tung genutzt wird. Die Zahl der ExklusivleserInnen macht nur etwa ein Drittel aus. (Vgl. Schirmer 2000, 45f) Um regionale Anzeigenmärkte besser besetzen zu können, wurden seit der Blattgründung von *Bild* neben der überregionalen Bundesausgabe immer auch schon *Lokalausgaben* publiziert. Seit 1952 ist dies eine Hamburger Ausgabe, 1955 folgte eine Berliner und 1969 eine Münchner Ausgabe. Heute erscheint die Springer-Zeitung in insgesamt 32 Regionalausgaben. (Vgl. Schirmer 2000, 44)

Eine bestimmte Gattung überregionaler Straßenverkaufsmedien hat vom Boulevardmilieu der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bestimmte Züge in die moderne Massengesellschaft der Nachkriegszeit hinübergerettet. Mit den großen deutschen Illustrierten wie *Neue Illustrierte, Revue, Bunte Illustrierte, Quick* und *Stern* entstand in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg innerhalb von rund 15 Jahren ein Pressetyp, der einerseits auf frühere Prototypen wie die *Münchner, Frankfurter, Kölner* oder *Berliner Illustrirte* verweist, andererseits eine gesellschaftliche Aktualität erreichte wie kaum in einem anderen Land. Gemeinsam mit den anderen Kommunikationsmitteln des entstehenden Medienverbunds der Vergnügungsindustrie wie Radio, Fernsehen, Film und Schallplatten übernahmen diese Pionierschöpfungen nach 1945 den „psychischen Service für die große Masse" und wurden dadurch zwangsläufig zu einem der wichtigsten Werbeträger für die Konsumwirtschaft. Aus der quantitativen Veränderung der Millionenauflage wurde auch eine strukturelle: der *primäre Konsument im ökonomischen Sinn* ist bei der modernen Illustrierten nicht mehr das lesende Publikum, sondern der *Inserent* selbst. (Vgl. Pawek 1965, 141ff)

2.2.3 „Penny press" und „penny dailies" in den USA

Mehr als alle anderen nationalen Beispiele in der Entwicklung des modernen Journalismus zeigt die amerikanische Massenpresse die Verwirklichung der simplen Devise „more readers, more independence" (A. Ochs, zit.n. Dovifat 1990, 201), wobei sich die sogenannte „Independent Press" einer dreifachen Unabhängigkeit rühmte: von der Parteipolitik, von Anzeigenkunden und von sonstigen externen Interessen. (Vgl. Dovifat 1990, 201) Damit verknüpft waren allgemein große Erfolge: „Wirtschaftlich entwickelte sie sich zu einem glänzenden Geschäft, politisch übte sie einen bedeutenden Einfluß auf die öffentliche Meinung aus; journalistisch erreichte sie die ungewöhnlichsten, bisher nie gekannten Auswüchse." (Bollinger 1996, 47) Nicht zuletzt mutierten die in ihrem personellen Umfang bisher bescheidenen Redaktionen und Unternehmen der traditionellen Meinungspresse unter der Betonung von Unabhängigkeit und Wirtschaftlichkeit der Massenpresse zu bisher nicht gekannten „Mammutgebilden der modernen Tageszeitung". (Hagemann 1966, 221) Huntzicker (1999) faßt die Veränderungen zusammen, die von der sogenannten „penny press" bzw. „independent press" für den gesamten amerikanischen Journalismus ausgingen: „Multicolumn headlines replaced the labels set in the same size as the type that filled long, gray columns of page after page. Varied type sizes and shapes, advertisements, illustrations, maps, and pictures replaced a set of standard miniature woodcuts used repeatedly from one advertisement to another. The press' focus, content, and reach reflected changes in technology, in social status, and in occupational roles for journalists. [...] The penny editors [...] also claimed, that their papers did 'the public's business', outlining a public service role for journalism. In addition they demonstrated that higher circulation allowed them to charge more for advertising." (Huntzicker 1999, 163)

Diese Entwicklung gilt es aber vor dem Hintergrund einer in stereotyper Parteinahme und ermüdender Politik erstarrten Presselandschaft zu interpretieren, deren Selbständigkeit durch Parteizuschüsse untergraben und die „wirtschaftlich verweichlicht" war. (Vgl. Dovifat 1990, 46f) Nicht ohne Grund gelten deshalb in der nordamerikanischen Pressegeschichte die ersten drei Jahrzehnte nach 1800 als „the dark ages of Partisan Journalism". (Vgl. Mott 1950) Licht in dieses Dunkel des US-amerikanischen Zeitungsmarkts brachten in den 30er Jahren dann die billigen Presseprodukte: „Indem sie [die Gründer der Penny-Presse] von vornherein jede Bindung an eine Parteiorganisation und damit an einen begrenzten Leserkreis ablehnten, waren sie gezwungen, dem neuen Zeitungstyp aus sich selbst heraus wirtschaftliche Unabhängigkeit und Selbständigkeit zu geben. So führte der Weg von selbst weg von der Politik und auf die Suche nach Absatz in den Volksmassen, denen die auf einen Cent im Preise verbilligte Zeitung erschwinglich wurde. Allerdings mußten sich dann auch die besonderen Interessen der neu gewonnenen Massenleserschaft in der Zeitung spiegeln. Geschäftliche Basis und redaktionelle Gestaltung waren also gleichermaßen umzuwandeln." (Dovifat 1990, 47) Die Nähe zum Publikum wird auch von Huntzicker betont: „Penny papers packaged news as a product to appeal to a mass audience. In so doing they changed the focus of news to report activities of ordinary people, wrote in an accessible style, resorted to sensation, and covered subjects that interested the masses rather than the elites." (Huntzicker 1999, 164) Der Autor widerspricht aber der These von der apolitischen Massenpresse in den USA, denn: „Although the penny press helped accelerate newspapers' independence from the political parties, most newspapers continued to operate as

partisan political institutions and editors continued to work as political operatives. [...] Ironically, their success allowed them the time to become involved in politics." (Huntzicker 1999, 164; 40)

Mit der Penny-Presse wurde der ökonomische Kalkulationsgrundsatz der modernen Zeitung begründet: „The readers' pennies bring the advertisers' dollars" lautete das einfache wirtschaftliche Kalkül. (Vgl. Dovifat 1990, 47) Unklar ist nach wie vor, wer dieses Prinzip zuerst angewandt hat. Für illustrierte Unterhaltungsblätter hatte es etwa in London bereits vor 1830 den Pennysatz gegeben. Deren Verbreitung in den USA scheint nach einer Vermutung Dovifats den Ausschlag dafür gegeben zu haben, dieses Experiment auch mit der Tageszeitung zu wagen. Interessant ist allemal, daß die Zeitpunkte des Auftretens der ersten Billig-Tageszeitung in Paris, London und in Amerika nur wenige Monate auseinanderliegen. All diesen gemeinsam ist „die Abneigung gegen Politik" (Dovifat 1990, 46), wenngleich sich am Beispiel Frankreich zeigt, daß diese Ausrichtung auch strategisch politisch umgesetzt werden konnte. Die neue Kundenorientierung brachte zugleich auch einen gesellschaftspädagogischen Effekt mit sich. „Die Penny-Presse hat in Amerika die Massen zur Zeitungslektüre erzogen", definiert Dovifat (1990, 46) einen wesentlichen Aspekt ihrer Wirkung. Mit der billigen Presse schlug aber auch die Geburtsstunde des „human interest and sensational style" im Journalismus. (Vgl. Bird 1992, 12) Das bestätigt auch Prokop (1979, 36): „Hier [in der der Penny-Presse] entsteht eine Mischung aus Klatsch, Sensationen und Skandalen, die man seither *human interest* nennt" (Hervorhebungen im Orig.), wobei die raffinierte und effektive Inszenierung von Personalisierung und vor allem jene spezifische, inzwischen zum journalistischen Ritual gewordene Parteinahme für den „kleinen Mann" bis heute in den Monopolprodukten dominieren würden. (Vgl. Prokop 1979, 36f)

2.2.3.1 *The Sun* als Prototyp der modernen Massenpresse

Nach Dovifat (1990, 48) gründete 1830 Christophe Columbus Conwell in Philadelphia das erste Pennyblatt. Der Verkaufspreis von *The Cent* wurde von den marktüblichen sechs auf einen Cent gesenkt, der Herausgeber war jedoch damit nicht erfolgreich. Ein Jahr zuvor erschien jedoch bereits in Portland der *Daily Courier* (vgl. Huntzicker 1999, 13), zum gleichen Preis folgten kurze Zeit später zwei weitere Titel, *Transcript* (1830) und *Boston Morning Post* (1831). Weitere Vorläufer waren 1833 das *Mercantile Journal* in Boston, 1835 das *Daily Transcript*, 1836 der *Philadelphia Public Ledger* sowie 1837 die *Baltimore Sun*. (Vgl. Huntzicker 1999, 13; Hudson 1968, 505ff) Die eigentliche Ära der billigen Massenzeitungen begann schließlich 1833 mit der *New York Sun*, einem kleinformatigen, vierseitigen Produkt des Herausgebers Benjamin Day, das sich bei einem Preis von einem Cent auch ärmere Leser-Innenschichten leisten konnten. (Vgl. Huntzicker 1999; 1ff; Bollinger 1996, 47f; Hudson 1968, 417ff) So lautete die Aufgabe der Zeitung nach Eigendefinition, „der Öffentlichkeit zu einem für jeden erschwinglichen Preis alle Tagesneuigkeiten zu bieten und gleichzeitig eine vorteilhafte Gelegenheit für Anzeigen zu sein." (Zit.n. Bollinger 1996, 49) Damit war auch das Konzept der *Sun* formuliert: Day verließ sich in der Finanzierung seines Blattes mehr auf die Anzeigenwerber als auf die Einzelkäufer und Abonnenten, der Straßenverkauf der Zeitung sicherte ihm einen billigeren Verteilungsmechanismus und rund zehn Jahre später, 1846, ergaben sich durch den Einsatz der modernen Rotationspressen weitere Kosteneinsparungen. The *Sun* war auf diese Weise nicht nur ein repräsentatives Spiegelbild ihrer Zeit, d.h. „the product of industrialism" (Huntzicker 1999, 164), sondern wurde auch zum Prototyp der modernen Massenpresse, zum „pioneer of the Penny Press" (Hudson 1968, 427), wobei die Vorreiterrolle sowohl betriebsökonomische als auch medieninhaltliche Aspekte betrifft: „The penny press [...] set patterns that still mark newspapers' contents: sensational coverage of crime, police news, scandal, and disasters; features about prominent or sensational personalities; social events such as weddings, deaths, and parties; shipping and commercial news; stock and money prices; and advertising" (Straubhaar/Larose 1997, 151); kurz: „alles, was in die Kategorie der 'little human-interest stories' gehört. Die Geschichten waren in einem frischen, respektlosen Stil geschrieben." (Bollinger 1996, 48)

Die städtischen Proletarier – „a growing mass of semiliterate urbanities" (Bird 1992, 12) – wurden nach und nach in das System integriert, sie wurden zu Mitgliedern statt Außenseitern der Gesellschaft. Mit dem griffigen Slogan „The *Sun* shines for all" wurde die *Sun* (und in der Folge auch ihre Konkurrenzblätter) gerade bei dieser neuen LeserInnenschaft, die bisher von der traditionellen Unternehmer- und Geschäftspresse fast völlig – und von der Gesinnungspresse ohnehin – übergangen worden war, sehr beliebt. Day wandte sich mit der *Sun* als erster US-amerikanischer Verleger bewußt nicht an die Kaufleute und Politiker, sondern an die „general reader – die arbeitenden „lower classes", denen andere Zeitungen zu kostspielig und zu uninteressant waren, trug in der Auswahl und der Aufmachung der Nachrichten deren Bedürfnissen, Interessen und Bildungsverhältnissen[20] Rechnung, folgte im Stückpreis ihrer Leistungsfähigkeit und

20 *Etwa zur gleichen Zeit wie die Penny-Presse erschienen auch Billigversionen von Romanen, die bezeichnenderweise „dime novels" genannt wurden. (Vgl. Straubharr/Larose 1997, 150)*

versuchte auf der Basis einer völlig neuen Vertriebsform – dem Straßenverkauf – den Massenabsatz zur Steigerung des Anzeigengeschäftes auszunutzen (vgl. Dovifat 1990, 48): „Boys or unemployed men sold the *Sun* on the street to the common folk for one cent. The *Sun* reached for a mass audience of New Yorkers from all backgrounds." (Huntzicker 1999, 1; Hervorhebungen im Orig.)

