegern zugeschriebenen Funktion der Berufsvorbildung nicht als Alternative zum Volontariat denkbar. Die Fachvertreter folgten ebenfalls der Trennung von praktischer und theoretischer Journalismusausbildung. Zum einen waren sie abhängig von der Förderung der Presseverbände. Zum anderen hätte ihnen der Fokus auf berufspraktische Ausbildung statt auf Vorbildung nicht für ihr Hauptanliegen genützt, die Zeitungswissenschaft als eigenständige Universitätsdisziplin zu etablieren (exemplarisch d'Ester, 1926; Everth, 1926).

In der Weimarer Republik gefährdeten die Folgen der ökonomischen Krisen für den Journalismus – hohe Arbeitslosigkeit und sinkende Löhne – das Selbstverständnis der Berufsangehörigen, ihren Status ebenso wie ihr Ansehen. Dabei beklagten sie auch die Missstände in der redaktionellen Ausbildung, für die sie seit Beginn des 20. Jahrhunderts das Diktum vom „Volontärwesen“ geprägt hatten. Aus Furcht vor einer Proletarisierung des Journalismus reagierten sie mit Vorschlägen zur verbindlichen Regelung der Ausbil-

dung durch Tarifverträge (B. Müller, 1928). Solche tendenziell gewerkschaftlichen Forderungen konnten die Mitglieder allerdings weder innerhalb des Reichsverbands noch gegenüber den Verlegern durchsetzen. Für die dominante Position unter Funktionären der Journalistenorganisation, aber gleichzeitig auch unter Verlegern und Zeitungswissenschaftlern stand Emil Dovifat. Er erhob ideale Vorstellungen einer standesgemäßen Erziehung in individueller Verantwortung im Volontariat über vermeintlich profane materielle Ziele und forderte, Journalisten müssten sich doch „endlich einmal über mehr unterhalten, als über die bloßen Gehaltssätze der Volontäre und Assistenten“ (Dovifat, 1922, 1). Obwohl regionale Tarifverträge und ein erster Entwurf für einen Reichstarifvertrag 1920 Regelungen zum Volontariat enthielten und Mitglieder wiederholt eine bindende Regelung forderten, vereinbarte der Reichsverband mit den Verlegern 1927 lediglich Richtlinien in Form unverbindlicher Soll-Bestimmungen (NN, 1927).

Zwar überwand der Reichsverband auf berufspolitischer Ebene ansatzweise parteipolitische Differenzen unter den JournalistInnen. Für Parteien wie das Zentrum oder die SPD blieb die Abgrenzung ihrer Presse jedoch wichtig. Zur Qualifikation ihrer ParteijournalistInnen folgten auch sie der Trennung von Theorie und Praxis und versuchten gleichzeitig, die Ausbildung in den Redaktionen ihrer Zeitungen zu kontrollieren. Ein Volontariat erfüllte für die Parteipresse auch die Funktion, ein tradiertes Rollenverständnis, beispielsweise von katholischen oder sozialistischen Journalisten, zu vermitteln (N. Müller, 1928; SPD, 1930).

Dabei stellte das Volontariat weiterhin kaum eine professionelle Berufsausbildung dar. Obwohl das Volontariat zumindest in der Weimarer Republik auch Anteile journalistischer und technischer Ausbildungsinhalte umfasste, diente es vor allem als wenig formalisierte Bewährungsprobe, um die Eignung von BerufsaspirantInnen festzustellen (exemplarisch Quirnbach, 1914). Angesichts der nur ansatzweisen Versuche der Journalisten, eine Regulierung des Volontariats zu erreichen, blieb die redaktionelle Ausbildung auch nach 1910 weiter unter Kontrolle der Verleger – ob mit privatem Profitinteresse oder im Dienst einer Partei.

Obwohl Journalisten in der Weimarer Republik sowohl im Hinblick auf berufsständische als auch tendenziell gewerkschaftliche Interessen zunehmend die alleinige Kontrolle der Berufsausbildung durch Verleger kritisierten und eine Regelung der redaktionellen Ausbildung anstrebten, erkannten sie das Volontariat als Berufsausbildung an und stellten es nie grundsätzlich zur Disposition. Innerhalb der katholischen und sozialdemokratischen Presse war diese Kritik noch weniger vertreten, da sich Verleger und JournalistInnen nach wie vor stärker an gemeinsamen politischen Zielen orientierten.

Insgesamt machten die dominanten Deutungs- und Erwartungsstrukturen trotz starker Kritik am Volontariat eine andere Ausbildung undenkbar. Die Debatten reproduzierten vor allem die Deutung des offenen Begabungsberufs als Gewissheit. Die Machtverhältnisse innerhalb der Berufsgruppe sowie zwischen JournalistInnen auf der einen Seite und Verlegern auf der anderen Seite verhinderten zudem eine Regelung der anerkannten redaktionellen Ausbildung.

Das Volontariat als Pflicht: Politische Kontrolle ohne fachliches Konzept, 1933/34 bis 1945

Mit der Machtübertragung auf Hitler 1933 und der Reglementierung des Berufszugangs durch das Schriftleitergesetz 1934 begann eine neue Phase der Geschichte des Volontariats. Die Diktatur griff drastisch in die Strukturen von Presse und Journalismus ein. Maßnahmen der Presselenkung etablierten eine politische Kontrolle. Doch das Regime knüpfte auch an tradierte Deutungs- und Erwartungsstrukturen an und verband die Vorstellungen einer nationalsozialistischen Presse und nationalsozialistischer Schriftleiter mit berufsständischen Idealen und sogar der Vorstellung des offenen Begabungsberufs.

Mit dem Schriftleitergesetz wurde das ohnehin bereits seit dem Kaiserreich etablierte Volontariat zur verbindlichen Ausbildung für den journalistischen Beruf erklärt. Die rechtliche Institutionalisierung der sogenannten ‚fachmännischen Ausbildung‘ beschränkte sich allerdings auf die allgemeine Vorschrift einer mindestens einjährigen redaktionellen Ausbildung und machte keine weiteren Vorgaben

(Schmidt-Leonhardt & Gast, 1934, 24).

Sämtliche Ansätze zur Journalismusausbildung im Nationalsozialismus durch das Volontariat, die Reichspresseschule oder die Zeitungswissenschaft waren durch diese Strukturen begrenzt. Das Regime setzte in erster Linie auf negative Personalpolitik durch den Ausschluss von jüdischen oder linken JournalistInnen. Umfassendere positive Ausbildungskonzepte fehlten hingegen. Da die Nationalsozialisten kurzfristig nicht über genügend eigenes qualifiziertes Personal in den Redaktionen verfügten, waren sie auf die Kooperation der bürgerlichen JournalistInnen, Verleger und Zeitungswissenschaftler angewiesen, die sie nicht unmittelbar zum Ziel politischer Verfolgung und Repression machten. Bei den Vorgaben des Schriftleitergesetzes wurde Rücksicht auf deren ständische Ideale genommen. Die Zulassung zum journalistischen Beruf wurde explizit nicht an umstrittene professionelle, sondern an für die Medienpraxis noch eher akzeptable politische Kriterien geknüpft. Vorgaben einer theoretischen Ausbildung über das weithin akzeptierte praktische Volontariat hinaus wurden vermieden. Somit wurde ausgerechnet unter Anknüpfung an die Deutung des offenen Begabungsberufs für die Reglementierung des Zugangs geworben. So konstatierten die Juristen des Propagandaministeriums, dass das Gesetz „bewußt“ außer dem Volontariat keine weiteren Voraussetzungen forderte, da „im Schriftleiterberuf kein neuer Auswuchs des Berechtigungsunwesens entstehen sollte“ (Schmidt-Leonhardt & Gast, 1934, 63). Gleichzeitig griff das Regime mit der gesetzlichen Regelung die Kritik auf, die sich bereits seit dem Kaiserreich und verstärkt in der Weimarer Republik zwar kaum gegen das Volontariat an sich, aber gegen Missstände in der redaktionellen Ausbildung gerichtet hatte. Wilhelm Weiß, stellvertretender Hauptschriftleiter des *Völkischen Beobachters* und Vorsitzender des Reichsverbands der deutschen Presse, gab etwa vor, die „verantwortungslose Volontärzuchterei ein- für allemal zu unterbinden“ (Weiß, 1935, 350). Die JournalistInnen konnten die ansatzweise Regelung der Ausbildung als Aufwertung ihrer Standesinteressen und als Lösung für das seit Jahrzehnten beklagte sogenannte ‚Volontär-unwesen‘ verstehen. Allerdings gab es trotz staatlicher Reglementierung auch nach 1934

lediglich unverbindliche Vorgaben zu den Anforderungen an Ausbildungsredaktionen, Ausbildungsinhalte oder der Bezahlung der VolontärInnen. 1935 und 1936 erlassene Anordnungen der Reichspressekammer zum Volontariat waren rechtlich kaum bindend und wurden in der Praxis ignoriert (NN, 1936). Partielle Kritik am Volontariat durch Regimevertreter blieb auf Rhetorik beschränkt und diente vor allem der Begründung einer weiteren Ausbildung außerhalb der Redaktionen. Um die Redaktionen langfristig nicht mehr mit angepassten Opportunisten, sondern mit politisch überzeugten JournalistInnen besetzen zu können, betrieb das Regime von 1935 bis Kriegsbeginn 1939 die Reichspreseschule. Es entsprach den Vorstellungen der Verleger und Journalisten, dass das Regime die Kurse lediglich als Eignungsprüfung für den Beruf und als Ergänzung der eigentlichen journalistischen Ausbildung in der Praxis verstand, die das Schriftleitergesetz vorschrieb (Müsse, 1995).

