

„Im Liede stark, deutsch bis ins Mark“

Verstädterung und Freizeit ermöglichten eine neue Massenkultur. Die Menschen schrieben Postkarten, lasen Groschenromane und strömten in Vereine.





Berlin-Weltstadtleben
 „Unter der Erde“
 Untergrundbahnhof „Kaiserhof“



Gruss vom IX. Deutschen
 Turnfest in Hamburg 1898.



ICH HABE ES NICHT GEWOLLT



Tausende Sportler nehmen im Juni 1913 an der Einweihung des neuen Kaiser-Wilhelm-Stadions in Berlin teil.

Von RAINER TRAUB

Ein unwiderstehlicher Sog zog die Deutschen vom Land in die Städte ihres neuen Nationalstaats. Hatte es im Jahr 1800 im späteren Reichsgebiet zwei Großstädte mit über 100 000 Einwohnern gegeben, Berlin und Hamburg, so waren bis 1870 nur sieben hinzugekommen.

Von nun an aber strömen die Menschen in der Hoffnung auf ein besseres Leben weg von den Feldern, dorthin, wo Maschinen dröhnen, Wohnviertel aus dem Boden gestampft werden, Waren zirkulieren. 40 Jahre nach 1870 gibt es im Deutschen Reich 48 Großstädte. Gleichzeitig wächst die Reichsbevölkerung bis zum Kriegsausbruch 1914 von 41 auf 67 Millionen. Es ist, als würden

alle in eine gigantische Gesellschaftsmaschine hineingerissen, deren Schleudergang kaum etwas von alten Lebens- und Denkweisen übrig lässt. Die unkontrollierbare Zentrifugalkraft macht die herrschenden Eliten nervös.

Denn Monarchie, Adel und Besitzbürgertum beargwöhnen seit der niedergeschlagenen Freiheitsbewegung von 1848 die Unterschichten als „gefährliche Klassen“ – und ausgerechnet sie bilden die Mehrheit der urbanen Bevölkerung. Schon 1907 sind drei von vier deutschen Erwerbstätigen Arbeiter. Zunehmend wählen sie die SPD – eine Partei, die dem wilhelminischen Reich das Projekt eines sozialistischen „Zukunftsstaates“ entgegenstellt. Viele treten Gewerkschaften bei, und die Verkürzung der Arbeitszeit, die sie allmählich gemeinsam erreichen, bringt eine neue Erfahrung: Freizeit.

Die traditionelle, vom Rhythmus der Natur geprägte Agrargesellschaft hatte die Unterscheidung von Arbeit und Freizeit nicht gekannt, und im frühen Kapitalismus war Arbeit bis zur völligen Erschöpfung die Regel gewesen. „Der Weg in die Neuzeit und in die kapitalistische Erwerbswirtschaft“, schreibt der Massenkultur-Forscher Kaspar Maase, „war ... begleitet von der Erziehung zu Arbeitsamkeit, Pflichterfüllung und innerweltlicher Askese. Nichtstun, Amüsement, spielerischer Zeitvertreib erschienen dieser Lebensauffassung zutiefst verdächtig“. Wilhelm II. warnt schon 1890, die Beschränkung der Arbeitszeit beinhalte „die Gefahr der Förderung des Müßiggangs“.

Doch die Oberklassen sind nicht weniger als die Arbeiterschaft fasziniert von neuen Vergnügungen und Massen-

medien, die die Bilder-, Literatur- und Musikwelt der Deutschen umwälzen.

Kurz vor dem Feldzug gegen Frankreich, dessen siegreicher Ausgang in die Gründung des Deutschen Reichs mündet, hat die Norddeutsche Postverwaltung am 1. Juli 1870 eine Art Vorläufer der SMS eingeführt – die Postkarte. Sie ist für Kurznachrichten geschaffen, denn im Unterschied zum Brief bleibt für umständliche, vom feudalen Zeitalter geprägte Höflichkeitsfloskeln kein Platz. Der Deutsch-Französische Krieg, der Tage später ausbricht, wirkt für das neue Medium wie eine riesige Werbekampagne – zwischen Juli und Dezember 1870 werden bereits zehn Millionen Feldpost-Korrespondenzkarten zwischen Armee und Heimat ausgetauscht.

20 Jahre später ist die Anzahl auf über 330 Millionen beförderte Karten gestiegen. Inzwischen hat die Privatindustrie die Postkarte entdeckt. Sie drückt nicht nur einen wachsenden Teil davon, sie bebildert ihn auch mit Kunstmotiven. Deren Zahl und Variationsbreite vermehrt sich nach 1895 derart, dass die illustrierte Postkarte um die Jahrhundertwende als visuelles Massenmedium etabliert ist.