Rund ein halbes Jahrhundert vor der deutschen Generalanzeiger-Presse wurde in den USA mit der *Sun* ein völlig neuer, nicht parteigebundener Zeitungstyp geboren. Jeder Beitrag erforderte von den Lesern ein Minimum an Zeitaufwand, politische Nachrichten suchte man vergeblich, dafür wurde so manche bizarre Meldung *erfunden*. Die *Sun* „brachte als erste Zeitung lokale, dramatisch aufgemachte 'crime news', welche die übrigen, politischen Nachrichten in den Schatten stellten, bei den Lesern aber Anklang fanden. In der Regel wurde der Name der Verhafteten und Angeklagten erwähnt, zeitweise sogar deren Adresse, was die Lektüre wohl noch spannender gestaltete in der damals noch kleinen Stadt." (Bollinger 1996, 50)

1834 verkaufte The *Sun* 5.000 Exemplare, 1836 waren es bereits 15.000, 1837, vier Jahre nach dem Ersterscheinen, wuchs die Auflage der Tageszeitung auf 30.000 Stück und die Inserate nahmen häufig drei Viertel der gesamten Zeitung ein. Bis zu den 50er Jahren, als sie vom *New York Herald* auflagenmäßig überholt wurde, blieb die *New York Sun* nicht nur die größte amerikanische Zeitung, sondern auch „the world's largest newspaper". (Huntzicker 1999, 170) Allgemein nahm das amerikanische Zeitungswesen durch die „penny press" einen starken Aufschwung. Nach geschäftlichen Grundsätzen und Interessen ausgerichtet, begann man in allen größeren US-Städten Billigzeitungen als reine Erwerbsunternehmen zu gründen, wobei sich diese auch praktisch im kommunalen Leben bewährten: „Die Einführung der Berufsfeuerwehr, die Uniformierung der Polizei, der Kampf gegen Raubüberfälle, Bankmonopole, Mehl- und Fleischwucher, ganz besonders aber die Verbesserung des Schulwesens ist ihnen zu danken." (Dovifat 1990, 61)

Der Boom im Zeitungswesen stand nicht zuletzt in engem Zusammenhang mit der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung des Landes (Erschließung des Kontinents, erste Goldfunde im Westen, hohe Einwanderungszahlen, Industrialisierung und konjunktureller Aufschwung, hohe Schutzzölle, Erschließung großer Mineralvorkommen, erste transkontinentale Eisenbahnverbindungen, die Laissez-faire-Politik – wobei gleichzeitig auch die sozialen Gegensätze verschärft wurden, Rückgang der Analphabetenrate etc.). Innovativ wirkte die „penny press" auch auf die Entwicklung

der Drucktechnik, die in Geschwindigkeit und Leistungskraft den Anforderungen der unerwartet rasch steigenden Auflagen folgen mußte. (Vgl. Bollinger 1996, 51f; Dovifat 1990, 50, 60ff) In der analytischen Bewertung dieser Entwicklung differieren die Urteile jedoch stark, wobei die US-amerikanische Geschichtsschreibung der sogenannten „Geschäftspresse" allgemein wohlgesonnener erscheint als die deutsche. Einerseits wird dieser Einschnitt in die amerikanische Pressegeschichte positiv als Beginn der Periode einer „Independent Press" (Dovifat 1990, 78) bewertet, andererseits erscheint er in pressekritischen Darstellungen beinahe als eine Art von Sündenfall, weil hier der Verkaufsaspekt der Zeitungen, ihr Wert als Ware, vor ihrer politischen Aussage rangierte. (Vgl. Requate 1995, 37)

2.2.3.2 *New York Herald*: Erfolg mit der „human side of life"

Zum schärfsten Rivalen von Benjamin Day und wichtigen Akteur in den sogenannten „New York newspaper wars" wurde der frühere demokratische Parteijournalist James Gordon Bennett. (Vgl. Huntzicker 1999, 19ff; Hudson 1968, 428ff) Er gründete nach einigen Mißerfolgen mit politischen Blättern 1835 den *Morning Herald*, dessen Vorbild u.a. die zwei Jahre zuvor erschienene *The Sun* war. Der *New York Herald* präsentierte sich als bunte, geschickt aus aktuellen Nachrichten und absatzträchtigen Sensationen gemischte Zeitung. Bennett sparte die bereits etwas verbrauchten und überspielten Polizeistories aus und setzte, dank dem Einsatz von Korrespondenten, auf eine vielfältigere Lokal- und qualitätsvollere Auslandsberichterstattung, auf Feuilletonistisches und persönliche, parteipolitisch neutrale Kommentare. Die neuesten Bank- und Börseninformationen machten den *Herald* (den *Morning* ließ Bennett bald fallen) darüber hinaus zur unentbehrlichen Morgenlektüre im Finanzviertel von Manhattan. (Vgl. Bollinger 1996, 53f) Das Blatt brachte „zum ersten Male ein Moment, das zunächst für die Penny-Presse und später für die gesamte amerikanische Presse typisch ist und zur Steigerung der Auflagen die stärkste Werbekraft ausgeübt hat. Sie erfaßt: 'the human side of life'. Sie drängt das rein Menschliche, das Nurpersönliche in den Vordergrund und sucht damit auch die sachliche Wirkung zu erzielen." (Dovifat 1990, 54)

Bennett schuf mit seiner Zeitung „one of the largest and most successful newspaper of the nineteenth century" (Huntzicker (1999, 19) und wurde damit zum erfolgreichsten Begründer der US-amerikanischen Massenpresse, sein Blatt zum „pioneer of the Independent Press". (Hudson 1968, 427) Auch Requate (1995, 37f) schätzt den Stellenwert des *Herald* für die weitere Presseentwicklung hoch ein: „Man dürfte mit der Behaup-

tung nicht falsch liegen, daß [...] im Kern die wesentlichen Elemente angelegt waren, die seitdem die moderne (Massen)Presse – je nach Zeitung in sehr unterschiedlicher Ausprägung – auszeichnet. [...] Zwei Hauptelemente sind hier in erster Linie zu nennen: *Erstens:* Die Verlagerung des Schwergewichts der Zeitung auf die Verbreitung von Nachrichten, und zwar zunehmend von selbst recherchierten und nicht bloß ungeprüft weitergegebenen Nachrichten. Gerade am Beispiel der weiteren Entwicklung der amerikanischen Presse wird sehr deutlich, wie eng fundierte Recherche mit reformerischem Anspruch einerseits und Sensationsjournalismus andererseits oftmals zusammenhingen. [...] *Zweitens:* Der Anspruch auf parteipolitische Unabhängigkeit. [...] Die Behauptung [...] bedeutet zwar noch nicht, daß diese tatsächlich gegeben war. Für die Entwicklung der Presse ist jedoch von fundamentaler Bedeutung, daß die Zeitungen begannen, etwas anderes sein zu wollen, als Sprachrohre politischer Parteien oder Gruppierungen." (Hervorhebungen im Orig.) Für Hudson (1968, 487) steht der *New York Herald* deshalb auch pauschal für „the history of journalism in the United States since 1835."

Neben positiven Auswirkungen wie zunehmendem Meinungspluralismus brachte der Unabhängigkeitsanspruch aber auch eine Tendenz zum Populismus hervor, wofür Bennett Vorreiter war und der später von William R. Hearst in extremer Ausformung zur Verkaufssteigerung eingesetzt wurde. Insgesamt begründete Bennett einen neuen journalistischen Stil, denn unter seiner Herausgeberschaft entwickelten sich Berichterstattungstechniken, die später zum Standardrepertoire des Journalismus zählen sollten: Beobachtung und Interview wurden zum essentiellen „Reporter-Werkzeug", die kurzgehaltene, klare und aktive Sprachform und die populäre Formelhaftigkeit der „penny press" zum Modell für den modernen Journalismus. (Vgl. Bird 1992, 13f) Bennett gab sich mit exklusiven, sensationellen Nachrichten (den sogenannten *„scoops"*), idealistischen Kommentaren und ungeschminkten Beschreibungen von menschenunwürdigen sozialen Zuständen äußerst volksnah und volkstümlich; sein Blatt war für die große Masse bestimmt: „Für den kleinen Kaufmann, den Taglöhner und das ganze arbeitende Volk. Es soll am Familientisch ebenso wie im Gasthof gelesen werden. [...] Jeder wird sagen können: Also, nun habe ich mir mal selber eine Zeitung gekauft, die mir erzählt, was los ist in der Welt." (Bennett, zit.n. Dovifat 1990, 52) Eine Novität war auch die hybride Bezugsform der Zeitung: im „Straßenabonnement" wurde das Blatt vom Newsboy an die jeweilige Wohnungstür gebracht und wöchentlich verrechnet.