Die Zeitungswissenschaft warb angesichts der gesetzlichen Vorschrift offensiver für ihre Rolle bei der journalistischen Berufsausbildung. Einerseits wurde ihre Funktion der Vorbildung mit der Durchführungsverordnung zum Schriftleitergesetz verankert. Das Zeitungswissenschaftsstudium erlaubte die Verkürzung des Volontariats um sechs Monate und befreite während des Bestehens der Reichspreseschule von der Aufnahmeprüfung. Andererseits blieb das Fach aber auch auf diese ergänzende Funktion beschränkt. Fachvertretern wie Emil Dovifat oder Hans Amandus Münster gelang es nicht, Konzepte durchzusetzen, die das Studium als Alternative zu Volontariat oder Reichspreseschule als den hauptsächlichen Ausbildungsweg für nationalsozialistische Schriftleiterinnen und Schriftleiter etabliert hätten (Benedikt, 1986, 211; Müsse, 1995, 239–241).

Allein aufgrund der staatlichen Kontrolle lässt sich kaum von einer Professionalisierung der Journalismusausbildung zwischen 1933/34 und 1945 sprechen. Das Volontariat blieb die zentrale Berufsausbildung und war weder geregelt noch Bestandteil einer weiteren systematischen Ausbildung. Das Regime kontrollierte nicht die Ausbildung selbst, sondern überwachte den Berufszugang und prüfte dazu die so genannten Schriftleiterinnen und Schriftleiter in Ausbildung. Der Reichsver-

band der deutschen Presse entschied anhand von mündlichen und schriftlichen Prüfungen, geheimpolizeilichen Gutachten und dem sogenannten Ariernachweis der VolontärInnen über die Eintragung in die Berufslisten, die eine journalistische Tätigkeit erlaubten. Die Prüfungen stellten in erster Linie politische Zuverlässigkeit und daneben auch journalistisches Wissen und Können auf die Probe (Reichsverband der deutschen Presse, 1936). Das abgefragte politisch-ideologische oder journalistisch-fachliche Wissen mussten sich VolontärInnen teilweise selbst aneignen (exemplarisch Reich, 1944). In Ansätzen sorgte der leichte Bedeutungsgewinn der Zeitungswissenschaft für eine professionellere Ausbildung der JournalistInnen. Allerdings blieb der Stellenwert des Fachs für die Berufspraxis gering und relativierte sich durch eine allgemeine Entakademisierung des Journalismus (Oebsger-Röder, 1936).

Obwohl die publizistische Kompetenz der Verleger durch das Schriftleitergesetz stark eingeschränkt war, behielten sie bei der Ausbildung zumindest teilweise die Kontrolle. Das gab ihnen kaum politischen Spielraum, ermöglichte aber weiterhin die Beschäftigung von Auszubildenden mit geringem Gehalt anstelle von RedakteurInnen, wie es prominente NS-JournalistInnen wie Margret Boveri oder Karl Korn in ihren Lebenserinnerungen beschrieben (Boveri, 1977; Korn, 1979). Spätestens nachdem sie zunehmend auch die ehemals bürgerliche Presse in Parteibesitz gebracht oder zum Teil verboten hatten, konnten sich die Regimevertreter auf die Ausbildung in den Redaktionen in ihrem Interesse verlassen.

Insgesamt konnte das Regime die Strukturen von NS-Presse und Journalismus nicht allein durch Verfolgung und Repression, sondern auch durch die Anknüpfung an etablierte Deutungen und Erwartungen der JournalistInnen, Verleger und Zeitungswissenschaftler durchsetzen. Die Institutionalisierung des Volontariats war Teil der Verbindung berufsständischer Ideale mit der ideologischen Ausrichtung von Presse und Journalismus. Diese Strukturen erhielten Vorstellungen des offenen Begabungsberufs und schränkten selbst unter den Bedingungen diktatorischer Medienlenkung Alternativen zur redaktionellen Ausbildung durch eine Fachschule des Regimes oder eine nationalsozialistische Zeitungswissenschaft ein.

Das ‚traditionelle‘ Volontariat: Versuche journalistischer Kontrolle in der Bundesrepublik, 1945 bis 1990

Das Ende der NS-Diktatur und der Vorschrift des Volontariats durch das Schriftleitergesetz markierten eine neue Phase. In den westlichen Besatzungszonen und in der Bundesrepublik etablierten sich Strukturen von Presse und Journalismus, die von einer Liberalisierung im Sinne einer Marktordnung ohne staatliche Eingriffe (Beck, 2018, 35–44) und eines normativen Verständnisses von Journalismus als freien Beruf geprägt waren. Damit verband sich partiell weiterhin die Vorstellung angeborener Begabung als Voraussetzung für den Journalismus. Wichtiger war aber noch die Norm des offenen Berufs ohne formale Zugangsbeschränkungen, die zum Teil sogar als Element rechtlich garantierter Pressefreiheit verstanden wurde (Löffelholz, 1990, 176). Die Interessenvertretung der JournalistInnen war durch ihre Spaltung nach berufsständischer oder gewerkschaftlicher Orientierung geschwächt.

Das Volontariat war in der Bundesrepublik Gegenstand andauernder Auseinandersetzungen um die journalistische Berufsausbildung zwischen VerlegerInnen einerseits und JournalistInnen andererseits, die mit dem Kompromiss eines Tarifvertrags für das Redaktionsvolontariat 1990 in eine neue Phase traten, aber kaum endeten. Beschwerden über Missstände im Volontariat zogen sich über die Jahrzehnte hinweg durch die Zeitschriften der beiden journalistischen Berufsorganisationen DJV und dju. Am Volontariat an sich als scheinbar unabdingbare Bestandteil einer Ausbildung für den Journalismus zweifelte aber nur eine – wenn auch zwischenzeitlich in den 1970er-Jahren durchaus starke – Minderheit im Beruf und in der Kommunikationswissenschaft, wie etwa eine Tagung ‚Wege zur Pressereform‘ der dju 1973 demonstrierte (Siegemann, 1973). Im Medienbericht der konservativ-liberalen Bundesregierung hieß es noch 1985 übereinstimmend mit der Haltung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger und Teilen der Berufspraxis „[d]er journalistische Nachwuchs wird traditionell im Volontariat ausgebildet“ (Deutscher Bundestag 10. Wahlperiode, 1986, 91).

Die im Einzelnen weit auseinandergehenden Interessen innerhalb der journalistischen Be-

rufgruppe verband das Anliegen, Einfluss auf die Ausbildung für ihren Beruf zu nehmen. Um ihre Interessen durchzusetzen, bedienten sich die journalistischen Berufsorganisationen den gleichbleibenden Strategien – einer gesetzlichen Ausbildungsordnung, einer Akademisierung in Ergänzung oder statt der redaktionellen Ausbildung und eines Tarifvertrags. Ihre Höhepunkte fanden die Aktivitäten jeweils rund um drei Anläufe zu Tarifverhandlungen 1973, 1981 und 1989. Der Verlegerverband setzte sich als treibender Akteur für die Etablierung von Ausbildungsformen neben dem Volontariat ein und stellte dabei sicher, dass die Ausbildung in den Verlagshäusern unverändert beibehalten blieb. Sie wollten ihre „Ausbildungshoheit“ gegen Eingriffe eines Tarifvertrags verteidigen (Binkowski & Niemann, 1980, 57).

Eine Regulierung des Volontariats verhinderte der Verband immer wieder auch mit einem Ausbau an Schulungsangeboten, über die Verlage letztlich selbst die Kontrolle behalten konnten: von ersten Volontärkursen, über die Gründung der Deutschen Journalistenschule in München, bis hin zu verlagseigenen Einrichtungen wie der Journalistenschule Axel Springer in Berlin. Die maßgeblich nach den Interessen der Verleger formulierten Memoranden der Gemischten Kommission des Deutschen Presserats zu Fragen der journalistischen Aus- und Fortbildung 1971 und 1973 gaben den Rahmen für praxisbezogene Studiengänge der Publizistikwissenschaft und der Journalistik vor (Deutscher Presserat, 1971, 1973). Die Journalistenverbände schlossen ihre weitergehenden Forderungen nur noch mit nachträglichen Papieren zu einer konsequenteren Akademisierung (DJV, 1975) oder einer kompletten Reform mit Studium statt Volontariat (dju, 1974) an.