Bildquellen sind zunächst die großen Gemäldegalerien. Die Auswahl orientiert sich an den Vorlieben breiter Schichten. Dadurch erhalten die Reproduktionen, so die Volkskundlerin Karin Walter, enorme „kunstpädagogische Bedeutung“; sie führen zur „Ästhetisierung des Alltags“.

Gegen Ende des Jahrhunderts werden die Kunstreproduktionen mehr und mehr von Städte-, Landschafts- oder Gebäudeaufnahmen zurückgedrängt. Die Ansichtskarten treten an die Stelle der illustrierten Postkarten. In dieser Form werden Fotografien erstmals zu billigen, für alle verfügbaren Waren. „Die nun mögliche indirekte Teilnahme an Ereignissen, zu denen man real nie Zugang gehabt hätte, löste eine unglaubliche Begeisterung und einen reißenden Absatz aus“, schreibt Walter.

Im Juni 1905 etwa mieten Fotografenteure Fensterplätze, um Bilder vom ze-

remonialen Brauteinzug der Kronprinzessin Cecilie durch das Brandenburger Tor aufzunehmen. Binnen einer Stunde werden die Fotos als Bromsilber-Ansichtskarten hergestellt; Straßenhändler verkaufen 650 000 Exemplare. Dagegen sind Tageszeitungen noch bis in die zwanziger Jahre kaum mit Fotos illustriert – das raue Papier eignet sich kaum für Bildreproduktionen.



Groschenroman, 1904

Die Sehenswürdigkeiten auf den Ansichtskarten fördern den jungen Tourismus ebenso, wie umgekehrt ihr Absatz von diesem profitiert: 1903 werden vom Brocken, dem höchsten Berg des Harzes, 261 000 Ansichtskarten abgeschickt, von der Wartburg 175 000, von der Schneekoppe 155 000.

Kein Wunder, dass auch der Kaiser von der Popularität des neuen Mediums profitieren will, indem er sich als treusorgender Vater des Volkes in Pose wirft. Der Propagandawert der unzähligen „Kaiserkarten“, die mit Einverständnis oder auf Wunsch Wilhelms II.

entstanden, dürfte kaum zu ermessen sein.

Trugen die Ansichtskarten zur Erweiterung des Horizonts, zur Befriedigung politischer Neugier oder zur Stimulierung der Reiselust bei, so förderte ein anderes Medium die Lesefähigkeit breiter Schichten: die „Kolportage“.