Bennett war vom Wunsch besessen, eine attraktive Zeitung herauszugeben. Annoncen räumte er in diesem Zusammenhang eine zentrale Stelle

ein, wobei er soweit ging, daß ab 1848 bei mehrmaligem Schalten derselben Anzeige der Inseratstext täglich wechseln mußte (in der betreffenden Seitenrubrik fand sich die Zeile „Advertisements Renewed Every Day") – Anzeigen mußten für ihn „frisch wie eine Reportage" (zit.n. Bollinger 1996, 56) sein. In den bisherigen politischen und Gesinnungszeitungen wurde den Anzeigenkunden ein bestimmter Platz in bestimmter Größe und für ein ganzes Jahr verkauft. Daraus ergab sich nicht nur ein schwerfälliges Anzeigenbild, sondern es konnten auch keine auftretenden Konjunkturen ausgenutzt werden. Die „penny press" machte diese Starrheit lebendig. Verschieden große Inserate, für kürzere Zeiträume vergeben, und die Forcierung der Kleinanzeige reformierten den Anzeigenteil der Zeitungen grundlegend. (Vgl. Dovifat 1990, 59) Der Erfolg des *Herald* zeigt sich schließlich in den Auflagenzahlen: 1850 waren es 50.000 Abnehmer und 20 Jahre später 77.000. (Vgl. Bollinger 1996, 54f)

Mit der Herausbildung des Zwei-Parteien-Systems und der seither existierenden Gegenüberstellung von Demokraten und Republikanern einerseits und dem Ende des amerikanischen Bürgerkriegs 1865 andererseits war die innergesellschaftliche Organisation der USA weitgehend abgeschlossen. „Die Presse, die zuvor integraler Bestandteil in der Auseinandersetzung um die Verfaßtheit der Gesellschaft war, konnte sich nun von der direkten Involvierung in parteipolitische Auseinandersetzung lösen und entwickelte in zunehmendem Maße Eigendynamik." (Requate 1995, 39) Diese Triebkräfte entfalteten sich hauptsächlich auf Seite der journalistischen Darstellungsformen: „Auch wenn der Erwerbsaspekt für die Verleger sicherlich im Vordergrund stand, entwickelte sich in diesem Bereich bei den amerikanischen Journalisten die Tradition des Investigativjournalismus. Die Reportage in den verschiedensten Variationen wurde die Form des amerikanischen Journalismus schlechthin. Verleger wie Journalisten merkten sehr schnell, daß sie mit auf recherchierten Fakten beruhenden Reportagen größere und vor allem sehr viel direktere Wirkung erzielen konnten als mit den editorials." (Requate 1995, 39)

Die Nachrichtenform der Pressemitteilungen bestimmte nicht zuletzt die Macht und den Wert der Tageszeitungen. Bereits während des erbittert geführten amerikanischen Sezessionskrieges war die Bedeutung schneller und zuverlässiger Informationen gewachsen. In der Textgattung der Reportage steckte jedoch ein wesentlich größeres Potential als das bloße Beschaffen von möglichst spektakulären „scoops". Für viele Journalisten bildete zwar das Dreieck „murder, fire and sudden death" den thematischen Rohstoff, in der Regel stand letztendlich aber nicht die Sensationsstory, sondern der soziale Hintergrund eines Verbrechens oder anderer

Ereignisse im Vordergrund der Reportage. (Vgl. Requate 1995, 40) Die Herausgeber setzten alles daran, die LeserInnen zu „verwöhnen". So wurde die redaktionelle Haltung nicht durch die Rücksicht auf den Anzeigenkunden, sondern auf den LeserInnenkreis bestimmt. „Nur der Leserkreis gibt dem Inseratenraum seinen Wert und je größer der Leserkreis wird, um so höher kann nicht nur der Preis der Anzeigen und damit der Gewinn steigen, sondern um so unabhängiger wird auch der redaktionelle Teil. [...] All das beweist die geschäftliche Bedeutung des redaktionellen Teils." (Dovifat 1990, 85) Das tägliche Werben um eine feste Bindung der LeserInnen an die Zeitung erforderte nicht zuletzt das Angebot einer verwirrend mannigfaltigen Masse von Nachrichten, wobei der Grundsatz lautete: „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen." (Dovifat 1990, 86)

Nachdem Bennetts Unternehmen wirtschaftlich einigermaßen abgesichert war, begann er mit dem Aufbau des ersten Weltnachrichtendienstes, indem er ausgewählte Vertreter in alle wichtigen Hauptstädte sandte. Diese Korrespondentenberichte druckte er zusammen mit weiteren Original-Nachrichten aus seiner Redaktion auf Zettel, sogenannte „newsslips", und verkaufte sie an interessierte Zeitungen. (Vgl. Dovifat 1990, 58f) Nach Bennetts Tod 1872 übernahm dessen Sohn, James Gordon Bennett junior, die Zeitung und führte selbstfabrizierte sensationelle Nachrichten, sogenannte *„stunts"*, ein. Für diesen spezifischen Typus der Rollenreportage verschafften sich die JournalistInnen – die sogenannten „stunt reporter" – „durch Verkleidung, gefälschte Dokumente oder unter Vorspiegelung falscher Tatsachen Zugang zu öffentlichen Institutionen, um dann aus der Insiderperspektive über die Praxis dieser Institutionen zu berichten und Mißstände aufzudecken." (Dovifat 1990, 58) Eine der berühmtesten Stories dieser Art von „Aktionsjournalismus" (Ruß-Mohl/Sösemann 1990, XXVIII) und erste Weltreise-Reportage ist die vom *Herald* und der „Royal Geographical Society of England" finanzierte Expedition des Journalisten Henry Morton Stanley, der nach langem Suchen 1871 in Zentralafrika den seit Jahren verschollenen Forscher und Missionar David Livingstone fand. Bei derartigen sensationellen Ereignissen verkaufte die Zeitung in den 60er Jahren an die 150.000 Exemplare gegenüber dem normalen Tagesabsatz von 100.000; später erreichte der *Herald* eine halbe Million Exemplare. Fehlkalkulationen und eine falsche Unternehmensleitung führten 1918 zum Verkauf der Zeitung. 1920 fusionierte der *Herald* mit der *New York Sun* und wurde vier Jahre später von der *New York Tribune* geschluckt, die sich fortan *New York Herald Tribune* betitelte. (Vgl. Bollinger 1996, 59ff)

In den 1830er Jahren wurden allein in New York 35 Billigzeitungen gegründet, aber nur Days *Sun* und Bennetts *Herald* „überlebten" die erste Dekade. Auch danach fand das inhaltlich-formale Modell der beiden Penny-Blätter viele Epigonen, „emphasizing local news, human interest stories, and entertainment underwritten by increased circulation accompanied by higher advertising rates." (Huntzicker 1999, 32) Ein erfolgreiches Beispiel dafür war Greeleys *New York Tribune*.

2.2.3.3 *New York Tribune*: der freundliche Gast am Familientisch

Der *New York Tribune* wurde 1841 von Horace Greeley zwar als billige Penny-Tageszeitung, aber als überparteiliches und durchaus politisch gemeintes Organ lanciert – „with a moral character". (Vgl. Hudson 1968, 523; dazu auch Huntzicker 1999, 40ff) Greeley wollte mit seinem Blatt „ein freundlicher Gast am Familientisch" sein, betonte seriöse und zugleich konservative Informationen und bekämpfte journalistisch die täglich in der Sensationspresse reportierten unmoralischen Details aus Mordprozessen etc. Das „Rezept" für diese spezielle Spielart von Gesinnungsjournalismus war erfolgreich, und Greeley wurde zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für *Sun* und *Herald*. Der Herausgeber verfolgte stärker als James Gordon Bennett politische Zielsetzungen: Von „knechtischer Parteitreiberei rückt das Blatt ebenso ab wie von beschränkter, feiger und ängstlicher Neutralität." (Greeley, zit.n. Dovifat 1990, 72) Der christliche Moralist vertrat die Meinung, daß eine Zeitung zur Verbesserung der sozialen Lage des Volkes beizutragen habe. In diesem Sinne war er auch „[...] eine Art utopischer Sozialist und von Missionarsideen beseelt, das wahre Gegenteil des rücksichtslosen Bennett. Er bekämpfte die Sklaverei und setzte seine Zeitung ('a cheap but moral paper') für die Verbesserungen der benachteiligten Bevölkerung und für soziale Reformen ein, aber auch für die Erschließung des amerikanischen Westens ('Go west!') und für die Finanzierung des Baus von Eisenbahn- und Telegraphenlinien nach der pazifischen Küste." (Bollinger 1996, 63)

Greeleys Wirken verkörpert das, was in der angloamerikanischen Forschung als die Periode des *„personal journalism"* bezeichnet wird. Im Mittelpunkt stand der führende Publizist, weshalb man in diesem Fall eigentlich Greeley abonnierte und nicht die *Tribune* selbst: Er war die Zeitung. (Vgl. Dovifat 1990, 77) Vielseitig in der Themenwahl und gegenüber der Penny-Presse von geistigem Tiefgang rezipierte die *Tribune* auch die wichtigsten neuen politischen und sozialen Ideen Europas. Aus London übernahm er etwa Artikel von einem jungen Wirtschaftsanalysten, nämlich Karl

Marx. (Vgl. Huntzicker 1999, 40) Greeley engagierte sich später für die sich formierenden Republikaner und hatte mit seinem Blatt Mitte der 50er Jahre nicht zuletzt auch Anteil an der Bildung dieser Partei. (Vgl. Requate 1995, 39) Darüber hinaus richtete er eine regelmäßige Literaturseite ein, die ausführliche Buchkritiken und Fortsetzungsromane, u.a. des englischen Schriftstellers Charles Dickens, enthielt. Auch die Wochenausgabe *Weekly Tribune*, die kurz nach der Tageszeitung herauskam und politische Probleme umfassender behandelte, wurde zu einem großen Erfolg. Greeley bot den in allen größeren und kleineren Städten zu dieser Zeit entstehenden Herrenklubs die neue Wochenzeitung zum halben Preis für einen Dollar an. Innerhalb von 20 Jahren stieg die Auflage auf 200.000, das Blatt wurde zu einem wirksamen Informations- und Propagandamedium – besonders für Wahlkampagnen.

Ab den 70er Jahren begünstigten einige wichtige technische Innovationen die journalistischen Geschäfte: *Pferde-Straßenbahnen* beschleunigten den Transport der aktuell recherchierten Nachrichten in die Zeitungsredaktionen; 1877 wurde erstmals ein Vortrag von Alexander Graham Bell in Salem/Massachusetts via *Telefon* in einige Redaktionsbüros übermittelt, worauf die größeren Zeitungen in den folgenden Jahren diese neue Übertragungstechnik einführten; 1876 begann die Waffenfabrik E. Remington & Sons *Schreibmaschinen* herzustellen.[21] (Vgl. Bollinger 1996, 70)

2.2.3.4 Die Entwicklung der Zeitung zur großkapitalistischen Betriebsform

Die 80er Jahre des 19. Jahrhunderts brachten New York drei weitere „Tycoons": Joseph Pulitzer vollendete mit Edward Wyllis Scripps und William Randolph Hearst den Siegeszug der Geschäftspresse und leitete unumkehrbar die Zeitungsproduktion in die „Entwicklung zur großkapitalistischen Betriebsform" über. (Vgl. Dovifat 1990, 183ff) „The 1880s were a period of great energy and urban growth", beschreibt Bird diese pressegeschichtlich bedeutende Zeit, „with city life gradually becoming the norm for more and more Americans. The time was right for the development of newspapers as a truly profitable enterprise, as the technology was now available to massproduce papers more cheaply, including illustrations and advertisments. In addition, waves of immigration and nationwide school attendance had by the late nineteenth century produced even more of the barely literate people who were the intended audience for mass-circulation news." (Bird 1992, 16)

21 Die erste praktikable Schreibmaschine lag nach Prokop (1979, 9) bereits 1867 vor.

Pulitzer erwarb mit dem Ziel, eine billige, geistreiche, aber allgemein verständliche Zeitung zu machen, 1882 die bankrotte *New York World*. Unter seiner Federführung wurde die *World* innerhalb weniger Jahre zum größten Massenmedium des Landes – ein Sensationsblatt, dessen Skandal- und „Human-interest"-Stories mit Holzschnittillustrationen reich bebildert waren. (Vgl. Bollinger 1996, 71f) Inhaltlich wies die Berichterstattung folgende Merkmale auf: sie war ursprünglich, dramatisch, romantisch, aufregend, charakteristisch, einzigartig, kurios, idyllisch, humorvoll, merkwürdig sowie einfach zu kommunizieren. (Vgl. Bird 1992, 16) Aufgrund der Tatsache, daß die *World*-Reporter mit Hingabe im Privatleben der Prominenten herumschnüffelten, entstand eine Art von *„Schlüsselloch-Journalismus"* (keyhole-journalism) mit fingierten Interviews und zahlreichen Klatschgeschichten. (Vgl. Bollinger 1996, 72) Pulitzer gilt auch als einer der Schöpfer der amerikanischen Konsumkultur. Die *World* schlüpfte für ihre LeserInnen in die Rolle einer Führerin durch die vielfältige Angebotsfülle der Metropole New York. So bot das Blatt eigene Frauenseiten, Ratgeberkolumnen und gab Tips für bestimmte Produktmarken. (Vgl. Bird 1992, 17)