Die dominanten Strukturen behinderten eine frühere Regelung des Volontariats oder Alternativen zur redaktionellen Ausbildung. Die Bundesregierungen beschnitten den Kompetenzbereich der Verleger weder im Allgemeinen mit einem übergeordneten Presserechtsrahmengesetz noch im Speziellen mit einer Ausbildungsordnung für RedakteurInnen. Die Kommunikationswissenschaft folgte in erster Linie ihren Eigeninteressen, eine Rolle bei der Berufsausbildung spielen zu dürfen, und – wenn überhaupt – erst nachrangig dem Ziel grundlegender Reformen. Gewerk-

schaftlich orientierte JournalistInnen erkannten Ausbildung jahrzehntelang gar nicht als für sie relevantes Thema. Berufsständisch orientierte JournalistInnen wiederum hielten mindestens genauso lange an partnerschaftlicher Verständigung fest, obwohl Verleger ihre Bemühungen für eine Regulierung des Volontariats ignorierten. Ihre Interessen im Bereich der Ausbildung konnten DJV und dju schließlich erst 1989/90 nennenswert durchsetzen, als sie ihre wirkmächtigste Ressource einsetzten und sich zu einem konsequenten gemeinsamen Vorgehen unter Einsatz von Streiks entschieden. Nur so konnten sie eine rechtlich bindende Regelung des Volontariats erreichen, die die Verlegerseite noch bis kurz vor Abschluss der Verhandlungen kategorisch ausgeschlossen hatte (Picard, 1990).

Das Volontariat blieb auch in der Bundesrepublik unverändert die Berufsausbildung für den (Zeitungs-)Journalismus. Defizite der redaktionellen Ausbildung waren nicht nur eine strategische Behauptung der journalistischen Berufsorganisationen, um ihre Forderungen durchzusetzen. Bis zur Tarifierung gab es keine einheitlichen Standards und das Volontariat beschränkte sich weiterhin auf ein Anlernen in den Redaktionen (Kieslich, 1974). Hoffnungen aus Teilen der Politik, Kommunikationswissenschaft oder des Berufs, das Volontariat würde durch neue, praxisbezogene Studiengänge verdrängt, bestätigten sich nicht. Lediglich einzelne Modellstudiengänge integrierten das Volontariat. Ansonsten blieb ein (Fach-)Studium eine von Zeitungsverlagen zunehmend geforderte Vorbildung und die Form der redaktionellen Ausbildung davon unberührt.

Bis 1990 blieb das Volontariat unter alleiniger Kontrolle der Verlage. Der Abschluss eines Tarifvertrags an sich war aus Sicht der journalistischen Berufsorganisationen ein Erfolg, der ihnen partielle Kontrolle der Ausbildung für ihren Beruf erlaubte. Bei der Gestaltung erreichten sie allerdings kaum Zugeständnisse der Verleger. Die Mindestanforderungen an Ausbildungsredaktionen und die inhaltlichen Anforderungen blieben weit hinter den Entwürfen eines stärker theoretisch begleiteten Volontariats in den 1970er- und 1980er-Jahren zurück (DJV, 1990).

Insgesamt verhinderten die dominanten Deutungs- und Erwartungsstrukturen des Journalismus als offener Beruf und der Pressefreiheit

sowie die eigene Abhängigkeit der Politik von Medienunternehmen staatliche Interventionen in das Machtverhältnis zwischen Verlag und Redaktion. Ohne einen solchen Eingriff waren grundlegende Alternativen zum Volontariat als Ausbildungsform im Interesse der VerlegerInnen nicht möglich. Den JournalistInnen blieb allein die Möglichkeit einer tarifvertraglichen Regelung der Ausbildung. Die Tarifierung regulierte zwar das Volontariat, manifestierte es aber auch und hielt die strukturelle Kontrolle der Verlage über die Ausbildung aufrecht.

Das Volontariat als Vorbereitung: Politische Kontrolle einer systematischen Ausbildung in der SBZ und DDR, 1945 bis 1990

Die zweigeteilte Phase der Geschichte des Volontariats nach 1945 war in der sowjetischen Besatzungszone und in der DDR von der Medienlenkung der SED bestimmt. In den Strukturen einer von Partei und Staat kontrollierten Presse war journalistische Berufsausbildung die Ausbildung für einen sozialistischen Funktionärstypus (Fiedler, 2014).

Die Forderungen der Partei bewegten sich zwischen theoretischer und politischer Schulung journalistischer Kader einerseits und deren praktischer berufsspezifischer Ausbildung andererseits. Die ab den 1950er-Jahren verstärkte Betonung der praktischen Ausbildung durch die Parteifunktionäre verschaffte der Ausbildung in den Redaktionen und dem Journalistenverband der DDR, Verband der Deutschen Journalisten, eine starke Stellung neben der universitären Ausbildung der Leipziger Fakultät für Journalistik. So konstatierte Fred Oelßner, ZK-Sekretär für Agitation und Propaganda:

„Natürlich ist die Ausbildung von Redakteuren auf Schulen, Universitäten usw. von großer Wichtigkeit. Aber es darf dabei nicht vergessen werden, daß der Absolvent einer solchen Schule, wenn er in die Redaktion kommt, ein Anfänger, ein Lehrling ist. Die wirkliche Ausbildung erfolgt in der Redaktion selbst, in der praktischen Arbeit“

(Oelßner, 1983 [1953], 103)

Die SED übernahm die bereits seit 1945 entwickelten berufspolitischen Pläne des Verbands zur Regelung der Ausbildung in den Redaktionen und übertrug dem Berufsverband, der zunehmend unter ihrer eigenen Kontrolle stand, die Kompetenz in diesem Bereich.

Zunächst schaffte die politische Führung das Volontariat 1955 zugunsten einer zweigleisigen Ausbildung zum einen in den Redaktionen und an der Fachschule des Berufsverbands und zum anderen an der Leipziger Universität mit redaktionellem Vorpraktikum ab (Verband der Deutschen Journalisten, 1955). Ihre Absicht einer stärkeren praktischen Ausrichtung setzte die Partei dann aber mit der Wiedereinführung des Volontariats als Teil eines Ausbildungssystems um, das bis zum Ende der DDR Bestand hatte. Nach einem Beschluss des Politbüros der SED begann ab 1965 jede journalistische Ausbildung mit einem – zunächst zweijährigen, ab 1969 einjährigen – Volontariat (Politbüro der SED, [1965]). Diese Ausrichtung auf die Praxis bedeutete allerdings nur zum Teil eine verstärkte Vermittlung journalistischer Kompetenzen. Vor allem machte sie die Redaktionen der Organe von Parteien und Massenorganisationen zu Kadernschmieden. Ständige neue Bestimmungen zum Volontariat richteten die Ausbildung in den Redaktionen stark auf das Ziel politischer Erziehung aus. Angesichts der einflussreichen Stellung des Berufsverbands bei der redaktionellen Ausbildung versuchte die Leipziger Sektion Journalistik zunächst, das Volontariat durch ein System von Praktika unter ihrer Anleitung zu ersetzen. Nachdem die WissenschaftlerInnen ab 1975 mit sogenannten Vorbereitungswochen die angehenden StudentInnen sowie deren Ausbildungsredaktionen auf die Probe stellen konnten, war das Volontariat gänzlich unumstritten (Sektion Journalistik, 1975).

Das Volontariat war in der DDR Teil einer systematischen Ausbildung, die hauptsächlich an der Universität stattfand. Die Ausbildung in den Redaktionen sollte auf das Studium vorbereiten. Allerdings schränkte die starke politische Ausrichtung mit den Hauptfunktionen einer sogenannten „klassenmäßigen Erziehung“ und der Kaderauswahl eine professionelle Ausbildung im Volontariat selbst ein (Verband der deutschen Journalisten, 1966, 10). Zum einen beinhaltete das Vo-

lontariat nur ansatzweise eine theoretische Beschäftigung mit Journalismus und Politik. Zum anderen blieben Volontariat und Studium weitgehend voneinander getrennt und bildeten keine integrative Ausbildung.

Das Volontariat stand zunächst unmittelbar unter Verantwortung der einzelnen Redaktionen, die wiederum vor allem der journalistische Berufsverband und ab Mitte der 1970er-Jahre auch die Sektion Journalistik kontrollierten. Schließlich unterlagen die Redaktionen, der Verband und die Sektion der politischen Anleitung, vor allem durch die Abteilung Agitation des ZK der SED. Kompetenzstreitigkeiten der verschiedenen Institutionen waren kaum politisch motiviert. Alle waren mit überzeugten SozialistInnen besetzt und es gab eine Vielzahl personeller Überschneidungen. Unabhängig von der unmittelbaren Kompetenz der einzelnen Stellen war eine grundsätzliche politische Kontrolle des Volontariats gesichert.