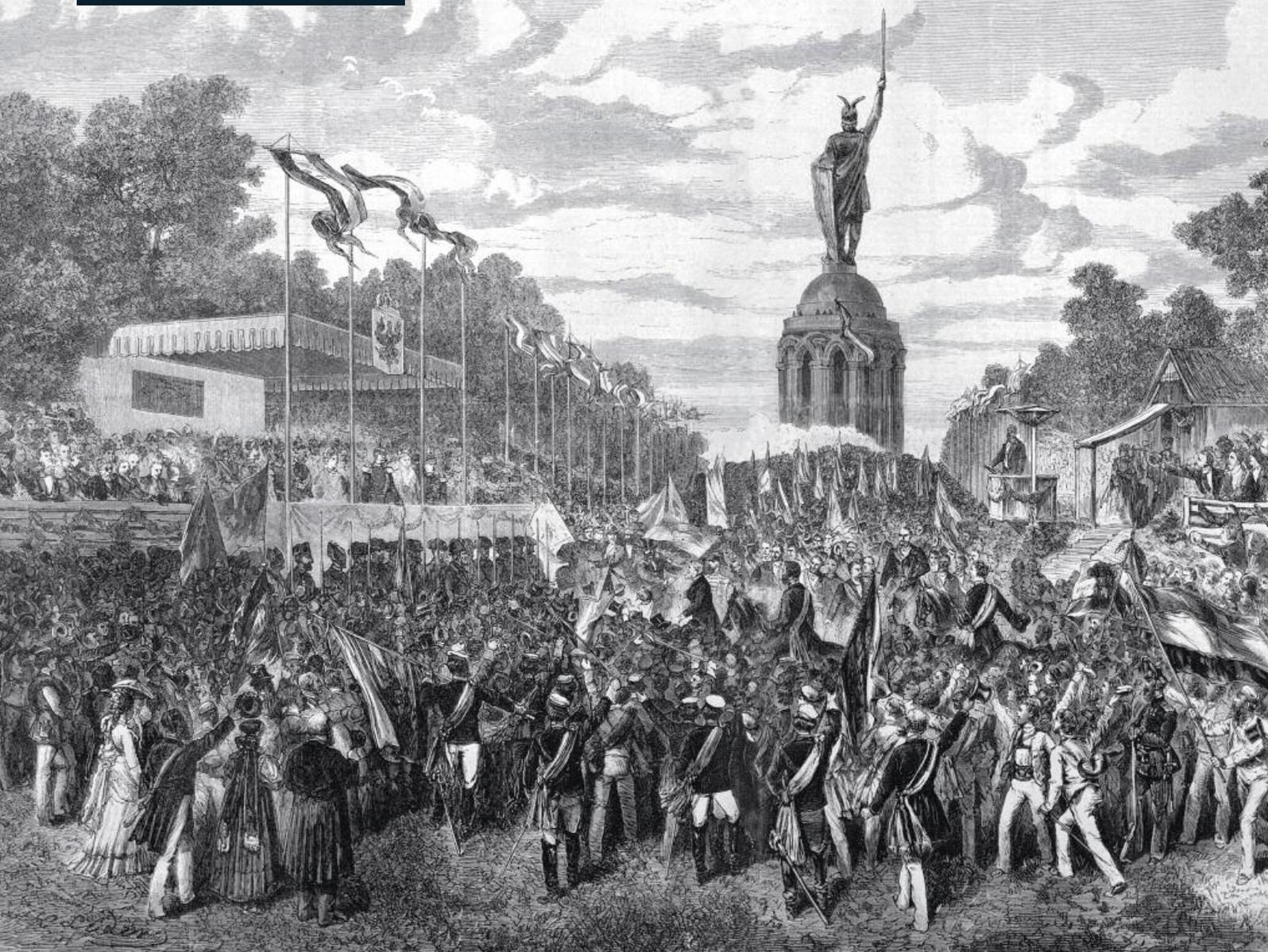
Der Begriff war aus dem Französischen eingewandert und bedeutet etwa „auf den Schultern getragen“. Ursprünglich hatten aufklärungsbegeisterte Verleger wie Friedrich Arnold Brockhaus das Konzept entwickelt, teure Bücher in mehrere dünne, preiswert geheftete Lieferungen aufzuteilen und von „Hausierern“ verkaufen zu lassen. Aus dieser Idee entstanden später die berühmten Klassiker-Heftchen – Reclams 1867 begründete „Universalbibliothek“.

Nach der Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckten andere Unternehmer, dass sich mit gedruckten Romanzen, Wildwestgeschichten und Kriminalromanen im ambulanten Handel weit mehr verdienen ließ: Auch Ladenmädchen oder Fabrikarbeiter füllten nach langen Arbeitstagen die allmählich wachsende Freizeit gern mit kleinen Tagträumen.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts hatten bunte Familienblätter eine wachsende Zahl von Deutschen zu Lesern gemacht. „Die Gartenlaube“ etwa, wie das berühmteste von ihnen hieß, bot in wöchentlichen Lieferungen nach dem Kolportageprinzip eine bunte Mischung von Natur- und Technikgeschichten, Haushaltstipps und Nachrichten aus aller Welt – dazu sentimentale Fortsetzungsromane. Die Kolporteurs entstammten meist dem kleinen Mittelstand: stellenlose Kaufleute oder Kellner, Maurer oder Bäcker, häufig auch Offiziere a. D.

Mehr als 140 Familienblätter kamen bis 1890 auf den Markt. Sie wurden ebenso an den Haustüren verkauft wie separate Heftchenromane. Versehen mit handlungsbezogenen Illustrationen, umfassten diese 80 bis 110 Fortsetzungen von jeweils 24 Seiten. Ihr Preis, ein Groschen oder zehn Pfennig, entsprach dem für ein Glas

Ladenmädchen und Fabrikarbeiter füllten die allmählich wachsende **Freizeit** gern mit gedruckten Träumen.



Bier. Als erfolgreichster Kolportageroman des 19. Jahrhunderts gilt Karl Mays Opus „Das Waldröschen“, das zwischen 1882 und 1884 in 109 Lieferungen erschien.

Forscher sprechen von einer „Lese-revolution“ – zwischen 1850 und 1900 wuchs der Anteil der Leser an der Bevölkerung von 5 Prozent auf 30 Prozent. Die Kolportage trug entscheidend zur Literarisierung breiter Schichten bei.