Allgemein ist Pulitzers Name eng mit dem sogenannten *„new journalism"* verbunden, zu dessen Kennzeichen u.a. die Rollenreportage zählt. Pulitzers Redakteur Morill Goddard entwickelte für die *World* ein Redaktionsschema, das bis heute als erfolgreiches Rezept des Populären (Print-) Journalismus gelten kann: „Einige Seiten mit aktuellen Nachrichten und Meinungen; ein bis zwei Seiten mit wissenschaftlichem oder pseudowissenschaftlichem Stoff; sensationelles kriminalistisches Material; Kulissenklatsch mit besonderer Berücksichtigung des Sex; Briefkastentante mit einem Rat für junge Mädchen und Verliebte; Darstellung von Prominenz aus Gesellschaft und Sport sowie farbige Beilagen mit Comics und dergleichen." (Hannemann 1987, 180) 1884 erreichte Pulitzer eine Auflage von 100.000 Stück, zwei Jahre später überschritt er die 250.000-Marke. 1887 brachte Pulitzer eine Abendausgabe, die *Evening World*, heraus. Nach fünf Jahren wurden täglich über 370.000 Exemplare der Morgen- und Abendausgabe verkauft, eine später lancierte Sonntagsausgabe brachte weitere 250.000 Exemplare. (Vgl. Bollinger 1996, 72)

„Sensationen erklärten jedoch nicht den einzigen Grund des Erfolgs der *World*: Pulitzer hatte wachsame und hartnäckige Reporter in der Stadt angestellt, die rasch und ausführlich über alle wichtigen Ereignisse berichteten und aus einer knappen ‚news' eine ‚news story' machten. Der Leiter der Lokalredaktion (City editor) wurde zu einem der wichtigsten Männern der Zeitung. In den siebziger Jahren schuf Pulitzer ein eigenes Sportressort in seiner Redaktion. Daneben brachte er regelmäßig aufregende

Geschichten und sensationelle Reportagen, die er zum großen Teil selbst inszenierte: in dieser Hinsicht war er ein würdiger Nachfolger von Bennett, der mit seinen ‚Stunts' seine Leser geködert hatte." (Bollinger 1996, 72f) Eine der spektakulärsten *„manufactured news"*, wie die „stunts" auch bezeichnet wurden, war 1889 die Reise der *World*-Reporterin Nellie Bly „In 80 Tagen um die Welt". Gerade am Beispiel dieser Journalistin wird deutlich, „wie eng unter Maßgabe einer möglichst hohen Auflage Sensationsjournalismus und gut recherchierte Reportage mit sozialreformerischem Ansatz zusammenhingen." (Requate 1995, 41)

Pulitzer wollte mit Sensationen erfolgreich sein, gleichzeitig war er aber auch ein akribischer Verfechter eines Tatsachenjournalismus. „Tatsachensinn und Sensationslust" bestimmen nach Dovifat die Rolle der Nachricht in der US-amerikanischen Zeitung: „Beide Ursachen sind nicht einander entgegengesetzt, sondern sie ergänzen sich. Sensationslust ist die Romantik der Tatmenschen" (Dovifat 1990, 83), und meint damit die im nüchternen Regelkreis der Wirtschaft Arbeitenden, die durch Sensationsberichte bequem und „auf billige Weise" Lüsternheit, Neugier, Neid, Schadenfreude, Mitleid und Selbstgerechtigkeit befriedigen könnten. (Vgl. Dovifat 1990, 83)

Die Herausgabe von billigen Abendblättern war das Geschäft von Edward Wyllis Scripps. Als erste *Zeitungskette* kündigten die sogenannten vierseitigen Provinzzeitungen Scripps' den Beginn einer zunehmenden Konzentration in diesem Bereich an. 1887 übernahm William Randolph Hearst von seinem Vater in San Francisco den *Evening Examiner*. Eine von ihm in den folgenden Jahrzehnten aufgebaute skrupellose Sensationspresse machte ihn „zum größten und reichsten Pressebaron der amerikanischen Geschichte". (Bollinger 1996, 79) 1895 dehnte Hearst sein Aktionsfeld auf New York aus und kaufte das Skandalblatt *Morning Journal*. Mit der Anstellung von journalistischen Profis, dem Einsatz von vielen Illustrationen und skandalösen Stories stand das *Journal*, das gleichzeitig einen bei der Bevölkerung sehr beliebten optimistischen Nationalismus verfocht, in hartem Konkurrenzkampf zu Pulitzers *World*.

Pulitzer spielte 1896 einen Trumpf aus, der stilbildend in der Pressegeschichte werden sollte: er druckte die Bildstreifengeschichte *„The Yellow Kid"* des Zeichners Richard Felton Outcault in seinem Sonntagsblatt ab. Der einfältig lächelnde Straßenjunge war mit einer Art gelbem Nachthemd bekleidet und brachte damit weltweit die erste Farbe in eine Zeitung. „Im scharfen Konkurrenzkampf gelang es William R. Hearst, das gesamte Redaktionsteam der *Sunday World* mit einem großzügigen Angebot und nach geheimen Verhandlungen für sein Journal zu übernehmen, mitsamt

dem Zeichner Outcault, der nun den 'Yellow Kid' im *Sunday Journal* weiterführte. Pulitzer reagierte sofort und stellte einen anderen Cartoon-Zeichner, George B. Luks, an. Damit erschien der grinsende und geldeinbringende Kid in beiden Sonntagszeitungen und wurde bald zum Symbol des neuen melodramatischen Sensationsjournalismus mit den großen, farbigen Schlagzeilen und vielen Bildern, der an die Gefühle der Leser appellierte und den die Kritik den *'yellow journalism'* (gelben Journalismus) nannte." (Bollinger 1996, 82; Hervorhebungen RR) Diese Art von Publizistik hat jedoch nicht nur für den journalistischen Stil der Boulevardpresse entscheidende Akzente gesetzt, sondern zugleich auch einige technische Fortschritte bewirkt. So veröffentlichte die Sonntagspresse nicht nur bunte Comics, sondern auch erstmals farbige Werbeanzeigen, 1892 wurden der Farbrotationsdruck und ein Jahr später farbige Beilagenhefte eingeführt. (Vgl. Hannemann 1987, 181)

Der Sensationsstil des „yellow journalism" wurde zu einer der wichtigsten Waffen im Konkurrenzkampf zwischen Hearst und Pulitzer. „This style emphasized sensational photos and story selections, large headlines, an overemphasis on personality and human interest stories, and sometimes hoaxes and fake interviews." (Straubhaar/Larose 1997, 152) Die Techniken des „Gelben Journalismus" – Cartoon, „news picture" und „human interest story" – stammen ursprünglich aus dem Repertoire der amerikanischen Weekend-Presse[22], die schon vorher „ihre news- und fictionstories optisch ebenso wirksam wie literarisch anspruchslos dargeboten hatte." (Habermas 1976, 203)

Auch Hearst war hinsichtlich der Qualität der journalistischen Berichterstattung nicht zimperlich. Um immer größere Auflagen zu erreichen, publizierte er Nachrichten bis zur absoluten Geschmacklosigkeit: Hearst „began where Pulitzer had the virtue to stop." (Simon M. Bessie, zit.n. Bird 1992, 18) Noch im selben Jahr holte das *Journal* Pulitzers *World* mit über 600.000 Exemplaren ein. Die nunmehr *„Comics"* (von „comic strip") genannten Bildchenfolgen wie „Buster Brown", „Foxy Grandpa" oder „Katzenjammer Kids Hans and Fritz" von Rudolph Dirks – eine der am längsten publizierten Bildgeschichten, die über 70 Jahre verbreitet wurde – erschienen zuerst in den Zeitungen von Hearst und Pulitzer, danach in der *Chicago Post* und im *San Francisco Chronicle*, der ab 1907 als erste Zeitung

22 *Unterhaltende Wochenend-Zeitschriften gab es in den USA und in England bereits im 17. Jahrhundert. Die Popularität dieser Periodika in den beiden Ländern wird auf die dort ausgeprägte (protestantische) Tradition der „Sonntagsheiligung" zurückgeführt – als einzig gestattetes Vergnügen blieb die Presselektüre. (Vgl. Hannemann 1987, 180)*

täglich einen Strip beinhaltete. Viele der später geschaffenen Zeichenfiguren wie „Charlie Brown" oder die „Peanuts" werden auch heute noch in hunderten von Zeitungen und Zeitschriften und in zahlreichen Übersetzungen publiziert. (Vgl. Bollinger 1996, 82ff)

Durch eine moderne Geschäftsorganisation – heute würde man es *Betriebs- und Produktmanagement nennen* – war das Hearst-Imperium in der Lage, zahlreiche insolvente und verschuldete Blätter innerhalb kurzer Zeit in gewinnbringende Zeitungen umzugestalten. Anfang der 20er Jahre besaß der damals größte Zeitungsunternehmer der Welt in New York und zwölf weiteren Großstädten 23 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von über drei Millionen Exemplaren, dazu noch 15 Sonntagsausgaben mit 3,5 Millionen Auflage sowie einige große Zeitschriften. Mit seinem eigenen Nachrichtendienst versorgte er in den USA rund 900 Zeitungen. Bollinger stellt fest, daß um 1900 rund ein Drittel der in den größeren Städten erscheinenden Tageszeitungen dem Genre der „yellow press" zugeordnet werden kann. Neben New York können als „gelbe Metropolen" San *Francisco, Cincinatti, St. Louis und Denver bezeichnet werden*, in Boston wurde dieser neue Journalismus-Typ von der *Post* angeführt. (Vgl. Bollinger 1996, 90; 85)

Als Protestreaktion gegen die Produkte dieses „Gelben Journalismus" versuchte sich eine Bewegung namens *„clean journalism"* zu formieren. Als Gegenargument zur scharfen Kritik an den Mord- und Greuelberichten von v.a. kirchlichen und moralisch-orientierten Organisationen verwies die amerikanische Penny-Presse auf die „Notwendigkeit totaler und rücksichtsloser Öffentlichkeit", um eine wirkungsvolle Abschreckung von verbrecherischen Taten zu erlangen, und betrachtete sich damit – neben der Wahrung ihrer kommerziellen Interessen – nicht nur als „watch dog" über die Öffentlichkeit, *sondern auch als Volkserzieherin. (Vgl. Dovifat 1990,* 172)