Insgesamt war in Strukturen einer politisch gelenkten Presse eine Ausbildung, die zum Teil den Redaktionen überlassen wurde, auch für die Schulung sozialistischer Kader funktional. Die Ausbildung im Volontariat sowie an der Universität verband die Vermittlung handwerklichen Könnens und politischer Überzeugung und etablierte somit die Kernelemente eines Verständnisses des sozialistischen Journalismus (exemplarisch Freie Presse, 1965).

Fazit: Warum der Weg in den Journalismus immer über das Volontariat führte

Für die Kontinuitätslinie des Volontariats bietet die theoretische Perspektive der Akteur-Struktur-Dynamiken vier Erklärungsansätze. Nach einer ersten, allein aber noch unbefriedigenden Erklärung, war das Volontariat schlichtweg Ergebnis dessen, was der Soziologe Schimank als Beobachtungskonstellationen bezeichnet. Verlage und Redaktionen führten Ende des 19. Jahrhunderts die Ausbildung ein, die auch ihre jeweilige Konkurrenz nutzte. Sie hielten auch daran fest, als Wissenschaftler Alternativen zur Ausbildung in den Redaktionen entwickelten. Die NS-Propagandisten griffen in Ermangelung eines umfassenden eigenen Konzepts eben-

falls auf die bereits etablierte Ausbildungsform zurück. JournalistInnen und vor allem Verleger hoben in der Bundesrepublik diese Pfadabhängigkeit sogar explizit hervor und erklärten das Volontariat zur klassischen oder traditionellen Ausbildung. Auch als die SED eine Ausbildung für den Journalismus in der DDR vorschrieb, setzten die Politiker auf das Volontariat, das teilweise den Beginn ihrer eigenen Karrieren in der kommunistischen, sozialistischen oder sozialdemokratischen Presse markiert hatte.

Ein zweiter Ansatz zur Erklärung ist die Transintentionalität des handelnden Zusammenwirkens der Akteure. Das Volontariat war demnach eher ein Kompromiss, der nie vollständig den Interessen eines einzelnen Akteurs entsprach. Auf eine (geregelt) Ausbildung in den Redaktionen konnten sich vom Kaiserreich bis in die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg innerhalb der Berufsgemeinschaft die Verfechter einer systematischen Ausbildung und die Gegner einer Akademisierung verständigen. Die Zeitungswissenschaft und ihre Nachfolgedisziplinen antizipierten stets Vorbehalte der Journalisten- und Verlegerorganisationen und warben meist schon mit Kompromissen, um überhaupt eine Funktion in der Ausbildung übernehmen zu dürfen.

Als dritten Aspekt einer Erklärung bestätigt die Untersuchung die Bedeutung von Werten, Wissen, Normen und Rollenvorstellungen des Journalismus aus Berufspraxis und Wissenschaft, die das Volontariat als notwendige und unhinterfragte oder sogar als einzig denkbare Ausbildung für den Journalismus erscheinen ließen. Dazu gehören – wie bereits vorangegangene Forschung betont hat – die Deutung des Journalismus als Begabungsberuf und die Norm des offenen Zugangs. Dies ist mit Blick auf die Geschichte des Volontariats allerdings in zweifacher Hinsicht zu differenzieren. Zum einen verlor die Vorstellung, journalistische Tätigkeit beruhe auf angeborener Begabung und könne nicht erlernt werden, als absolutes Dogma gegen jede Ausbildung bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts an Bedeutung. Wichtiger war die Begabungsvorstellung als Begründung für das Volontariat als notwendiger Prüfung auf Begabung in der Praxis – statt eines Studiums oder zusätzlich zu diesem. Das galt noch für die Bundesrepu-

blik und in dieser Form bezogen sich selbst SED-Funktionäre auf die tradierten Berufsvorstellungen, die sie in anderen Kontexten als bürgerliche Ideologie zurückwiesen. Zum anderen darf die Norm des Journalismus als offener Beruf seit dem Kaiserreich nicht als demokratisches Ideal missverstanden werden, das prinzipiell jeder Person Zugang zu öffentlicher Kommunikation ermöglichen sollte. Stattdessen sollte eben nur allen vermeintlich Begabten und Berufenen der Weg in den Journalismus offenstehen und nicht durch ein vorgeschriebenes Studium behindert werden. Die Vorstellung schloss von Beginn an keineswegs Einschränkungen des Zugangs zur Abwehr derjenigen aus, die die Berufsangehörigen als ungeeignet erachteten. Aus dieser Sicht stellte die Vorschrift des Volontariats nach dem nationalsozialistischen Schriftleitergesetz als ohnehin übliche Eignungsprüfung noch keinen Eingriff in den offenen Begabungsberuf dar. Erst der zwischenzeitlich verbindliche Besuch der Reichspresseschule griff empfindlicher in die Berufsvorstellungen ein. Die Deutungen und Erwartungen eines offenen Begabungsberufs waren Ausdruck berufsständischer Ideale, mit denen JournalistInnen sich von gewöhnlichen Angestellten abgrenzen und Interessenidentitäten mit den Zeitungsverlegern begründen wollten. Berufsständische Werte stützten bis weit in die Bundesrepublik die Machtstrukturen zwischen Verlag und Redaktion.

Diese Einsicht führt zum vierten Teil einer Erklärung des Fortbestehens des Volontariats. Denn mit dem Volontariat kontrollierten die Akteure die Ausbildung für den Journalismus, die das einzelne Medium oder die Medien insgesamt kontrollierten. Das hieß, während des Kaiserreichs, in der Weimarer Republik und in der Bundesrepublik war den einzelnen Zeitungsverlagen die Verfügung über die Ausbildung überlassen. Dieses Verhältnis stellten bei aller Kritik an Defiziten des Volontariats JournalistInnen, PolitikerInnen oder WissenschaftlerInnen kaum grundsätzlich infrage. Im Unterschied zu politisch unabhängigen Zeitungshäusern konnte das NS-Regime den zunehmend unter ihrer direkten Kontrolle stehenden Verlagen und Redaktionen auch die Ausbildung des Schriftleiternachwuchses übertragen und sich auf die Prüfung der AnwärterInnen nach ideologischen Gesichts-

punkten zurückziehen. Die SED griff dagegen auch direkt in die ohnehin unter ihrer Lenkung stehenden Redaktionen der Zeitungen der Parteien und Massenorganisationen ein und stellte sicher, dass diese die Funktion von Kaderschmieden zur politischen Erziehung erfüllten.

Schimank versteht seine Theorie als Gegenentwurf zur Evolutionstheorie, der er Erklärungspotenzial abspricht (Schimank, 1985). Für die Geschichte des Volontariats liefert die Evolutionstheorie (Görke, 2011) aber einen weiteren Erklärungsansatz neben den skizzierten. Die Umweltbedingungen haben, trotz radikal unterschiedlicher politischer Rahmenbedingungen, zu keinem Zeitpunkt eine grundlegende Änderung oder Abschaffung des Volontariats als Kern der Journalismusausbildung erfordert. Denn es bildete sich wiederum kein Kern des Volontariats heraus, der einer Anpassung an die sich wandelnden Umweltbedingungen entgegengestanden hätte. Den Kern des Volontariats bildete die Annahme, dass die Erfahrung in der Praxis unabdingbare Voraussetzung für die journalistische Berufsausübung sei. Das konnte Variationen umfassen, wie beispielsweise die Überhöhung als Begabungsideologie. Aber es waren auch Variationen von Anforderungen an den Journalismus und an Journalismusausbildung möglich, wie ein akademisches Studium als Ergänzung zum Volontariat. Ebenso konnten Variationen der Elemente journalistisches Rollenverständnis oder politische Anforderungen wie eine Reglementierung des Berufszugangs zusätzlich selegiert werden. Mit solchen Elementen stabilisierten sich das jeweilige journalistische System und die Ausbildung – immer einschließlich des Kerns Volontariat.

Die Analyse zeigt, dass mit dem Volontariat im Untersuchungszeitraum nicht nur eine veraltete Bezeichnung, sondern tatsächlich eine weitgehend gleichbleibende Form der Ausbildung als Phase eines praktischen Anlernens in den Redaktionen erhalten blieb. In der Bundesrepublik stellte erst der Tarifvertrag 1990 ein Minimum an verbindlichen Kursen über den Einsatz in der Praxis hinaus rechtlich sicher. Bis dahin unterschied sich das Ausbildungsniveau zwischen verschiedenen Zeitungen mit inner- und außerbetrieblichen Schulungen.