Doch die wilhelminischen Erziehungsgewalten in Staat, Schule und Kirche befürchteten Schlimmes, wenn das gemeine Volk sich beim Müßiggang auch noch Phantasie-Exzessen hingab.

Von den 1890er Jahren an inszenierten Lehrer, Pfarrer und andere Würdenträger immer neue pädagogische Kampagnen gegen „Schmutz und Schund“. Nicht die vorgeschobene Sorge um ästhetische Standards trieb sie um. Sie argwöhnten vielmehr, die gedruckten Träume von einem ganz anderen Leben könnten „als Funke am Pulverfass einer von sozialer Ungleichheit zerrissenen Gesellschaft“ wirken, wie der Kulturhistoriker Maase sagt. Präventiv diente etwa Karl Brunner, Herausgeber der „Hochwacht“ („Monatsschrift zur Bekämpfung des Schundes und Schmutzes in Wort und

Bild“), dem Berliner Polizeipräsidium als literarischer Sachverständiger.

Es half nichts, dass das Branchenblatt der Kolportagehändler dieselben Ideale beschwor wie die Bildungsbürger: „Einer kleinen Arbeiterfamilie können wir als erste Lektüre nicht Schiller geben, denen müssen wir einen solchen Roman anbieten: Ist dann der Geist des Betreffenden schon etwas geschulter, dann verschmäht er von selbst diese Kost.“

Ende des 19. Jahrhunderts machten biedermeierliche Familienblätter wie „Die Gartenlaube“, die nicht mehr zum Tempo der Industrialisierung und Tech-

In Märschen und Chören sollte die Größe des Deutschen Reiches **ästhetisch erlebbar** werden.



nisierung passten, einer Vielfalt spezialisierter Frauen-, Mode- und Sportzeitschriften Platz. Zugleich begann die Ära der Sensations- und Massenpresse.

Bismarck hatte 1874 ein Gesetz zur Aufhebung der Vorzensur zugelassen, mit der sich der Obrigkeitsstaat bis dahin vor dem Volk geschützt hatte. Nun aber, drei Jahre nach Ausrufung des Nationalstaats, konnte der unangefochtene Held der Reichseinigung ein Stück Liberalisierung riskieren. Von 1878 an wurden Rotationsdruck- und Setzmaschinen eingeführt, die das Tempo der Zeitungsherstellung ver Hundertfachen. Die Papierpreise sanken enorm, nachdem es gelungen war, Papier aus Holzfasern herzustellen. Hinzu kam, dass die rapid wachsenden Anzeigenerlöse die Herstellung von Zeitungen erheblich verbilligten.

Mit Rücksicht auf die politischen Sympathien ihrer Leser schlug die Boulevardpresse zum Teil – durchaus verkaufsfördernd – sozialkritische Töne an.

Einen anderen medialen Durchbruch leitete der amerikanische Erfinder George Eastman ein, der anstelle der statischen Porträtfotografie mit Metallplatten im Stil der Salonmalerei („Daguerreotypie“) den flexiblen Rollfilm entwickelte und zum Massenprodukt machte. Im „Dreikaiserjahr“ 1888 brachte er ein ganzes System aus Kamera, Film und Entwicklungsservice auf den Markt. Der einprägsame Phantasienamen „Kodak“, den er seiner Erfindung gab (Werbeprospekt: „Sie drücken ab, wir machen den Rest“), zielte mit durchschlagendem Erfolg auf den internationalen Markt.

Der Rollfilm war die Vorstufe des Kinos (siehe Seite 122). Die meisten Licht-

spielhäuser entstanden ab 1900 dort, wo das große Publikum war: in dichtbesiedelten Arbeiterbezirken und nahe den Ausgängen großer Betriebe. Das neue Medium weckte noch mehr als andere das Misstrauen der Mächtigen – so sehr die selbst davon fasziniert sein mochten.

Soziale und politische Auseinandersetzungen prägten auch den Umgang mit der Musik im Zeitalter der Massenkultur.

Der wilhelminische Staat schätzte diese Kunst als bestes Mittel, Menschen gemeinsame Empfindungen beizubringen und die Größe des Deutschen Reiches ästhetisch erlebbar zu machen. Im Jahr 1875 sollen der Einweihung des Hermannsdenkmals im Teutoburger Wald 15 000 bis 30 000 Personen beigezogen haben. Nach vielfachen „Hoch“- und „Heil“-Rufen auf den Kaiser intonierte ein Regiments-Musikkorps einen Choral, 500 Sänger führten eine „Hermanns-Cantate“ auf. Luthers Choral „Ein feste Burg ist unser Gott“ und Carl Loewes Chor „Germania“ folgten.