2.2.3.5 Reportagejournalismus zwischen Kontrolle, Enthüllungen und Sensationen

US-Präsident Theodor Roosevelt gab 1906 in einer seiner Reden einem weiteren neuartigen Journalismus-Typ den Namen: *„muckraking"* – was soviel wie „im Dreck wühlen" bedeutet – nannte er jenen *Enthüllungsjournalismus*, der sich darauf spezialisierte, „korrupte Politiker und Wirtschaftsmagnate, schmutzige Geschäftspraktiken, wirtschaftliche Ausbeutung durch Monopole, Verbrecher-Gewerkschaften, soziale Ungerechtigkeiten [zu entlarven und ...] die unzulängliche Gesetzgebung [... aufzudecken]. Die Muckraker-Periode blieb nicht ohne Einfluß auf das politische Milieu: Parlament und Regierung ergriffen Maßnahmen, um Reformen einzuführen und die größten sozialen Übel zu beseitigen. Die Presse wußte daraus viel Kapital zu schlagen und wurde zum 'Big Business'." (Bollinger 1996, 86f)

Der Begriff wurde ins Vokabular der Massenpresse übernommen und rief heftigen Widerstand von seiten der traditionellen, konservativen Presse hervor. Die Sensationspresse würde nur mehr über Korruption und Skandale schreiben und kein gutes Haar mehr an ihrem eigenen Land lassen. Diese erfolg- und folgenreichste Form des Reportagejournalismus beeinflußte nicht nur das Verständnis von Presse allgemein, sondern auch das von Demokratie im speziellen. (Vgl. Requate 1995, 41) Die zwei führenden New Yorker Massenblätter erreichten hohe Auflagen von bis zu 1,5 Millionen Stück, wobei hier auch die Berichterstattung über den spanisch-amerikanischen Krieg 1898, der von der Sensationspresse befürwortet wurde, Spitzenwerte brachte. (Vgl. Bollinger 1996, 88)

Die klassische Periode des „muckraking" wird zwischen 1902 und 1912 bzw. 1917 angegeben. Ruß-Mohl/Sösemann weisen darauf hin, daß diese investigative Spielart des Journalismus in den USA nie die prägende Rolle gespielt hat, die ihm von manchen seiner deutschen Propagandisten gerne zugeschrieben wird: „Er war auch jenseits des Atlantiks immer nur eine Randerscheinung im Mediengewerbe, ohne daß seine Verdienste um die politische Hygiene deshalb geschmälert werden sollten." (Ruß-Mohl/Sösemann 1990, XII) Dem widerspricht Haas (1999, 329) mit Nachdruck: „Die journalistische Bewegung der 'muck rakers' [sic] kann keineswegs als ein amerikanisches Phänomen der Jahrhundertwende abgetan und in der Geschichte der Journalismusforschung inventarisiert werden. Das Verfahren läßt sich nicht zur historischen Facette diminuieren, denn es steht für eine paradigmatische Wende: die 'muck rakers' sind ebenso wie vergleichbare europäische Reporter zu wenig beachtete Vorläufer und Wegbereiter des investigativen Journalismus." Den großen Einfluß dieser Reportageform betont auch Requate, da diese nicht in Tageszeitungen, sondern in den neuen „ten cent"-Magazinen erschien und damit nicht mehr regional begrenzt, sondern landesweit gelesen wurde. So waren die Recherchemethoden zwar dieselben wie die bei anderen Enthüllungsreportagen, die „muckrakers" hatten jedoch im Gegensatz zu den Kollegen aus dem Tagesjournalismus wesentlich mehr Zeit und Raum für ihre Reportagen zur Verfügung und arbeiteten an einzelnen Geschichten – mehr als es in Deutschland üblich war – im Teamwork. (Vgl. Dovifat 1990, 113f) Die führende Muckraking-Publikation war *McClure's Magazine*. Für die berühmte Repor-

tage über die „Standard Oil Company" recherchierte die Journalistin Ida M. Tarbell vier Jahre lang mit einem Kostenaufwand von 50.000 Dollar, der vom Verleger McClure selbst getragen wurde. Die Geschichte erschien in seinem Magazin zwischen 1903 und 1904 als Serie. (Vgl. Requate 1995, 41f)

In der Zeitschrift *Cosmopolitan* wurde den zweifelhaften Berufskarrieren von amerikanischen Millionären nachgespürt, in *Collier's* wirtschaftlichen Missetaten und Schwindelgeschäften mit Arznei- und vergifteten Lebensmitteln. Ein weiteres „muckraking"-Magazin war *Everybody's*. (Vgl. Requate 1995, 41) Die „muckrakers" ermöglichten einen Blick hinter die Kulissen, gaben Insider-Wissen preis und begründeten den detektivischen Charakter der journalistischen Arbeit, die damit besonderen „news value" erhielt. Die einzelnen Artikel dürften ohne Zweifel wesentlich zu einem Klima beigetragen haben, das die Reformbedürftigkeit der US-amerikanischen Gesellschaft unterstrich und haben dadurch auch direkt und indirekt den Anstoß zu Veränderungen gegeben: „Enthüllungsberichte führten 1906 zu Schutzgesetzen für Medikamente und Nahrungsmittel sowie wahrheitsgetreue Werbung in der Presse. Damit wurde zum ersten Mal eine Schranke gegen die freie kapitalistische Wirtschaft errichtet." (Bollinger 1996, 88)

Die „muckraking"-Zeitschriften dienten nicht bloß als „Forum für ursprünglich außerhalb des Journalismus stehende Sozialreformer, die sich etwa der Mittel der Reportage bedient hätten. Vielmehr waren es umgekehrt Reporter, die aufgrund ihrer Recherchen sozialreformerische Anstöße gaben." (Requate 1995, 42) Interessant ist der Nachweis von Lindner (1990), daß die Recherchemethoden der Rollen- und Sozialreportage als eine Vorform der *Großstadtsoziologie*, wie sie die berühmte „Chicago School of Sociology" entwickelte, gesehen werden können. Nicht zuletzt wurde Robert Ezra Parks, neben Jacob A. Riis und Lincoln Stefens einer der wichtigsten „muckraker", später der Kopf der Chicagoer Soziologen. (Vgl. Requate 1995, 42)

2.2.3.6 Fusionen und Tabloids: der Abgesang der klassischen US-Massenpresse

Bis 1910 war die erste erfolgreiche Phase des „yellow journalism" beendet und die blühende Zeit der großen Massenpresse schien ein Jahrzehnt darauf endgültig vorüber zu sein, worüber auch die „Tabloids" nicht hinwegtäuschen konnten: „Increases in circulation slowed after 1910. The apparent high point in the American Newspaper occurred in about 1920,

just following World War I. Since that time, the medium has suffered a steady and very noticeable decline." (DeFleur/Ball-Rokeach 1989, 58) Neue Medienformate, die den Bedürfnissen des modernen Massenpublikums entgegenkamen, eroberten ab den 20er Jahren den Markt. Wochenmagazine und der Film sowie in den späteren 40er und 50er Jahren das Fernsehen überschwemmten die amerikanische Gesellschaft. „To a greater or lesser extent, each of these *functional alternatives* to the newspaper has eaten into the circulation of the daily press. Each, in some sense, provides news, information, or entertainment in a way that once was the exclusive province of the newspaper." (DeFleur/Ball-Rokeach 1989, 60; Hervorhebungen im Orig.) Hearst und der zweitgrößte Zeitungsherausgeber, der Scripps-Howard-Konzern, begannen angesichts des Auflagenrückgangs zuerst ihre Marktposition durch Fusionen bzw. Einstellungen zu festigen. (Vgl. Bollinger 1996, 92) Mit den neuartigen, kleinformatigen Tabloidblättern konnten einige Marktsegmente zumindest einige weitere Jahre gut abgesichert werden; eingeleitet wurde dieser kurze Aufschwung eines respektlosen Sensationsjournalismus in New York 1919 mit der *Daily News* sowie 1924 mit dem *Daily Mirror* und dem *Daily Graphic*.[23]

Joseph Patterson brachte 1919 die *Illustrated Daily News* im Kleinformat auf den Markt. Von den New Yorker Zeitungsverlegern als „Kindermädchen-Bibel" gehänselt, wurde das Kleinformat das erste erfolgreiche „tabloid picture paper" und inszenierte neben seinen „personality stories" auch eigene Schönheitswettbewerbe und Detektivgeschichten. Um seinen LeserInnen die Mühen des Umblätterns zu ersparen – Tabloids wurden schon damals bevorzugt in überfüllten U-Bahnzügen gelesen – schloß jede Story mit dem jeweiligen Seitenende ab. (Vgl. Bird 1992, 19) „Patterson paßte die erfolglose Zeitung dem tieferen Niveau der Immigranten und den ungebildeten New Yorkern an und machte ein Bilderblatt mit einfach geschriebenen Sex- und Mordgeschichten. Damit wurde die nun betitelte *Daily News* eine ernsthafte Konkurrenz für Hearsts *American* und *Evening Journal*." (Bollinger 1996, 92f)

Hearst, der eigentlich die Tabloids als wenig zukunftsträchtige Modeerscheinung abtat, wehrte sich mit volksnahen Wettspielen und Lotterien und rief schließlich 1924 ein eigenes Kleinformat, den *Daily Mirror*, ins Leben. Die Zeitung versprach 90 Prozent Unterhaltung und zehn Prozent Information, die die LeserInnen nicht langweilen sollte. (Vgl. Bird 1992, 19) Beide Blätter lieferten sich mit wilden Sensationsstories und

23 *In London war 1903 eine erste Tabloidzeitung für Sensationsnachrichten, die rasch Erfolg hatte, erschienen, der* Daily Mirror.

„hot news" ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Publikumsgunst, das schließlich die originellere *Daily News* gewann. „Die 'Tabs' trieben den amerikanischen Sensationalismus auf unerreichte Höhen und erfanden neue Mord- und Sexausdrücke, die sich durch besondere Aggressivität auszeichneten. Die beschriebenen Verbrechen wurden zum Teil auch bildlich rekonstruiert, wobei die Kriminellen und deren Opfer in Fotografien eingezeichnet wurden." (Bollinger 1996, 92)

Ein noch tieferes Niveau als *Daily News* und *Daily Mirror* wies der *Daily Graphic* auf, der im Alltagsklatsch bald „Daily Pornographic" hieß: „Ein neuer *Kloakenjournalismus* wütete nun mehrere Jahre lang in New York", faßt Bollinger (1996, 93) die damalige Stimmung in der Zeitungswelt dieser Stadt zusammen; eine andere Bezeichnung für den spezifischen Tabloid-Journalismus des Jahrzehnts zwischen 1919 und 1929 lautet *„jazz journalism"*. (Simon M. Bessie; zit.n. Bird 1992, 20) Geschichte machte etwa die Abbildung der auf dem elektrischen Stuhl hingerichteten Ruth Snyder auf der Titelseite der *Daily News*, was dem Blatt an diesem Tag eine Auflagensteigerung von mehreren Hunderttausend einbrachte. 1925 stieg diese Zeitung mit über einer Million verkauften Exemplaren zum größten Tagesblatt Amerikas auf, 1926 überschritt der *Mirror* die Millionengrenze, sank aber nach der Depression 1937 auf rund 600.000 zurück. Der *Daily Graphic*, der 1929 eine Auflage von 350.000 aufweisen konnte (vgl. Bird 1992, 22), wurde 1932 eingestellt, währenddessen der *Daily Mirror* bis 1963 weiterbestand. Neben der kleineren *New York Post* – 1801 als *New York Evening Post* gegründet und damit die älteste, noch heute (im Besitz des australischen Medienmoguls Rupert Murdoch) erscheinende Zeitung – blieb die *Daily News* die einzige Sensationszeitung, die sich bis zum heutigen Tag erhalten hat. (Vgl. Bollinger 1996, 92ff; Bird 1992, 20)

