

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 ZeitungsleserInnen um (neue) ZeitungsleserInnen 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 Erstausgabe 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 Generalanzeigern „teilweise über die Auflage“ (157) informieren. Einige der in seiner Arbeit abgedruckten Titelseiten von Generalanzeigern 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 Generalanzeigern 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 Generalanzeiger 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 Generalanzeiger 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 Presstitel 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/de/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 Presstitel 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 Pressetitel 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. gefettete 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 zusammen genommen 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 Erstaussgabe 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

⁴ Wolter (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).

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

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 zwei- bis 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-

ferung 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.

<p>Die „Berliner Abendpost“ erscheint täglich mit Ausnahme bei Sonntagen und Feiertagen. Der Abonnementspreis beträgt ordentlich sieben Reichsmark jährlich vierteljährlich 1 Mark 25 Pf. bei allen Veränderten zu übernehmen. Im Voraus bezahlt man für Zeitung bei 100 Quart für 50 Pfennige monatlich Erhalten Berlin SW., Radstr. 22. Nicht um bei</p>	<p>No. 291. Donnerstag, den 12. Dezember 1889. Verantwortlicher Redakteur: Paul Chemnitz, Berlin. Redaktion: Berlin SW., Radstraße 22.</p>	<p>Die „Berliner Abendpost“ hat aus dem Zeitungen in Deutschland die weiteste Verbreitung. Interessante haben die Zeit 40 Blätter oder mehr „keine einzige“ bis West 5 Blätter oder 20 Blätter in der Welt. Die Abonnenten-Zahlen ordentlich 70.000 bis 100.000 bis. Erhalten Berlin SW., Radstraße 22.</p>
<p>An unsere geehrten Leser!</p> <p>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, hofften wir, daß diese Vergrößerung unseres Blattes den allgemeinen Beifall unserer Leser finden würde. Diese Hoffnung ist dann auch in glänzender Weise in Erfüllung gegangen:</p> <p>Die „Berliner Abendpost“ besitzt heute einen Stamm von circa 70.000 Abonnenten, sie ist wohl die weitest verbreitete Zeitung im ganzen Deutschen Reich!</p> <p>Die Vergrößerung unseres Blattes war jedoch mit fo</p> <p>Paris, 12. Dezember. (Wiedlung des „Neuerlichen Bureau.“) Die russische Regierung hat beschlossen, in ganz Sibirien die Großarbeit abzuschaffen und die Rollen der bisher durch Großdienste geleiteten Arbeit durch eine Grundsteuer zu decken. Trotzdem hat die Regierung das französische Kabinett davon verhandelt, daß, wenn dieselbe in die Konvention der russischen geleiteten Schuld einwillige, sie die Abschaffung der Großarbeit ohne Erhöhung der Grundsteuer vornehmen wolle, da die Rollen der Abschaffung durch die Griparrille gedeckt würden, welche durch die Konvention zu ersetzen wären. Die Abschaffung der Großdienste wird der Landbevölkerung große Erleichterungen gewähren. Man hofft daher, daß Frankreich in die Konvention einwilligen und dadurch die Notwendigkeit einer Erhöhung der Grundsteuer beseitigen werde.</p> <p>Konstantinopel, 12. Dezember. Der auf die Konvention für Areta beginnende Fallus des förtlichen Herrmann lautet: „Diese Konvention wird für alle politischen Verbrechen erlassen. Wasgenommen von Verbrechen sind verboten die vom Kriegsgerichte bis zur Verurteilung des Herrn Herr urtheilen, ferner die Fühler, welche die Urkunden anfordern, und endlich Inhabern, die sich eines gemeinen Verbrechens schuldig machen.“</p> <p>bin, was wohl mehr kann, aber ohne jede Frage überhand einreden wird, denn habe ich die unmittelbare Unterstützung der Kommando-Semalis und werde mich auch selbst mit dem Wohlstand in Verbindung setzen. Die Griechen haben mit mir in Areta am letzten Jahre, als ich bei man, indem sie mir nachkamen, nach einem Vertrag gemacht: Ich solle neutral bleiben, wenn sie die Bagalla angreifen; dafür wollen sie mir in Konstantinopel und ganz in C. so-Ban-Mano, sich auch Konstantinopel, und ich soll immer bei Sultan sein, so lange ich in Areta überbleibe. ... Schieden mir und auch langsam vor. Sie dürfen überlegt sein, daß, so schnell es geht, nur immer noch vorwärts kommen – so bleibt unsere Waise bis nach Areta hin aber immer glücklich und eine Reichthum vermehre ich auf alle Fälle. ...“</p> <p>Zur Grundsatz, bemerkt dazu der Einzeiler des Briefes, hat es anders gesagt. So ist Areta auch befreit gewesen sein mag, eine Revolte zu vermeiden, ist es ihm nicht gelungen, denn sie wurde ihm eben ausgegangen. Welche Unterthlung der Semalis, oder Überthigung der eigenen Kraft hat ihn in den Tod geführt. In Areta konnte man die Semalis befreien. Man sagte dort, nach überhand auch Areta nicht unbedingt gewesen sein kann, daß hier Stamm die Gesundheit hat, aber es in einem Waagen ausbreitet, Aretascher verurtheilt. Solche Aretascher waren offenbar die Semalis, die Areta nach Areta nachkamen und mit ihm den angeführten Vertrag schloßen, um ihre Areta über zu machen. Anfangs Areta war Areta mit einem Scherben</p>		

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 ausgebaute Umfang der Zeitung zukünftig, also mit Beginn des neuen Quartals im Januar 1890, mit erhöhten Abonnementskosten 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 unstetig, 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.), *Algorithmenkulturen. 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 Zeitungslektüre 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 Verdatung von Medien und ihrem Publikum. In I. Schneider & I. Otto (Hrsg.), *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdatung* (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 Zeitungsunternehmen 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