Der Herrscher persönlich komponierte sogar einen „Gesang an Ägir“. Anlass war die Ernennung Wilhelms II. zum Ehrenoberst („Colonel-in-Chief“) eines königlich-britischen Kavallerieregiments, mit der Queen Victoria ihren Enkel Wilhelm 1894 beglückte. Das Lied sollte der Verbundenheit beider Reiche huldigen: Ägir, in der nordischen Mythologie der Riese des Meeres und des Bieres, schien sich als zweifache Leitfigur der Seenation England wie der Biernation Deutschland anzubieten. Zum Gassenhauer taugte des Kaisers staatstragender Erguss aber nicht.

Überaus beliebt war dagegen der patriotische Chorgesang, den Wilhelm II. nach Kräften förderte. In Kassel wurde 1899 das erste „Kaiserpreissingen“ deutscher Männerchöre ausgerollt, das fortan alle vier Jahre stattfand. Die Sieger gewannen als Wanderpreis eine goldene Kette mit der Inschrift „Im Liede stark, deutsch bis ins Mark“. Nach dem zweiten Sängerwettstreit in Frankfurt gab der Monarch ein vaterländisches Gesangbuch für Männerchöre

in Auftrag, das als „Kaiserliederbuch“ weite Verbreitung fand. Noch heute sind Männerchöre in kaum einem Land der Welt so verbreitet wie hierzulande.

Klassenübergreifende Popularität genossen die im Reich allgegenwärtigen Märsche. Bearbeitungen für Klavier, Marsch-Alben für Vereine aller Art – nichts ging über die patriotische Union von Uniformglanz und schmissigen Tönen. Auch Großmachtambitionen fanden ihren musikalischen Ausdruck – so etwa der Kolonialdrang nach China im Flottenmarsch „Auf nach Kiautschou!“.

Überall gewann eine neue Art massengängiger Kulturware auch in der Musik die Oberhand – und provozierte genau wie die Kolportage Abwehrreflexe gegen „Schund und Schmutz“. Schon die Bezeichnung „Gassenhauer“, wie Schlager ursprünglich genannt wurden, lässt das Naserümpfen der besseren Herrschaften ahnen, die gegen „musikalische Schundliteratur“ und „Afterkultur“ das Volkslied propagierten.

In hoffnungslosen rhetorischen Rückzugsgefechten verpönten die Wortführer des Bildungsbürgertums den Kommerz, der sich dem Geschmack ungebildeter Emporkömmlinge anpasse: „Keine Zumutung ist unerträglicher“, jammerte ein Musikkenner 1879, „als einen Mann wie seinesgleichen behandeln zu müssen, weil er einige glückliche Börsenspekulationen gemacht hat.“ Gelegenheit zu schnellem

Reichtum gab es zum Beispiel im Aktienboom der Gründerjahre.

Die Kulturkämpfer gegen Schlager, Operetten oder



Grammofon für Schellack-Schallplatten, um 1912

In muffigen Jahrmarktständen trat das Kino Ende des 19. Jahrhunderts seinen Siegeszug an. Rasch avancierte der „Kintopp“ zum Massenmedium.

Starkult für alle

Die hektischen Bilder stiften zu Gewalt, Brutalität und Unzucht an, lassen den Zuschauer abstumpfen und trüben den Sinn für die Realität. Pädagogen, Bildungsbürger und Geistliche waren sich einig: Der „Kintopp“, wie das Kino in seinen Anfangsjahren genannt wurde, verdirbt Kultur und Sitte.

Als „geistige Volksvergiftung großen Stils“ und „Orgie der Geschmacklosigkeit“ schmähte der Publizist Victor Noack 1909 das neue Medium; eine „unmittelbare Gefahr für unser Volk“ befürchtete der Berliner Kinozensor Karl Brunner. Was ließ die neu aufkommende „lebende Fotografie“ zum Schreckgespenst werden? Es war vor allem die Popularität des Films in der sozialen Unterschicht. Zwar wussten auch Wohlhabende die Vorführungen zu schätzen. Die glühendsten Fans des frühen Kintopp indes waren „jugendliche Arbeiter, Verkäuferinnen, Arbeitslose, Herumtreiber und sozial schwer einzuordnende Elemente“, wie der Filmsoziologe Siegfried Krauer schrieb.