Zwar wurde in der DDR ein praxisorien-

tiertes Studium etabliert und das Volontariat nicht ausschließlich auf Anlernen begrenzt. Ansätze für eine – unter marxistisch-leninistischen Vorzeichen – stärkere theoretische Auseinandersetzung mit Journalismus bereits während des Volontariats verwarfen aber auch die DDR-Medienlenker. Da sich die Vertreter der Leipziger Journalistik mit einem Vorschlag wissenschaftlich begleiteter Praxisphasen während des Studiums nicht durchsetzen konnten, blieb das vorgeschaltete Volontariat in der DDR hinsichtlich der Theorie-Praxis-Integration beispielsweise hinter dem Dortmunder Modell eines Volontärpraktikums im Studium zurück. Auch das ist bei der bedenkenwerten, jüngst vorgeschlagenen Wiederentdeckung der DDR-Journalismusausbildung als möglicher Alternative zum „Modell ‚Fachstudium plus Volontariat‘“ zu berücksichtigen (Meyen, 2020, 24).

Die Geschichte des Volontariats erweitert den Forschungsstand zur Fach- und Journalismusgeschichte bis 1933 und in der Bundesrepublik sowie zur Medienlenkung im Nationalsozialismus oder in der DDR. Zunächst liefert sie eine andere Sicht auf die Entwicklung der Akademisierung während des Kaiserreichs und in der Weimarer Republik. Die Geschichte der Journalismusausbildung zeigt sich dabei weniger als Auseinandersetzung zwischen Gegnern und Befürwortern einer Ausbildung an den Universitäten. Stattdessen treten die immanenten Widersprüche in Medienpraxis und Zeitungswissenschaft hervor, die Studien zur Universitätsdisziplin bereits andeuteten (Bohrmann & Kutsch, 1981, 591–592; Klose, 1989, 52–54; Koszyk, 1997, 37). Ob als Förderer oder Bremser einer Akademisierung sprachen sich die maßgeblichen Vertreter der Zeitungsverlage, des Journalismus und des Fachs immer nur in einem engen Rahmen für eine Ausbildungsfunktion der Disziplin aus, die nie ein praktisches Anlernen in den Redaktionen ersetzen sollte. Für die Bundesrepublik zeigt sich mit dem Perspektivenwechsel auf das Volontariat, dass mehr als die heutige ergänzende Funktion der hochschulgebundenen Ausbildung ohne stärkeren politischen Eingriff nie realistisch war. Hinsichtlich der NS-Medienpolitik sorgt die Analyse des Volontariats für eine weitere Differenzierung zwischen der Reglementierung des Berufszugangs einerseits und einem

Ausbildungskonzept andererseits. Die vorangegangene Forschung betonte, dass Zeitungswissenschaft und Reichspresseschule lediglich Ansätze einer systematischen Ausbildung boten (Kutsch, 2010a; Müsse, 1995). Die vorliegende Untersuchung unterstreicht, dass das vorgeschriebene Volontariat diese Lücke nicht füllte. Für die DDR offenbart die Analyse des Volontariats, dass die Ausbildung in den Redaktionen nicht allein eine berufspraktische Vorbereitung auf das Studium war, wie sie die Forschung zur Journalistik an der Karl-Marx-Universität hauptsächlich charakterisierte (Meyen, 2019), sondern ab den 1970er-Jahren handwerkliche Ausbildung sogar dezidiert hinter politischer Erziehung zurücktreten sollte.

Angesichts des Fokus der Arbeit ergeben sich auf Grundlage der Befunde Möglichkeiten weiterer Untersuchungen in drei Aspekten. Erstens beschränkt sich die Analyse auf die Tagespresse als wichtigstes und über den gesamten Untersuchungszeitraum weitverbreitetes Medium. Medienwandel wird in dieser Perspektive als Herausforderung für das berufliche Kernmilieu des Journalismus und für ein etabliertes Geschäftsmodell der Verlage verstanden. Eine Analyse der Ausbildung für Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und auch Online-Medien könnte diese Sicht noch erweitern und den medialen Wandel als treibenden Faktor für Veränderungen des Journalismus insgesamt am Beispiel der beruflichen Ausbildung näher beschreiben. Zweitens ergänzt die Geschichte des Volontariats zwar den auf akademische Ausbildung fokussierten Forschungsstand, berücksichtigt aber die ebenfalls bislang kaum systematisch untersuchten Journalistenschulen nur am Rand. Für eine umfassende Geschichte der Journalismusausbildung bedarf es einer genaueren Analyse der Entwicklung dieser Einrichtungen. Drittens bleibt der Blick auf Deutschland begrenzt. Kommunikationshistorische Forschung hat bereits die inter- und transnationalen Verbindungen bei der Akademisierung der Journalismusausbildung herausgearbeitet (Barrera & Harnischmacher, 2019; Kutsch, 2010b; Wiedemann et al., 2018). Historische wie aktualitätsbezogene Arbeiten suchen vor allem den Vergleich zu dem – gleichzeitig zu hinterfragenden – Modell gelungener Professionalisierung durch Akademisierung in den Vereinigten Staaten von Amerika. Für Ge-

schichtsschreibung, die andere Ausbildungsformen einbezieht, sind darüber hinausgehend zum einen Vergleiche mit Ländern naheliegend, in denen sich ebenfalls eine tradierte Form der Ausbildung in den Redaktionen erhalten hat, z. B. im Vereinigten Königreich oder in Österreich (David, 2019; Dorer et al., 2009). Zum anderen sind die Verbindungen über die internationalen Berufsvereinigungen zu berücksichtigen. Das länderübergreifende Engagement der Journalistenorganisationen verdeutlicht die medienpolitische Dimension des Ausbildungsthemas. Denn mit den internationalen Zusammenschlüssen verfolgten die JournalistInnen seit dem späten 19. Jahrhundert ihre berufspolitischen Anliegen. Vor allem nach der Spaltung der internationalen Berufsvereinigung in zwei Organisationen entlang der Konfliktlinien des Kalten Kriegs wurden Journalistenverbände darüber hinaus auch in der Ausbildung zu konkurrierenden medienpolitischen Akteuren. Sie konkurrierten zum Beispiel darum, mit Ausbildungsprogrammen Einfluss auf JournalistInnen in Ländern der Dritten Welt zu nehmen (Nordenstreng et al., 2016).