Trotz der schrittweisen Professionalisierung und Intensivierung der massenkulturellen Kommunikation seit dem Erscheinen der ersten Massenzeitung, der *Sun*, und der Herausbildung von großen Zeitungsunternehmen ab den 1880er Jahren bildet sich das „moderne massenkulturelle System" (Prokop 1979, 9) erst seit den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts heraus. Ab diesem Zeitpunkt finden die für die heutige Produktstruktur entscheidenden Entwicklungen statt (vgl. Prokop 1979, 9ff), gleichzeitig wurde die Tabloid-Presse zum fixen Bestandteil der US-amerikanischen Zeitungslandschaft. 1937 brachten es die 49 Kleinformate insgesamt auf über 3,5 Millionen Stück Auflage. Schon vor dem Zweiten Weltkrieg verabschiedete sich ein Großteil der Blätter vom extremen Sensationsstil des „jazz age" mit seiner Mischung aus Sex, Verbrechen und Katastrophen. Nach 1945 setzte sich dieser Trend zumindest in den größeren Städten Amerikas fort:

„Generally the 'middle-of-the-road' big city daily tabloids continued a tradition of lively, brief reporting of news, features, gossip, and sport." (Bird 1992, 23)

Als Schlagwort zur zeitgenössischen Presse- und Medienentwicklung und besonders für die Entwicklung eines an kommerziellen Überlegungen orientierten Journalismus taucht seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert vor allem in deutschen und französischen Untersuchungen und Texten immer wieder der Begriff *„Amerikanisierung"* auf. Neben der Faszination an einem erfolg- und folgenreichen Reportagejournalismus (u.a. dem sogenannten „new journalism" im Kielwasser von Joseph Pulitzer) wird damit hauptsächlich die negative Konnotation, die Kehrseite der Medaille beschrieben, nämlich „die Reduzierung von Nachrichten auf bloße Reizeffekte." (Requate 1995, 33) Interessant ist in jedem Fall, daß der Großteil der geübten Kritik an dem in den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts entstandenen modernen Pressewesen über alle politischen Grenzen hinweg „sich aus einem sehr diffusen Gemisch aus Antimodernismus, Antikapitalismus und Antisemitismus speiste." (Requate 1995, 409/FN 21) Für die Entwicklung der Massenpresse hat Requate überzeugend gezeigt, wie wenig dieser Begriff, der hierzulande vor allem durch Dovifat „populär" gemacht wurde[24], zutrifft. Weischenberg (1992; 1997) hat dieses Verdikt weiterverwendet. Die moderne Boulevardisierung, d.h. die zunehmende Popularisierung vor allem der Fernsehwelt, sei dafür verantwortlich, daß Journalismus als permanente Seifenoper verkauft werde und „keine Fakten, sondern das *Gefühl*, daß die Menschen [...] auf dem laufenden gehalten werden" (Weischenberg 1997, 11), vermittle und „nur die Vorstufe von etwas [ist], für das es noch keinen Begriff gibt. Auf jeden Fall handelt es sich dabei um eine *Perfektionierung der Amerikanisierung*." (Weischenberg 1997, 198; Hervorhebungen RR)

2.2.4 „Popular papers": Emotionen und Sensationen für das englische Volk

Infolge der frühen Parlamentarisierung Englands ging der Entfaltung öffentlicher Kommunikation die Bildung politischer Parteien voraus, was sich direkt auf die Entwicklung der englischen Presse auswirkte. Diese verlief nicht nur anders als in den USA, sondern auch anders als in den mei-

24 *Dovifat begann seine Darstellung zum amerikanischen Journalismus aus dem Jahr 1927 mit der Frage: „Geht die deutsche Presse der 'Amerikanisierung' entgegen oder nicht?" (Dovifat 1990, 9)*

sten europäischen Ländern, da die im engeren Sinne *parteibildende Funktion* von Zeitungen weitgehend wegfiel. Zwar wurde die zu großen Teilen noch farblose Nachrichtenpresse mehr oder weniger zu propagandistischen Zwecken usurpiert, sei es von Parteienseite im 18. Jahrhundert oder von Seite der aufkeimenden Arbeiterbewegung, doch bildete sich zügig auch eine publizistische Plattform der Opposition heraus – die Presse wandte sich schrittweise gegen ihre Instrumentalisierung. Diese politisch räsonierende Öffentlichkeit bildete nicht zuletzt die Basis, auf der sich rund 100 Jahre später, Mitte des 19. Jahrhunderts, die für die englische Presse kennzeichnende Konzeption des *„fourth estate"* entwickelte, jener Anspruch auf Unabhängigkeit und Überparteilichkeit, der den politischen Journalismus als „Vierte Macht" im Staat auswies und der allen voran durch die *Times* bekannt gemacht, propagiert und mit Einschränkungen auch eingelöst wurde. (Vgl. Requate 1995, 44f) Durch die Herausbildung des unabhängigen „fourth estate" beanspruchte die Presse für sich eine andere Funktion als die einer „political machine", denn „dort, wo Journalismus nicht einfach aus ungeprüfter Weitergabe von Nachrichten bestand, war er unauflöslich mit Politik verbunden." (Requate 1995, 45)

2.2.4.1 Illustrierte Zeitschriften und Wochenzeitungen als Vorläufer

Wichtige Anstöße, um die engliche Tagespresse für die breite Masse zu erobern, gingen von der „erfolgreichen populären Wochenpresse" aus. (Vgl. Grünbeck 1939, 22) Wenige Monate, nachdem Émile de Girardin im Herbst 1831 in Paris sein volkstümliches Wochenblatt *Journal des Connaisances Utiles* herausgebracht hatte, erschien im Februar 1832 in Schottland das *Chamber's Edinburgh Journal*. Die Verleger des vierseitigen Billigblattes zu dreieinhalb Pence, Robert und William Chambers, erreichten damit rasch eine Auflage von 30.000 Exemplaren. Im selben Jahr erschien das erfolgreiche *Penny Magazine* von Charles Knight, das in seiner besten Zeit eine Auflage von 160.000 verzeichnete. Zur Illustration des Magazins verwendete Knight Holzschnittklischees, die er für Nachdrucke in die USA lieferte, wo sie den ersten Verlegern der „penny dailies" als Anregung dienten. Druckplatten und Schnitte versandte er 1833 auch an die Leipziger Filiale einer Pariser Buchhandlung, in der im selben Jahr dann das *Pfennig Magazin der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* herauskam. (Vgl. Lerg 1968, 9f)

The News of the World wurde 1843 in London von John Brown Bell als Sonntagszeitung herausgegeben und stellt das *erste Sensationsblatt in England* dar. Das Blatt „wandte sich an die ärmeren Bevölkerungsschichten, die sich nicht täglich eine Zeitung leisten konnten und nur wenig lasen. Die populäre Sonntagszeitung brachte platte Sensationsberichte über Verbrechen, Unfälle und Skandale, nicht aber über Weltereignisse, wie ihr Titel vermuten ließ. Sie spezialisierte sich auch auf ausführliche Berichte über Gerichtsverhandlungen, die großen Anklang im Volk fanden." (Bollinger 1996, 97) Zehn Jahre später erreichte diese Zeitung bereits beträchtliche Auflagenhöhen, um die Jahrhundertwende eine Million und nach dem Zweiten Weltkrieg verzeichnete *News of the World* 1955 einen wahren „Weltrekord" mit mehr als sieben Millionen Exemplaren. 1969 wurde das Blatt von Rupert Murdoch erworben, der es 1984 in ein kleinformatiges Tabloid umwandelte.

Etwa zur gleichen Zeit wie Bell gründete Edward Lloyd seine Penny-Zeitung *Lloyd's Penny Sunday Times* and *People's Police Gazette*, eine Wochenzeitschrift, die die Stempelsteuer dadurch umging, daß sie keinerlei politische Berichterstattung bot und damit nicht unter die Bezeichnung Zeitung fiel. Das laut Selbstdefinition „Magazine for the Masses" publizierte Kriminalgeschichten, frei erfundene Ereignisse, Rätsel sowie Gesellschaftsromane. (Vgl. Bollinger 1996, 97ff)

2.2.4.2 Die Konzeption des „fourth estate"

Von einer modernen populären Tagespresse kann in England erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts gesprochen werden. Trotz der Einführung der allgemeinen Schulpflicht und der Abschaffung der Steuern auf Zeitungsanzeigen und -papier in den 50er Jahren wurden – mit wenigen Ausnahmen – noch mehr als 30 Jahre lang Zeitungen publiziert, die die Aristokraten oder die gebildete liberale Mittelklasse als Zielgruppe ansprachen. „Es schien, als ob die langweilige Schreibweise zu einer Tugend geworden war", notiert Bollinger (1996, 99) in diesem Zusammenhang. Requate hingegen weist nachdrücklich darauf hin, daß wie in den USA auch in Großbritannien bereits in den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts – also noch vor *The News of the World* – eine billige Penny-Presse entstand.[25] „Doch die Veränderungen im Journalismus", so führt er weiter aus, „gingen in England weit weniger von der Penny-Presse aus, die in den dreißiger Jahren auch nicht sehr erfolgreich war, als von der traditionellen Presse selbst." (Requate 1995, 46)

25 *Dies beschreibt auch Lee (1976, 67ff) unter der Kapitelüberschrift „The Birth of the Cheap Press".*

In der Pressegeschichtsschreibung ist unbestritten, daß es aber auch hier in erster Linie ökonomische Motive waren, die etwa die *Times* und andere Blätter dazu motivierten, die Unabhängigkeit von den politischen Parteien für sich in Anspruch zu nehmen: „Die Times war eine der ersten und in jedem Fall die auf diesem Gebiet erfolgreichste Zeitung, die erkannte, daß sich Information besser verkaufen ließ als politische Agitation." (Requate 1995, 46) So definierte das angesehene Londoner Blatt über die Jahre hinweg nicht nur seine eigene Rolle neu, sondern wies in diesem Kontext der Presse und dem Journalismus insgesamt eine neue Rolle zu, eben jene der „Vierten Macht". Allen voran war es der Journalist und zeitweilige *Times*-Redakteur Henry Reeve, der in den Leitartikeln der Zeitung anfangs 1852 seine Gedanken zur Konzeption des „fourth estate" formulierte: „The duty of the journalist is the same as that of the *historian* – to seek out *truth*, above all things, and to represent to his reader, not such things as statecraft would wish them to know, but the *truth, as near as he can attain it*." (Reeve, zit.n. Requate 1995, 47; Hervorhebungen RR)

Die *Verkaufsorientierung* der Zeitungen wurde in England nicht als das Grundübel der Presse gesehen, sondern positiv interpretiert – ganz im Gegenteil zur deutschen Diskussion in dieser Zeit.[26] Eine Zeitung, die stur entlang einer Parteilinie schrieb, verkaufte sich weniger gut, weshalb eine unabhängige Haltung im ökonomischen Interesse der Zeitung lag. Selbstverständlich findet sich auch in der englischen Diskussion um die Presse Kritik an der zunehmenden Kommerzialisierung und dem möglichen Einfluß der Inserenten, doch insgesamt vertrat man hier eine pragmatischere Haltung. Wurden in Deutschland Anzeigen als notwendiges Übel des Pressewesens desavouiert, so bewertete man in England die wirtschaftliche Stärke, die vor allem auf einem hohen Anteil von Anzeigen aufbaute, als wirksamen Schild gegen jede versuchte (politische) Einflußnahme von außerhalb. In einem 1898 publizierten Aufsatz zu diesem Thema wird die Zeitung treffend als „threeheaded thing" paraphrasiert, deren einzelne Teile – Nachrichten, Meinung, Anzeigenteil – sich in der Regel kaum aufeinander beziehen würden. (Vgl. Requate 1995, 48)