Als Folge der industriellen Revolution war die Arbeiterschaft im Kaiserreich stark gewachsen. Zugleich verbesserten sich die Bedingungen: Die Arbeitszeit sank, die Reallöhne stiegen, und plötzlich verfügten die Massen über mehr Freizeit. Wie kein anderes Medium bot das Kino den Menschen die Möglichkeit, ihre Sehnsucht nach Exotik, Glanz und Amusement zu stillen.

Nur wenige Wochen lagen zwei cineastische Weltpremieren auseinander: Am 1. November 1895 projizierten Max und Emil Skladanowsky im Berliner Variété „Wintergarten“ erstmals öffentlich bewegte Bilder auf eine Leinwand. Am 28. Dezember taten es ihnen die Brüder Lumière mit ihrem „Cinématographe“ im „Grand-Café“ in Paris gleich. Rasch setzte sich die Lumière-Technik durch; der neuartige Filmprojektor gehörte zur unverzichtbaren Attraktion eines jeden Jahrmarkttrummels. Dort, in schlichten Zelten und Bretterbuden, zwischen Spiegelkabinett und Geisterbahn, begann der Siegeszug des Filmtheaters. Ge-

zeigt wurden stark flimmernde, stumme Kürzestfilme, oftmals kaum mehr als eine Minute lang. Sogenannte Filmerklärer kommentierten lautstark das Gesehene. Ob eine Prügelei im Park, die Ausfahrt eines Feuerwehrezugs oder die Orientreise des deutschen Kaiserpaars: Das Publikum amüsierte sich über alles, Hauptsache, die Bilder bewegten sich.

Doch bald wurden die Massen anspruchsvoller – und auch die intellektuelle Elite legte endlich ihre Scheu vor dem Kino ab. Schriftsteller wie Gerhart Hauptmann begannen für den Film zu arbeiten, Theatergrößen zierten sich nicht länger, vor der Kamera zu stehen. So drehte etwa Paul Wegener 1913 unter der Regie von Hanns Heinz Ewers und Stellan Rye den berühmten Kunstfilm „Der Student von Prag“.

Zwar stammten vor dem Ersten Weltkrieg die meisten Filme aus Frankreich; der Anteil deutscher Produktionen betrug kaum 15 Prozent. Dennoch entstand um Berlin, mit Firmen wie der Projektions-AG „Union“ (PAGU) oder dem Studio Babelsberg, eine boomende Filmbranche. Neben den muffigen Ladenkinos der Arbeiter, auch als „Flohkisten“ oder „Handtuchkinos“ verschrien, wuchsen prunkvolle „Lichtspieltheater“ empor, den bürgerlichen Theatersälen und Opernhäusern nachempfunden. Existierten im Kaiserreich um 1900 erst zwei ortsfeste Kinos, waren dies 1914 bereits über 2400.

Der Kintopp, einst Amusement des kleinen Mannes, hatte sich zur gesellschaftsfähigen Massenunterhaltung gemauert – und versetzte

mit seinem Starkult viele Zuschauer in Ekstase. Schauspielerinnen wie die dänische Schönheit Asta Nielsen mit ihren wagenradgroßen Hüten oder die engelsgleiche Henny Porten verdrehten einer ganzen Generation von Männern den Kopf, scharenweise verliebten sich die Frauen in Männer wie den Smoking-Träger Max Linder.

„Wie ein Rausch“, resignierte Kinogegner Noack 1913, „kam das ‚Lichtspiel‘ über das Volk, über das ganze Volk: Arbeiter, Kleinbürger, Bourgeois und auch ‚Intellektuelle‘ erlagen dem Gift.“

Katja Iken



Filmszene mit Asta Nielsen 1913



Berliner Kaufhaus Wertheim am Leipziger Platz (Retuschiertes Werbefoto, um 1910)

neomodische Tanzmusik aus Amerika standen auf verlorenem Posten. Das galt erst recht, als 1892 die ersten Grammofone auf den Markt kamen und die musikalische Eigentätigkeit zurückdrängten. „Solch ein Ungeheuer“, empörte sich ein prominenter Musikschriftsteller, „wird von zartfühlenden Besitzern mit Vorliebe auf dem Balkon aufgestellt und grölt diese widerwärtigen Tingeltangelmelodien in die Umwelt hinein. Die Kinderohren werden damit vergiftet, die Kinderherzen mit.“ Doch 1908 produzierte die Deutsche Grammophon-Gesellschaft 6,2 Millionen Schallplatten. 1913 warben SPD-Publikationen bereits für Geräte, die sogar Arbeiter sich leisten konnten.