Die Verknüpfung von Journalismus- und Medienpolitikgeschichte bietet noch weitere Perspektiven über die Geschichte der Ausbildung für weitere Medien, durch weitere Formen und in weiteren Ländern hinaus. In einem politisch fragmentierten Mediensystem erkannten die verschiedenen Akteure zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Journalismusausbildung noch kaum als Teil umfassenderer Medienpolitik. Für staatlich kontrollierte Mediensysteme ist die Funktion der Ausbildung als Lenkungsinstrument offenkundig. Für die Bundesrepublik hat die Analyse der Auseinandersetzung um die Berufsausbildung die enge Verbindung von Journalismus und Medienpolitik offengelegt. Es bleibt eine künftige Aufgabe, eine Geschichte dieses Verhältnisses über das Beispiel Ausbildung und die Zeit nach 1973 hinaus zu schreiben (zur Zeit bis Mitte der 1970er Jahre vgl. Hodenberg, 2006). Dabei können auch die Fragen weitergehend diskutiert werden, die in dieser Untersuchung selbst zunächst als normative und interessengeleitete Probleme der Journalismusforschung ausgeklammert wurden: was Journalismus leisten soll und ob die praktizierten Formen der Ausbildung dafür geeignet waren und sind.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Aufermann, J., & Elitz, E. (1975). *Ausbildungswege zum Journalismus: Bestandsaufnahmen, Kritik und Alternativen der Journalistenausbildung*. Westdeutscher Verlag.
- Averbeck, S. (1999). *Kommunikation als Prozeß: Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927–1934*. Lit Verlag.
- Barrera, C., & Harnischmacher, M. (2019). The development of journalism education in Europe. In K. Arnold, P. Preston, & S. Kinnebrock (Hrsg.), *The handbook of European communication history* (S. 367–384). John Wiley & Sons.
- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung* (2., überarb. u. akt. Aufl.). Springer VS.
- Benedikt, K.-U. (1986). *Emil Dovifat: Ein katholischer Hochschullehrer und Publizist*. Matthias-Grünwald-Verlag.
- Binkowski, J., & Niemann, R. (1980). *Jahresbericht 1979 des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. BDZV*.
- Bohrmann, H., & Kutsch, A. (1981). Karl d’Ester (1881–1960): Anmerkungen aus Anlaß seines 100. Geburtstages. *Publizistik*, 26(4), 575–603.
- Borowsky, P., Vogel, B., & Wunder, H. (1989). *Einführung in die Geschichtswissenschaft I: Grundprobleme, Arbeitsorganisation, Hilfsmittel* (5., überarb. u. akt. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Boveri, M. (1977). *Verzweigungen: Eine Autobiographie*. R. Piper & Co Verlag.
- Bücher, K. (1912). Vorbildung für den Journalistenberuf an Universitäten. In K. Bücher (Hrsg.), *Hochschulfragen: Vorträge und Aufsätze* (S. 71–92). Johannes Wörner’s Verlag.
- Conze, W., & Kocka, J. (1985). Einleitung. In W. Conze & J. Kocka (Hrsg.), *Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert: Teil I, Bildungssystem und Professionalisierung im internationalen Vergleich* (S. 9–26). Klett-Cotta.
- Czepek, A. (2019). Germany: Formal accreditation provide no answers to future challenges in journalism education. In E. Nowak (Hrsg.), *Accreditation and assessment of journalism education in Europe: Quality evaluation and stakeholder influence* (S. 65–82). Nomos.
- d’Ester, K. (1926). Aus meinem zeitungswissenschaftlichen Wollen und Wirken. *Deutsche Presse*, 16(50/51), 14–16.
- David, D. W. (2019). United Kingdom: Collaboration and conflict between theory and practice. In E. Nowak (Hrsg.), *Accreditation and assessment of journalism education in Europe: Quality evaluation and stakeholder influence* (S. 189–206). Nomos.
- Dernbach, B. (2016). Ausbildung für Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 475–487). Springer VS.
- Deutscher Bundestag 10. Wahlperiode (Hrsg.). (1986). *Unterrichtung durch die Bundesregierung: Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland (1985); Medienbericht ’85*. Verlag Dr. Hans Heger.
- Deutscher Presserat. (1971). *Memorandum zur Journalistenausbildung*. [Manuskript].
- Deutscher Presserat. (1973). *Neues Memorandum für einen Rahmenplan zur Journalistenausbildung*. [Manuskript].
- dju. (1974). Journalistenausbildung an Gesamthochschulen. *Die Feder*, 23(2), 6–9.
- dju. (o. J.). Auf der (Tarif)Flucht. <https://dju.verdi.de/geld/auf-der-tarif-flucht>
- DJV. (1975). Thesen zur Journalistenausbildung. In J. Aufermann & E. Elitz (Hrsg.), *Ausbildungswege zum Journalismus: Bestandsaufnahmen, Kritik und Alternativen der Journalistenausbildung* (S. 303–304). Westdeutscher Verlag.
- DJV (Hrsg.). (1990). *Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen: Manteltarifvertrag mit Erläuterungen* (3. Aufl.). DJV Verlags- und Service GmbH.
- DJV. (o. J.). Tarifflicht der Verlage. <https://www.dju.de/startseite/infol/beruf-betrieb/zeitungen-zeitschriften-agenturen/tarifumgehung-der-verlage>
- Dorer, J., Götzenbrucker, G., & Hummel, R. (2009). The Austrian journalism education landscape. In G. Terzis (Hrsg.), *European journalism education* (S. 79–92). Intellect.
- Dovifat, E. (1922). Unser Nachwuchs und die Organisation. *Deutsche Presse*, 10(21), 1–3.

- Esser, H. (1999). *Soziologie: Allgemeine Grundlagen* (Bd. 3). Campus.
- Everth, E. (1926). Was kümmert Zeitungskunde den Presseemann? *Deutsche Presse*, 16(50/51), 8–9.
- Fiedler, A. (2014). *Medienlenkung in der DDR*. Böhlau Verlag.
- Freie Presse. (1965). *Plan für die Ausbildung von Volontären zu Redaktionsassistenten in der „Freien Presse“ Karl-Marx-Stadt in der Zeit von September 1965 bis August 1967*. Fakultät für Journalistik (Journ. Fak. 093, Planung, Organisation und Durchführung des Studiums: Ausbildung von Volontären, 1965-1966, 1969), Universitätsarchiv Leipzig, Leipzig.
- Fröhlich, R., & Holtz-Bacha, C. (2009). The German journalism education landscape. In G. Terzis (Hrsg.), *European journalism education* (S. 131–148). Intellect.
- Gardeström, E. (2017). Losing control. *Journalism Studies*, 18(4), 511–524. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1073117>
- Görke, A. (2011). Woher, Weshalb, Wohin: Auf dem Weg zu einer Evolutionstheorie öffentlicher Kommunikation. In T. Quandt & B. Scheufe (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation: Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 55–84). Springer VS.
- Gossel, B. M. (2019). Eine empirische Studie zur Journalistenausbildung aus Sicht junger Journalistinnen und Journalisten. In B. M. Gossel & K. Konyen (Hrsg.), *Quo Vadis Journalistenausbildung? Befunde und Konzepte für eine zeitgemäße Ausbildung* (S. 7–67). Springer VS.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hodenberg, C. v. (2006). *Konsens und Krise: Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973*. Wallstein Verlag.
- Kaiser, U. (2012). Die normative Kraft des Praktischen: Ein weiterer Zwischenruf zur Ausbildungsdebatte. In B. Dernbach & W. Loosen (Hrsg.), *Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele der Journalistenausbildung* (S. 431–437). Springer VS.
- Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(1), 5–22. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-1-5>
- Kieslich, G. (1974). *Der journalistische Nachwuchs in der Bundesrepublik Deutschland: Daten zur Volontärsausbildung in der Tagespresse*. Bund-Verlag.
- Klose, H.-G. (1989). *Zeitungswissenschaft in Köln: Ein Beitrag zur Professionalisierung der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. K. G. Saur.
- Korn, K. (1979). *Lange Lehrzeit*. Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Koszyk, K. (1997). Zeitungskunde in der Weimarer Republik. In H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven* (S. 29–49). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kutsch, A. (2008). Journalismus als Profession: Überlegungen zum Beginn des journalistischen Professionalisierungsprozesses in Deutschland am Anfang des 20. Jahrhunderts. In A. Blome & H. Böning (Hrsg.), *Presse und Geschichte: Leistungen und Perspektiven der historischen Presseforschung* (S. 289–325). edition lumière.
- Kutsch, A. (2010a). Die Entstehung des Deutschen Zeitungswissenschaftlichen Verbandes. *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 12, 121–144.
- Kutsch, A. (2010b). Professionalisierung durch akademische Ausbildung: Zu Karl Büchers Konzeption für eine universitäre Journalistenausbildung. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit: Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (S. 427–453). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kutsch, A. (2014). Die Journalisten-Hochschule zu Berlin. In A. Kutsch, S. Averbek-Lietz, & H. Eickmans (Hrsg.), *Kommunikation über Grenzen: Studien deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler zu Ehren von Prof. Dr. Joan Hemels* (S. 217–257). Lit Verlag.
- Löblich, M. (2016). Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 67–79). Springer VS.
- Löffelholz, M. (1989). *Politik im Wissenschaftssystem: Planung und Implementation der hochschulgebundenen Journalistenausbildung (Eine Fallstudie)*. Lit Verlag.