2.2.4.3 Billig-Presse und „new journalism"

1853 wurde die *Zeitungsanzeigensteuer* aufgehoben, das Gesetz lief 1855 aus. (Vgl. Lee 1976, 42ff; Lerg 1968, 11) Als unmittelbare Folge dieser Steuerbefreiung wurde der *Daily Telegraph and Courier*, die erste Penny-

26 Vgl. dazu Kapitel 2.2.2.2.

Zeitung in England, gegründet. (Vgl. Bollinger 1996, 109) Initiiert wurde das Blatt von Arthur Burroghs Sliegh, der aber aufgrund finanzieller Probleme die Zeitung bald seinem Drucker Joseph Moses Levy und dessen Bruder, Lionel Levy-Lawson, verkaufen mußte. Diese senkten 1855 den Verkaufspreis des *Telegraph* auf einen Penny. Nach wenigen Monaten stieg die Auflage auf 27.000 Exemplare, was zirka die Hälfte der damaligen *Times* - Auflage ausmachte. Edward Levy, Joseph Moses' Sohn, der ab 1903 als Lord Burnham auftrat, führte das Blatt weiter und nahm manches vorweg, „was dreißig und vierzig Jahre später [Verleger wie] O'Connor und Harmsworth bei ihren Zeitungen mit Erfolg als journalistische Erfahrung einbrachten, als sie die zweite Ära des 'Neuen Journalismus' einleiteten." (Lerg 1968, 11)

In den 70er Jahren erschienen zwar in der Provinz – etwa in Manchester – ein paar Abendzeitungen, die zu einem halben Penny angeboten wurden und dem populären Verlangen nach Sportinformationen entgegenkamen, der neu geschaffene Markt für Zeitungen von tieferem Qualitätsniveau wurde aber, selbst in London, noch jahrelang kaum wahrgenommen. Sogar das 1892 vom amerikanischen „Tycoon" James Gordon Bennett in London lancierte Massenzeitungs-Projekt, *The Morning*, mußte wieder fallengelassen werden. Eine Ausnahme war *Tit-Bits*, 1881 von Georges Newnes, einem Modewarenhändler aus Manchester, veröffentlicht. Auf insgesamt 16 großformatigen Seiten präsentierte die Penny-Zeitschrift unterhaltsam formulierte Kurzinformationen aus anderen Zeitungen, Magazinen und Büchern, zusätzlich volkstümliche Preisauschreiben sowie Rätselwettbewerbe mit zahlreichen Werbeeinschaltungen. Das Produkt war von Beginn an beim Publikum äußerst erfolgreich, drei Jahre später wurde es schon in London gedruckt und verkaufte fast eine Million Stück. (Vgl. Bollinger 1996, 99)

Ähnlich wie in den USA kam in den 80er Jahren auch in England der sogenannte *„new journalism"* auf, und ebenso wie in den einschlägigen amerikanischen Blättern wurde hier der „enge Zusammenhang zwischen sozialem Engagement und der Verkaufsorientierung durch die Suche nach möglichst Spektakulärem sehr deutlich". (Requate 1995, 48) Die englischen Vertreter dieses modernen Reportagestils wandten sich vehement gegen den Vorwurf des reinen Sensationalismus und bezogen sich ausdrücklich auf die Konzeption der „Vierten Macht".

Der Begriff stammt aus einer kritischen Kolumne von Matthew Arnold im Monatsblatt *Nineteenth Century* aus 1887: „We have had opportunities of observing a new journalism", so schreibt der Kommentator, „which a clever and energetic man has lately invented. It has much to recommend

it; it is full of ability, novelty, variety, sensation, sympathy, generous instincts; its one great fault is that it is *feather-brained*."[27] (Arnold, zit.n. Lee 1976, 118; Hervorhebungen im Orig.)

W.T. Stead, auf den sich Arnold hier vermutlich bezieht (vgl. Lee 1976, 118), war einer der wichtigsten Vertreter dieser Richtung und veröffentlichte 1886 einen Artikel mit dem vielsagenden Titel „Government by journalism", worin er die 30 Jahre alten Argumente von Reeve zitierte und modifizierte. Während sich die Politik nur einem begrenzten Teil der gesellschaftlichen Probleme widmen würde, konzentriere sich die Presse auf sämtliche Lebensbereiche, denn: „Everything that is of human interest is of interest of the press." Er sah Journalismus „at once the eye and the tongue of the people [...] the visible speech if not the voice of democracy." (Stead, zit.n. Requate 1995, 49) Steads kritischer Weitblick umfaßte – abseits seiner allgemeinen Stilisierung der Presse – ebenso die Erkenntnis, daß das soziale Engagement der Presse nicht zuletzt von ökonomischen Überlegungen geleitet und dieses dadurch auch begrenzt werde. So schwammig der Begriff des „new journalism" auch zur Anwendung kam, so bedeutete er doch einen gewissen Wandel in der journalistischen Themenstruktur: „If the 'new journalism' meant less politics, it also meant more 'sensation' and more 'sport', the staples of the popular nineteenth-century Sunday press." (Lee 1976, 125)

Reportagen über das sinnlose Sterben von britischen Soldaten im russischen Kugelhagel im Krimkrieg 1854–56 stellten eindrucksvoll die Wirkung von unbeschönigten Tatsachenberichten unter Beweis. Trotz des respektablen Platzes, den sich die englische Presse u.a. durch die Aussagewirkung des Reportagejournalismus des ausgehenden 19. Jahrhunderts innerhalb des britischen politischen Systems sichern konnte, vermischten sich der Mythos der Unabhängigkeit der englischen Presse und die parteipolitischen Einflüsse miteinander. Verglichen mit den USA blieb die englische Presse obgleich ihres selbstbewußt vertretenen Anspruchs eng mit der „political machine" verbunden. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden die billigen Massenzeitungen zu einer ernsthaften Konkurrenz für die traditionellen Pressehäuser. (Vgl. Requate 1995, 49f)

27 *Der hier getätigte Vorwurf der Dümmlichkeit des „Neuen Journalismus" beruhte in erster Linie auf den sehr kurz gehaltenen und dadurch häufig trivial anmutenden, telegrafisch übermittelten Nachrichten: „The news, especially foreign and telegraghed news, tended to be shorter per item, 'snippety', and often trivial, and lacked the guidance necessary to help its readers understand, or even to follow it. The new journal [gemeint ist der Daily Mail] concentrated on what the Americans had called long since 'the human interest story'." (Lee 1976, 121)*

2.2.4.4 „Popular dailies" als Spiegel der Lesermeinungen

Die englische Zeitung war um die Mitte des 19. Jahrhunderts ein „sehr gelehrtes, geistvolles und ernstpolitisches Erzeugnis", das ihrem verhältnismäßig engen Kreis von LeserInnen ein gehobenes Bildungsniveau abverlangte. Grünbeck (1939, 13) bezeichnet die englische Presse dieser Zeit treffend als „Beiwerk zum Luxus einer kleinen, friedlich-müßigen und wohlhabenden Bürgerlichkeit." Die breite Masse des Publikums ohne tiefgehendere Bildung verlangte hingegen nach einer Zeitung, „die ihrem großen Informationsbedürfnis und auch dem starken Unterhaltungsbedürfnis in einer ihnen zusagenden und ihnen leicht verständlichen, klaren Form entsprach." (Grünbeck 1939, 14) An derartigen Interessen und Bedürfnissen orientierte sich Thomas Power O'Connor, der seine journalistischen Kenntnisse beim *Daily Telegraph* und später als Korrespondent des *New York Herald* erwarb. Gleichsam als publizistische Antwort auf die seiner Meinung nach muffigen britischen Zeitungen schuf er 1888 die *erste moderne englische Abendzeitung*, den *Star*. „Lesbar, lebhaft und aufregend" plante er das attraktive Blatt, und in der Tat bot *The Star* gegenüber der bereits bestehenden Abendzeitung *Evening News* den LeserInnen eine Anzahl von Innovationen. O'Connor brach zunächst in der äußeren Aufmachung mit der alten Tradition, indem er sich durch die Einführung von *Schlagzeilen* und drucktechnischen *Hervorhebungen wichtiger Textpassagen* von der Monotonie der bisher üblichen „Bleiwüsten" lossagte. Mit der Darstellungsform des Interviews fand die Sensation in der Berichterstattung krimineller Ereignisse oder menschlicher Einzelschicksale aller Art Eingang in dieses Abendblatt. (Vgl. Grünbeck 1939, 21) Eine direkte, oft freche Sprache und amüsante Kurzbeiträge trugen weiters dazu bei, daß O'Connor am ersten Erscheinungstag bereits 140.000 Exemplare zu einem halben Penny verkaufen konnte. (Vgl. Bollinger 1996, 100) Auf dem Weg über die Abendzeitungen und besonders durch den Star kam auch der „Neue Journalismus", wie ihn Arnold genannt hatte, in die englische Zeitungswelt. (Vgl. Lerg 1968, 25; Grünbeck 1939, 21)

Alfred Harmsworth, der später zu Lord Northcliffe geadelt wurde, brachte schließlich die Massenpresse in England ins Rollen. 1894 erwarb er die fast bankrotte, konservative Abendzeitung *Evening News* und gestaltete sie mit großen Headlines und sensationellen Berichten zu einem populären Blatt um. Grünbeck (1939, 24) sieht darin „die erste Zeitung für die breite Masse des Volkes". Schon sechs Jahre zuvor hatte er nach dem Vorbild der Wochenzeitschrift *Tit-Bits*, die seit 1880 in Manchester herauskam und nette, leichtverständliche Geschichten und Nachrichten aus Zei-

tungen und Büchern zusammenfaßte (vgl. Grünbeck 139, 14), eine originelle wöchentliche Zeitschrift gegründet, die *Answers to Correspondents*, später nur mehr kurz *Answers*, hieß. Gemeinsam mit seinem Bruder und seiner Schwester beantwortete er darin vielfältigste LeserInnen-Anfragen und druckte Interviews mit Prominenten ab. Nachdem er ein Preisausschreiben eingeführt hatte, wurde das volkstümliche Magazin ein großer Publikumserfolg und verkaufte bis zu 350.000 Stück. 1890 setzte der erfinderische Harmsworth zwei weitere Projekte in die Tat um: Er kopierte größtenteils aus amerikanischen Zeitungen Comics und gab sie in zwei Halfpenny-Wochenzeitschriften, *Comic Cuts* und *Illustrated Chips*, heraus. Die erste brachte es auf 420.000, die zweite auf 212.000 Exemplare. (Vgl. Bollinger 1996, 101; Grünbeck 1939, 17)