Die durchgreifende Kommerzialisierung des kulturellen Warenmarkts hatte

eben auch eine andere Seite: die Demokratisierung der Kultur. Und die technischen Entwicklungen waren nicht der einzige Grund dafür, dass die Elitekultur im Kaiserreich zurückgedrängt wurde.

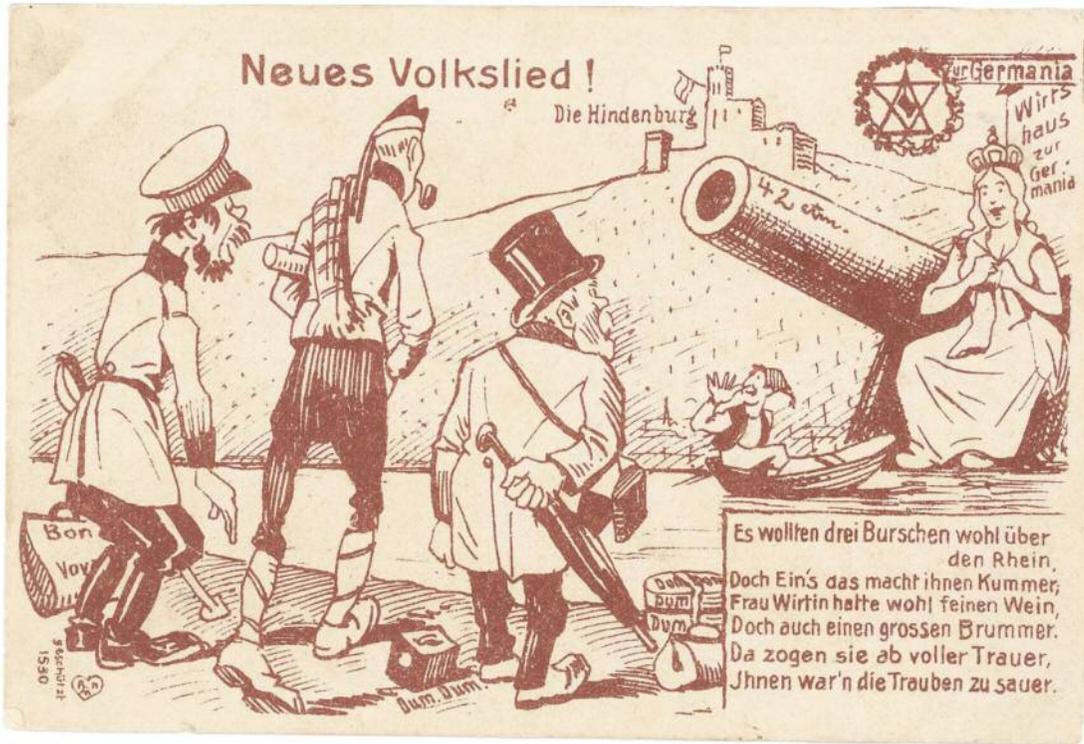
Auch einige der konservativen Kulturkritiker, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts zahlreicher wurden, machten keinen Hehl daraus: Die Lust an schlichten Vergnügungen hatte in der Mitte des Bürgertums um sich gegriffen, lange bevor die unteren Klassen die Zeit und das Kleingeld dafür zur Verfügung hatten. Studien zeigen: In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde Amüsement zum Leitmotiv bürgerlicher Geselligkeit. Es öffnete, wie der Volkskundler Hermann

Bausinger resümiert, „die Türen zu den einfacheren Formen der Unterhaltung, zum Vergnügen der Massen“.

Schon im frühen 19. Jahrhundert hatten Adel und Bürgertum lieber zu Ritter-, Räuber- und Geisterromanen gegriffen als zu strenger Bildungslektüre.

Erst recht wuchs die Neigung zu anspruchsloserer Entspannung in den nach 1870 stürmisch wachsenden Großstädten mit ihrer Hektik, ihrem Lärm, ihrem Arbeits- und Verkehrsstress. In ohnmächtigem Zorn klagte der Musikkritiker Karl Storck: „Glaubt man, dass es ‚Arbeiter‘ sind, die die Hunderttausend-Auflagen der ‚Schlager der Saison‘ ermöglichen? ... Und aus welchen Kreisen stammt das Publikum der Operettenhäuser, des Metropoltheaters? Diese ‚Gebildeten‘ entscheiden die Sensations-

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde **Amüsement** zum Leitmotiv bürgerlicher Geselligkeit.