- Löffelholz, M. (1990). Vom Markt zum Staat. In S. Weischenberg (Hrsg.), *Journalismus & Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe* (S. 167–193). Westdeutscher Verlag.
- Martin, J. (2007). Der Berufsverband der Journalisten in der DDR (VDJ). In J. Wilke (Hrsg.), *Journalisten und Journalismus in der DDR: Berufsorganisation – Westkorrespondenten – ‚Der schwarze Kanal‘* (S. 7–78). Böhlau Verlag.
- Mensi von Klarbach, A. (1913). Mensi von Klarbach Alfred, Freiherr. In W. Zils (Hrsg.), *Geistiges und künstlerisches München in Selbstbiographien* (S. 234–236). Max Kellersers Verlag.
- Meyen, M. (2019). Die Erfindung der Journalistik in der DDR: Ein Beitrag zur Fachgeschichte der Nachkriegszeit. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(1), 3–32. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-3644-de>
- Meyen, M. (2020). *Das Erbe sind wir: Warum die DDR-Journalistik zu früh beerdigt wurde; Meine Geschichte*. Herbert von Halem Verlag.
- Mohm, S. (1963). *Die Ausbildung des Journalistennachwuchses in Deutschland: Problematik und historische Entwicklung der Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten in Deutschland*. Willmy.
- Müller, B. (1928). Die Gefahren der Volontärzüchtere. *Deutsche Presse*, 18(15), 121–122.
- Müller, N. (1928). Die Redakteur-Vereinigung des Augustinus-Vereins. *Augustinus-Blatt*, 32(6), 70–72.
- Müsse, W. (1995). *Die Reichspresseschule – Journalisten für die Diktatur? Ein Beitrag zur Geschichte des Journalismus im Dritten Reich*. K. G. Saur.
- NN. (1904). General-Versammlung des Augustinus-Vereins. *Augustinus-Blatt*, 8(12), 76–78.
- NN. (1927). Reichsarbeitsgemeinschaft der deutschen Presse. *Deutsche Presse*, 17(20), 199.
- NN. (1936). Die Zulassung des Schriftleiternachwuchses. *Deutsche Presse*, 26(10), 117.
- Nordenstreng, K., Björk, U. J., Beyersdorf, F., Høyer, S., & Lauk, E. (Hrsg.). (2016). *A history of the international movements of journalists: Professionalism versus politics*. Palgrave Macmillan.
- Nowak, E. (2007). *Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung: Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik* [Dissertation, Universität Dortmund]. <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf>
- Obst, B. (1987). *Ein Heidelberger Professorenstreit: Die Auseinandersetzung zwischen Adolf Koch und Max Weber 1910-1914*. Studienverlag Hayit.
- Oebisger-Röder, R. (1936). *Vom Zeitungsschreiber zum Schriftleiter: Untersuchungen über den Bildungsstand der deutschen Journalisten*. Universitätsverlag von Robert Noske.
- Oehlke, A. (1920). *100 Jahre Breslauer Zeitung*. Verlag der Breslauer Zeitung.
- Oelßner, F. (1983 [1953]). Über die Verbesserung der Arbeit der Presse und des Rundfunks, Referat: 16. Tagung des ZK der SED vom 17. bis 19. September 1953 in Berlin. In Sektion Journalistik Karl-Marx-Universität (Hrsg.), *Dokumente der deutschen Arbeiterbewegung zur Journalistik: Band 5, Reden und Aufsätze zum Journalismus der DDR, 1949–1981* (S. 75–113). Sektion Journalistik.
- Pätzold, U. (1975). *Warum Ausbildung für Journalisten? Ein kommunikationspolitisches Problem der Publizistikwissenschaft*. Lang.
- Picard, M. (1990, 21. Mai). *Protokoll der siebten und achten Verhandlungsrunde Manteltarifvertrag Tageszeitungen am 9./10./11./14./15. Mai 1990 in Bonn / Godesberg*. IG Medien Hauptvorstand (IG Medien, Tarifverhandlungen 1989-1990, 6/MEDA306023), Archiv der sozialen Demokratie, Bonn.
- Politbüro der SED. ([09.02.1965]). *Entwurf Grundsätze der Ausbildung, Entwicklung und Qualifizierung der sozialistischen Journalisten*. Sozialistische Einheitspartei Deutschlands, Abteilung Agitation im ZK der SED (DY 30/82854, Abteilung Agitation im ZK der SED 1963-1971, Grundsatzfragen der politisch-ideologischen Arbeit, Medien in der DDR, Presse, Vorbereitung und Durchführung der 4. Journalistenkonferenz des ZK der SED, Bd. 1, 1964), Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR im Bundesarchiv, Berlin-Lichterfelde.
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2., überarb. Aufl.). UVK.

- Quirnbach, S. (1914, 18. August). [Brief an Reismann-Grone]. Institut für Zeitungsforschung (Nachlass Stefan Quirnbach, II Ak 67/100, Korrespondenzen 1. Dezember 1913-Oktober 1918), Dortmund.
- R., P. (1904). Die Vorbildung des Journalisten. *Zeitungsv-erlag*, 5(16), 390–393.
- Reich, E. (1944, 14. Oktober). *Abschrift Ausbildungs-Beurteilung für Dora Schmidt*. Reichsverband der Deutschen Presse (R 103/100, Berufsliste, Landesverbände Sudetenland, Schlesien, Thüringen-Kurhessen, Wartheland, Westfalen und Württemberg, 1943-1945), Bundesarchiv, Berlin-Lichterfelde.
- Reichsverband der deutschen Presse. ([1913]). *Die Vorbildung der Journalisten*. Paul Hamburger.
- Reichsverband der deutschen Presse. (1936, 29. April). *Rundschreiben Nr. 32*. Reichsverband der deutschen Presse (R 103/2, Organisation, Bd. 2, 1935-1936), Bundesarchiv, Berlin-Lichterfelde.
- Requate, J. (1995). *Journalismus als Beruf: Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert; Deutschland im internationalen Vergleich*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Russ-Mohl, S. (2011). Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz: Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), 401–414. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401>
- Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteurbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung: Ein Diskussionsvorschlag. *Zeitschrift für Soziologie*, 14(6), 421–434.
- Schimank, U. (2016). *Handeln und Strukturen*. Beltz Juventa.
- Schmidt-Leonhardt, H., & Gast, P. (1934). *Das Schriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933 nebst den einschlägigen Bestimmungen*. Carl Heymann Verlag.
- Sektion Journalistik. (1975, 19. April). *Abschlußbericht über die erste „Vorbereitungswoche“ zur Auswahl von Studienbewerbern vom 9. bis 21. März 1975 in Strausberg*. Sektion Journalistik (Sektion Journalistik 40, Zulassungskommission, Immatrikulationskennziffern, Vorbereitungswoche, 1971, 1975, 1977-1978), Universitätsarchiv Leipzig, Leipzig.
- Siegemann, R. (1973). Wie macht man Journalisten? *Die Feder*, 22(12), 9–13.
- SPD. (Hrsg.). (1906). *Protokoll über die Verhandlungen des Parteitages der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands*. Buchhandlung Vorwärts.
- SPD. (Hrsg.). (1930). *Jahrbuch der Deutschen Sozialdemokratie*. J.H.W. Dietz Nachf.
- Stöber, R. (2011). Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus: Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), 415–419. <https://doi.org/doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-415>
- Straetz, S. (1986). Das Institut für Zeitungskunde in Leipzig bis 1945. In R. v. Bruch & O. B. Roegele (Hrsg.), *Von der Zeitungskunde zur Publizistik: Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts* (S. 75–103). Haag + Herchen Verlag.
- Streitböcker, W. (2014). *Grundbegriffe für Journalistenausbildung: Theorie, Praxis und Techniken als berufliche Techniken*. Springer VS.
- Sülzer, R. (1973). Sozialgeschichte als Aspekt der Medientheorie. In J. Aufermann, H. Bohrmann, & R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I* (S. 207–235). Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.
- Verband der deutschen Journalisten. (1955). [Richtlinien für die Einstellung, Ausbildung und Prüfung der Mitarbeiter der demokratischen Presse]. Verband der Journalisten der DDR (DY 10/33, Verband der Journalisten, Bildung, Aus- und Weiterbildung von Journalisten, 1954-1966), Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR im Bundesarchiv, Berlin-Lichterfelde
- Verband der deutschen Journalisten. (1966, Juli 15). [Programm zur Ausbildung von Volontären]. Universitätsarchiv Leipzig (Fakultät für Journalistik, Journ. Fak. 093, Planung, Organisation und Durchführung des Studiums: Ausbildung von Volontären, 1965-1966, 1969), Leipzig.

- Verein Deutscher Redakteure. (1906). Der Volontär im Redakteurberuf. *Die Redaktion*, 5(11/12), 42–43.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2, Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Westdeutscher Verlag.
- Weiß, W. (1935). Presse und Nationalsozialismus. *Deutsche Presse*, 25(29), 347–350.
- Wiedemann, T., Meyen, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). 100 years communication study in Europe: Karl Bücher's impact on the discipline's reflexive project. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(1), 7–30.
- Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte* (2., durchges. u. erg. Aufl.). Böhlau.
- Wrede, R. (1901). Journalistenhochschulen. *Zeitungs-Verlag*, 2(36), 251–252.
- Zieler, G. (1902). Die Vorbildung des Journalisten. *Zeitungs-Verlag*, 3(9), 198–201.

NIKLAS VENEMA,

Dr., ist seit April 2022 Juniorprofessor für Kommunikations- und Medienwandel am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Journalismus, Medienpolitik und politische Kommunikation in historischer Langzeitperspektive sowie die Fachgeschichte der Kommunikations- und Medienforschung. Aktuell forscht er zu Gegenöffentlichkeiten im politischen und medialen Wandel. Vor seinem Wechsel an die Universität Leipzig war er von 2016 bis 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Seine Promotionsschrift mit dem Titel *Das Volontariat: Eine Geschichte des Journalismus als Auseinandersetzung um seine Ausbildung* erscheint 2023 im Herbert von Halem Verlag.

Rezensionen

MARI, W. (2021).

The American Newsroom.

A History, 1920–1960.

University of Missouri Press.