Der große Wurf in der Morgenpresse gelang dem englischen Presselord jedoch 1896 mit dem *Daily Mail*, den er nach dem Leitmotiv „to give the people what it wants" gründete. Während Grünbeck (1939, 25) in der Gründung dieses Blattes die „revolutionierende Tat in einer traditionserstarrten, entwicklungsrückständigen Epoche des britischen Zeitungswesens" ortet, wurde der *Daily Mail* vom damaligen Premierminister als Zeitung „written by office boys for office boys" abgekanzelt. (Zit.n. Waterhouse 1989, 25) Durch die Anwendung von Schlagzeilen und anderen Aufmachungsreizen bot er ein lebhaftes und buntes Gesamtbild. (Vgl. Grünbeck 1939, 26) Die Hauptmotivation zur Lektüre sollte die Unterhaltungslust sein: „Die Tagesnachrichten wurden so dargestellt, daß sie in kürzester Zeit überflogen werden konnten. [...] Bevorzugt wurden Themen, die vom Volk im Bus, in der Bahn oder im Büro tagtäglich diskutiert wurden. Die spannenden 'Stunts' sollten den LeserInnen weiteren Gesprächsstoff liefern. Dem Sport wurde ein großer Platz eingeräumt, und jeden Tag erschien eine Kurzgeschichte sowie eine Rubrik 'Society Gossip'. Hingegen verweigerte Harmsworth die amerikanischen Methoden des Sensationalismus in seiner Zeitung. Die Herstellungskosten finanzierte Harmsworth zum größten Teil durch die Einnahmen aus den Anzeigen[28], und er führte den nach Tausendereinheiten verkaufter Exemplare abgestuften Inseratentarif ein." (Bollinger 1996, 102)

28 *Seit dem Wegfall der Anzeigensteuer im Jahr 1853 und kurz darauf der Zeitungssteuer begann parallel zur allgemeinen Aufwärtsentwicklung der Zeitung auch ein Ausbau des Inseratenwesens. Der Anzeigenteil eines Blattes wurde neben der inhaltlichen Umgestaltung (d.h. Betonung der Nachricht) und den Entwicklungen in der Zeitungsproduktionstechnik zu einem bestimmenden Faktor der Massentageszeitung. Jeder neue Auflagenzuwachs wirkte sich direkt auf den Anzeigenwert der Zeitung aus. (Vgl. Grünbeck 1939, 29f)*

Der „Dämon der Fleet Street", wie Harmsworth auch genannt wurde, hatte damit ein neuartiges redaktionelles Konzept entwickelt: die Meinung des Volkes solle nicht journalistisch beeinflußt werden, sondern diese widerspiegeln, denn „nichts schmeichle dem Leser mehr, als wenn er *seine eigene Meinung und sein Vorurteil in der Zeitung lese*." (Bollinger 1996, 103; Hervorhebungen RR) So brachte der *Daily Mail* die Vollendung eines neuen Stils, der von den Wochenblättern begonnen und von der *Evening News* in die Tagespresse eingeführt und weiter ausgebaut worden war: *„Die Politik mußte der Nachricht weichen*! Diese trat in den Mittelpunkt der Zeitungsgestaltung." (Grünbeck 1939, 26; Hervorhebungen im Orig.)

Während andere Blätter wie die *Times* drei Pennies kosteten, senkte Harmsworth den Verkaufspreis seiner mit „The Busy Man's Daily Journal" untertitelten Zeitung auf einen Halfpenny und verkaufte von der ersten Nummer sofort 400.000 Stück, was der Gesamtauflage der Londoner Tagespresse entsprach. Zwar war die Idee von „Bildung durch die Massenpresse" noch nicht als Illusion entlarvt, trotzdem wurde der *Daily Mail* nicht als Arbeiterzeitung gesehen: „Harmsworth hatte vielmehr das neue Zielpublikum der sich rasch vermehrenden kleineren Handels- und Bankangestellten im Auge, ein ungebildetes, aber lernfreudiges Publikum: ehrgeizige Leute und überzeugte Nationalisten Englands aus dem unteren Mittelstand." (Bollinger 1996, 102) Vier Jahre nach seiner Gründung meldete das Blatt eine Auflage von 700.000 Exemplaren, um die Jahrhundertwende, 1901, erreichte die Zeitung die Millionenauflage.[29] (Vgl. Lerg 1968, 25)

Mit dem *Daily Express* ahmte 1904 der Herausgeber Charles Pearson das Harmsworth-Blatt nach. Dabei handelte es sich um die „erste Londoner Morgenzeitung, die Nachrichten sowie Schlagzeilen über zwei Kolonnen statt Anzeigen auf der ersten Seite brachte." (Bollinger 1996, 103) Zu Beginn des Ersten Weltkriegs wurde der *Express* von dem konservativen Parlamentsabgeordneten William Maxwell Aitken, dem späteren Lord Beaverbrook, gekauft. Dieser verfolgte den von Hearst in den USA entwickelten *„personenzentrierten Journalismus"* und machte das Blatt „zu einer der populärsten und humorvollsten Familienzeitungen Londons". (Bollinger 1996, 104) Unter der Mitarbeit von ausgezeichneten Journalisten und Karikaturisten mißbrauchte er die Zeitung aber auch häufig zur Proklamation seiner persönlichen Ideen und zur konservativen politischen Propaganda. 1935 ließ der *Express* den etwas trocken und humorlos geschriebe-

29 *Die magische Millionenstufe einer Zeitungsauflage wurde in den USA nach dem Ersten Weltkrieg, in Deutschland erst während des Zweiten Weltkrieges überschritten. (Vgl. Lerg 1968, 26)*

nen *Daily Mail* hinter sich und setzte pro Tag zwei Millionen Stück ab, später sogar das Doppelte.

„Written by gentlewomen for gentlewomen" sollte ursprünglich der *Daily Mirror* werden, der 1903 zuerst als ausschließlich für die Frauenwelt bestimmtes Morgenblatt erschien. Die Zeitung fiel aber beim Publikum durch und wurde von Harmsworth aufgekauft, dessen misogynes Urteil über das ambitionierte Projekt lautete: „Frauen können nicht schreiben und wollen nicht lesen." (Harmsworth, zit.n. Edelman 1966, 5) So gestaltete er den *Mirror* in ein populäres, illustriertes Blatt im Tabloidformat um, wobei die letzten News in Form von Fotografien mit Bildtexten veröffentlicht wurden. Harmsworth hatte damit die erste typische „Bildertageszeitung" geschaffen, indem er den Nachrichtenwert des Bildes und dessen besondere Anziehungskraft auf eine breite, bildungsunbeschwerte Masse erkannt und sich mit dem „Relaunch" des Blattes zu dessen kommerziellen Ausbeutung entschlossen hatte. (Vgl. Grünbeck 1939, 38) In kurzer Zeit wurde die Zeitung mit einem Stückpreis von einem halben Penny zu einem großen Erfolg, seine Auflage kletterte innerhalb eines Jahres auf über 240.000 (vgl. Grünbeck 1939, 38f) und viel später sogar bis auf fünf Millionen Exemplare. Erst mit dem Aufkommen des Fernsehens sowie später durch die starke Konkurrenz der Sensationszeitung Sun verringerte sich diese. Der *Mirror* gewann seine LeserInnen u.a. durch zahlreiche Wettbewerbe und Werbeaktionen, die 1904 mit einem Autorennen und einem Preisschwimmen über den Ärmelkanal ihre Anfänge nahmen.

Der *Daily Mirror* kündigte einen neuen Zeitungstyp, das *„picture paper"*, an, der 1909 durch eine weitere Neugründung in Manchester, den *Daily Sketch*, ergänzt wurde. Beide richteten sich an ein neues Zielpublikum, nämlich die weiblichen Teenager. Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs übernahm Lord Rothermere, der Bruder Harmsworths, den *Mirror* und erweiterte die Palette 1915 durch die populäre Sonntagszeitung *Sunday Pictorial*, die in den 50er Jahren 5,5 Millionen Exemplare verkaufte. 1963 wurde der Titel in *Sunday Mirror* umgeändert. (Vgl. Bollinger 1996, 104ff)

Sowohl Beaverbrook im *Daily Express* als auch Rothermere im *Daily Mail* betrieben *Journalismus als Mittel zum Zweck*: „Die neuen Massenblätter widmeten fast die Hälfte ihrer Informationen dem Sport und 'Unglücksfällen und Verbrechen' und brachten in der Regel wenig politische Nachrichten. Ihre autokratischen Besitzer nahmen darin jedoch oft in Artikeln zu aktuellen politischen Problemen persönlich Stellung. [...] Zwischen den beiden Zeitungsbesitzern bestand eine eigenartige politische Komplizenschaft. Zahlreiche in diesen beiden Zeitungen ausgetragene politische Schlachten, die von Gegnern als Manipulation und Verfälschung der Tatsachen verschrien wurden, erwiesen sich aber als wirkungslos und bewiesen damit eine gewisse Ohnmacht der englischen Massenpresse." (Bollinger 1996, 106)

Stanley Baldwin, haufig journalistisch kritisierter Kopf der englischen Konservativen Partei in den 1940er Jahren, urteilte in einer Wahlrede, daß die von den beiden Herausgebern geführten Blätter „nicht Zeitungen im wirklichen Sinne des Wortes [sind]. Sie sind Propagandamaschinen für die dauernd wechselnden politischen und persönlichen Wünsche zweier Männer. Ihre Methoden sind direkte Falschheit, Verdrehung und Halbheit. Was die Eigentümer dieser Zeitungen erstreben, ist Macht, aber Macht ohne Verantwortung." (Baldwin, zit.n. Handbuch der Zeitungswissenschaft 1941, Stichwort: Großbritannien) Bollinger verweist auf weitere konservative Kritiker, nach deren Worten die volkstümlichen Presseprodukte für Leute gemacht seien, die zwar lesen, aber nicht denken könnten, während die „picture papers" für jene seien, die weder über die eine noch die andere Kompetenz verfügten.

Rothermere und Beaverbrook pflegten bis 1933 auch intensive geschäftliche Verflechtungen. So war ersterer zu 49 Prozent am *Evening Standard* Beaverbrooks beteiligt, der wiederum eine starke Teilhaberschaft im *Daily Mail*-Trust besaß. Allgemein zeigten sich die Briten als sehr lesefreudiges Volk, viele kauften vor allem am Wochenende zwei und mehr Zeitungen. (Vgl. Bollinger 1996, 106ff)

Die goldenen Jahre der englischen „popular papers" faßt Bollinger folgendermaßen zusammen: „Schon wenige Jahre nach dem Erscheinen der ersten Massen- und Sensationszeitungen überstieg deren Gesamtauflage jene der sogenannten seriösen Tageszeitungen, die als 'Quality Dailies' eingestuft wurden. In der Hochblütezeit der englischen Massenpresse und vor dem großen Aufschwung des Fernsehens zählte die populäre nationale Tagespresse fast zehnmal mehr Exemplare als die seriöse, die populäre Sonntagspresse sogar noch mehr." (Bollinger 1996, 108) Allgemein brachte die Massenpresse in der britischen Zeitungswelt die generell als *Kommerzialisierung* bezeichnete *Umstellung auf kapitalistische Grundlagen* unter betonter Vorrangstellung des *ökonomischen Erfolgstrebens*. In dieser Hinsicht schuf die Kommerzialisierung der Zeitung große Veränderungen, die sich zum einen in der Entwicklung eines populären Journalismus als „branch of commerce" (Grünbeck 1939, 31/FN 43) und zum anderen in der „Zeitungsgruppenbildung" (Grünbeck 1936, 85ff), d.h. der Herausbildung von Pressekonzernen, zeigen.