„Wirtinnen-Lied“ als Polit-Comic (Feldpostkarte)

erfolge dieser Machwerke ... Sie sind umso mehr die Schuldigen, als ihr Beispiel Nachahmung findet, als sie durch ihre Kaufkraft die Fabrikation dieser Schundware zu einer so lohnenden Industrie machen, während die gediegene Hausmusik in den Regalen der Verleger einstauben muss.“

Dazu trug auch die kräftig wachsende Schicht der Angestellten bei, die sich zwischen Arbeiterschaft und Bürgertum entwickelt hatte – die Zahl der reichsweit im Handel Beschäftigten stieg von 840 000 im Jahr 1882 auf zwei Millionen im Jahr 1907. Das Kaufhaus Wertheim in Berlin, ein Prachtbau, versammelte unübersehbare Mengen von Produkten. Weil solche Konsumzentren auf Stammkunden nicht rechnen konnten, bedurften sie auffälliger Produktpreisung.

Die Werbewirtschaft entwickelte sich ab 1900 rasant. Der Gebrauchscharakter der angebotenen Waren begann hinter ihrer Bedeutung als Statussymbole zurückzutreten. Die Schaufenster wurden immer größer und verlockender gestaltet. Eine neue Freizeitbeschäftigung, der Schaufensterbummel, bürgerte sich um die Jahrhundertwende ein.

Gewaltig schwoll das Vereinswesen an; es spiegelte die soziale Spaltung des Kaiserreichs. Das zeigte sich etwa in der Turnbewegung, die seit ihrer Entstehung aus

dem antinapoleonischen Patriotismus eng mit der nationalen Freiheitsbewegung verbunden gewesen war.

In der 1868 gegründeten „Deutschen Turnerschaft“ (DT) hatte bis 1871 noch der demokratische Einfluss überwogen. Mit der Reichsgründung aber setzte sich schnell eine rabiate Deutschtümelei durch. Nach der Verhängung des Sozialistengesetzes im Jahr 1878 stieß die DT alle Mitglieder aus, die im Verdacht sozialdemokratischer Neigungen standen. Auch im 1900 gegründeten „Deutschen Fußball-Bund“ (DFB) setzte sich vor 1914 eine nationalistische Mehrheit gegen die Idee der Völkerverständigung durch. Der Arbeiterbewegung blieb nur übrig, eigene Organisationen zu gründen. 1914 standen den Millionen in bürgerlichen Vereinen 600 000 bis 700 000 Genossen in „roten“ Sport- und Kulturverbänden gegenüber. Zu ihnen gehörten etwa der „Arbeiter-Sängerbund“ (gegründet 1877, verboten 1878, wieder zugelassen 1890), der 1893 entstandene „Arbeiter-Turnbund Deutschlands“ oder der „Arbeiter-Radfahrerbund

kann auch als Satire über die Doppelmoral im Kaiserreich gelesen werden. Wie ein anderer legendärer Romanheld des Autors, „Der Untertan“, wurde der linkisch-autoritäre „Professor Unrat“ zum literarischen Wahrzeichen des Wilhelminismus.

Solche hellseherischen Gesellschaftsbilder taugten aber nicht für den Massengeschmack. Den traf gerade zu Anfang des Kriegs besser, wer den Herrenwitz der populären „Wirtinnen-Lieder“ mit deutschnationaler Potenzgebärde vereinte. Sinnfällig ist das auf der Illustration einer Feldpostkarte zu sehen: Da wacht im Gasthaus „Zur Germania“ am Rhein Frau Wirtin vor einer steinernen „Hindenburg“ mit erigierter Kanone über ihren „feinen Wein“. Höhnisch lachend schlägt sie mit ihrem „großen Brummer“ drei Möchtegern-Eindringlinge aus England, Frankreich und Russland in die Flucht.

„Immer feste druff“ hieß eine Revue des Großmeisters der Unterhaltungsmusik, Walter Kollo, die zwei Monate nach Kriegsausbruch, im Oktober 1914, Triumphe feierte. Noch sang und piff ganz Berlin: „Der Soldate, der Soldate, ist der schönste Mann im Staate.“

Doch Hochmut und Heiterkeit währten nicht lang. Der schmachliche Fall des wilhelminischen Reichs folgte vier Jahre später. ■



Video: Die ersten Sexsymbole des Kinos

spiegel.de/appSPGE32013sexsymbole oder in der App DER SPIEGEL