Moderner Journalismus ist nicht zuletzt durch den Arbeitsort der Redaktion charakterisiert. Der Kommunikationshistoriker Will Mari rekonstruiert in seiner Geschichte des US-amerikanischen Zeitungsjournalismus anhand dieses sozial konstituierten Raums, wie sich der journalistische Beruf in der Schlüsselperiode zwischen 1920 und 1960 entwickelte. Für diesen Zeitraum zeichnet Mari einen „collective white-collar shift“ (S. 166) nach: den Wandel der journalistischen Berufsgruppe von „blue collar [...] news workers“ (S. 7) mit geringer formaler Bildung und kaum arbeitsrechtlicher Absicherung zu JournalistInnen im engeren Sinn mit Universitätsabschluss, klarem Berufsbild und typischem Karriereweg. Dieses Vorhaben kann der Autor in das Forschungsfeld berufssoziologischer Journalismusforschung einordnen. Den identifizierten Wandel des Journalismus macht Mari überzeugend an der Veränderung der Berufsrollen, dem Wandel der Ausbildung (insbesondere durch die Gründung der universitären *journalism schools*), der Einführung neuerer Technologien sowie der gewerkschaftlichen Organisierung der JournalistInnen fest. Folglich beschreibt Mari in den nachfolgenden Kapiteln die verschiedenen Berufsrollen, wobei er sich nicht allein auf die ReporterInnen und RedakteurInnen verschiedener Hierarchiestufen beschränkt, die als „gatherers“ einerseits und „producers“ andererseits das Kernmilieu des Berufs bilden (S. 125). Vielmehr schließt er auch verwandte Tätigkeitsfelder etwa der als „copy boys and girls“ bezeichneten HilfsarbeiterInnen oder der FotografInnen ein (S. 23–52). Allerdings ordnet er die verschiedenen Berufsrollen erst spät in einem Unterkapitel zu ReporterInnen und ihren Vorgesetzten in eine „Hierarchy of Newsroom Power“ ein (S. 128). Ein solcher äußerst aufschlussreicher Überblick über die sozialen Beziehungen innerhalb der Redaktion könnte bereits den Detailbeschreibungen der einzelnen journalistischen Tätigkeitsbereiche vorangestellt werden und insbesondere

den LeserInnen außerhalb der USA einen leichteren Einstieg bieten.

Mit dem Bezug zum Raum erhalten die Ausführungen zur Differenzierung der Berufsrollen eine theoretische Fundierung abseits etablierter normativer Konzepte wie Professionalisierung und Modernisierung oder der Identifizierung einer vermeintlichen „golden age“ (S. 7). Mari geht dabei über die rein metaphorische Verwendung des Raumbegriffs hinaus und greift auf das klassische Konzept des Soziologen Henri Lefebvre sowie Arbeiten, die den Ansatz bereits für die Journalismusforschung fruchtbar gemacht haben, zurück. Mari begründet überzeugend den Nutzen von Theorien für kommunikationshistorische Forschung im Allgemeinen. Er schöpft das Potenzial der Raumtheorie mit der knappen Einführung der Grundgedanken Lefebvres im Speziellen allerdings noch nicht vollständig aus. Nichtsdestotrotz bietet es ihm ein tragfähiges Gerüst für das Werk. Insbesondere die Zwischenfazits der Kapitel bieten eine Rückbindung an die Theorie und machen die theoretische Perspektive explizit. Weiterhin reflektiert Mari die Rolle von Geschlecht und *Race*. Das ist nicht lediglich ein Zugeständnis an gesellschaftspolitischen und wissenschaftlichen Zeitgeist. Der besondere Fokus auf die Position von Frauen in den Redaktionen, den Ausschluss schwarzer JournalistInnen aus Redaktionen der Mainstreammedien sowie die Berücksichtigung der eigenen Presse der schwarzen Community bereichern die Arbeit. Gewinnbringend wäre darüber hinaus gewesen, die Ergebnisse nach politischer Tendenz der Zeitungen weiter zu differenzieren. Im Anschluss an die Darstellung der journalistischen Berufsrollen und ihres Beziehungsgeflechts unter Berücksichtigung der Geschlechterperspektive und rassistischer Exklusionen, sind den Aspekten der Technologie sowie der gewerkschaftlichen Organisierung eigene Kapitel gewidmet. Darin zeigt Mari zum einen auf, wie das Telefon, Autos und Radiotechnik die journalistische Arbeit veränderten, ohne aber eine technikdeterministische Perspektive einzunehmen. Zum anderen geht Mari den Versuchen gewerkschaftlicher Organisierung und schließlich dem Erfolg der *American Newspaper Guild* nach. Mari legt überzeugend dar, warum er der Gewerkschaftsbildung großen Anteil an der Veränderung des journalisti-

schen Berufs in der Zwischenkriegszeit und den ersten Jahrzehnten des Kalten Kriegs zuschreibt. Er beschreibt, dass JournalistInnen mit dem klassischen Mittel der Organisation von ProduktionsarbeiterInnen ihre Ziele des Status als professionelle Berufsgruppe und des Lebensstandards der Mittelklasse erreichen konnten. Gleichzeitig weist Mari auf die Grenzen und Hindernisse des Einflusses der kollektiven Berufsvertretung hin.

Die Arbeit ist auf eine solide Quellenbasis gestützt. Mari hat in umfangreicher Weise journalistische Fachorgane ausgewertet, darunter insbesondere das verlegernahe Blatt *Editor & Publisher*. Darüber hinaus hat der Autor journalistische Berufsratgeber und Autobiografien herangezogen. Schließlich hat er mit Beständen der Regierungseinrichtung *National Labor Relations Board* Archivquellen herangezogen, die Aufschluss zur gewerkschaftlichen Organisation der Journalistinnen sowie zu Konflikten zwischen Kapital und Arbeit im Pressesektor geben. Mit der Quellenauswahl kann Mari die Entwicklung bei Leitorganen beschreiben, die anderen Zeitungsverlagen Orientierung gaben. Gleichzeitig berücksichtigt der Autor auch kleinere und mittlere Provinztitel. Den Wert der Quellen und methodische Fragen der Auswertung behandelt der Autor in einem der Arbeit vorangestellten Kapitel. Bei der Auswertung ordnet er die Quellen zudem kritisch ein und wägt ihre Aussagekraft ab. Mehr als zwanzig Abbildungen, Fotografien und Karikaturen aus den Fachorganen, veranschaulichen die Ausführungen zur journalistischen Berufskultur und Arbeitsroutine. Zu Quellen und zur Bezahlung hat Mari zudem eigene Abbildungen erstellt. Wünschenswert wäre darüber hinaus eine grafische Aufbereitung zum Kern der Ausführungen: ein Schaubild, das die hierarchischen Relationen der verschiedenen journalistischen Berufsrollen darstellt.

Insgesamt hat Mari ein instruktives Buch über den US-amerikanischen Journalismus vorgelegt, das eine differenzierte Berufsgeschichte bietet und in seiner theoretischen Fundierung, methodischen Herangehensweise und seinen Urteilen sehr reflektiert, transparent und nachvollziehbar vorgeht. Das Buch ist gut lesbar und vermittelt mit detaillierten Beschreibungen und beispielhaften Beschreibungen einzelner JournalistInnen eine bildhafte Vorstellung der Redaktionen

und des Arbeitsalltags. Gleichzeitig ist das Buch nicht zuletzt durch ein Register aber auch als Nachschlagewerk zu einzelnen Aspekten der journalistischen Berufsgeschichte in den USA von hohem Wert. Maris Analysen zeigen zahlreiche Anknüpfungspunkte für international vergleichende Studien auch zum europäischen Journalismus auf. Die Beschreibungen zur Ausbildung, etwa zum Stellenwert von verlagsinternem Anlernen, oder zur Gewerkschaftsbildung, etwa zu Problemen aufgrund berufsständischer Abgrenzungen von technischem Personal, zeigen Vergleichsperspektiven auf, die über Idealisierungen eines US-Modells der Akademisierung und Professionalisierung hinausgehen. Zudem bietet Mari Argumente, warum angesichts des aktuellen Wandels des Journalismus und Veränderungen der redaktionellen Produktion nicht allein KommunikationshistorikerInnen an früheren Umbrüchen in der Berufsgeschichte interessiert sein sollten.

Niklas Venema, Leipzig

Empfehlung



Nomos



HERAUSGEGEBEN, EINGELEITET UND KOMMENTIERT
VON WOLFGANG DUCHKOWITSCH

Emil Löbl Kultur und Presse

Reihe *ex libris kommunikation*, Band 19
2017, 326 Seiten, Broschiert,
59 Euro
ISBN 978-3-8487-3961-5

Am Beginn des 20. Jahrhunderts war die Presse zu einem mächtigen Mitspieler in Staat und Gesellschaft geworden. Die Wissenschaft jedoch beachtete ihn damals noch kaum. Also versuchten Journalisten und Verleger dem Publikum die Bedeutung des Journalismus zu erklären. Es entstand die sogenannte ‚Praktikerliteratur‘.

Als die „wichtigste, sachlich und gedanklich reichste, anregendste und wirkräftigste Schrift eines Praktikers“ gilt das 1903 erschienene Buch „Kultur und Presse“ von Emil Löbl, der Redakteur in Wien war. Löbl wollte damit auch die Grundlage für die wissenschaftliche Disziplin der Zeitungskunde schaffen.

Viele Gedanken Löbls, nicht zuletzt zur Wirkung der Presse, lesen sich ganz gegenwartsnah, auch wenn sie heutzutage auf neue Medien bezogen werden.

<https://www.nomos.de/>

nomos@nomos.de

Österreichische Post AG

PZ 22Z042665 P

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien