

Aufsatz

Hendrik Michael

***The Commercial Advertiser* im US-amerikanischen New Journalism um 1900**

Journalistischer Unternehmergeist zwischen
Kommerzialisierung und gesellschaftlicher Aufgabe

Abstract: Der *Commercial Advertiser* gilt zwischen 1897 und 1901 als journalistisches Experiment des New Journalism. Unter der redaktionellen Leitung von Lincoln Steffens versuchte man ein Lokalblatt zu produzieren, welches mit ungewöhnlichen Ansprechweisen und stilistischer Qualität den Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen bürgerlicher Schichten und einer neuen Generation von Einwanderern zu entsprechen vermochte. Der Aufsatz untersucht die situativen Handlungskontexte dieses Experiments und beleuchtet den journalistischen Unternehmergeist in der Redaktion des *Commercial Advertiser* in Bezug auf eine kommerzielle Medienlogik des New Journalism sowie dessen etablierte Recherche- und Darstellungsroutinen. In diesem Zusammenhang lässt sich diskutieren, wie sich die Neuinterpretation professioneller Konventionen, das Aufbrechen redaktioneller Hierarchien und Routinen und die Integration marginalisierter Akteure als journalistische Perspektive in der Berichterstattung auf den Erfolg und die Qualität innovativer publizistischer Projekte auswirken kann.¹⁾

Die populäre Massenpresse entfaltete an der Schwelle vom 19. zum 20. Jahrhundert ihre größte Wirkungskraft. Habbo Knoch und Daniel Morat (2003: 20) sprechen in dieser Hinsicht von der »massenmedialen Sattelzeit«. In New York etwa

1 Passagen dieses Aufsatzes sind teilweise wörtlich der Dissertationsschrift des Autors entnommen. Die vollständige Arbeit ist unter dem Titel *Die Sozialreportage als Genre der Massenpresse. Erzählen im Journalismus und die Vermittlung städtischer Armut in Deutschland und den USA, 1880-1910* bei edition lumière erschienen.

konkurrierten über 50 Tageszeitungen um die Gunst des Publikums (Smythe 2002). Eine dieser Publikationen war der *Commercial Advertiser*, zu diesem Zeitpunkt die älteste Tageszeitung New Yorks (Emery/Emery 1996: 65). Im Gegensatz zu journalistischen Flaggschiffen des sogenannten New Journalism (Emery/Emery 1996: 192ff.), wie etwa Joseph Pulitzers *World* oder William Randolph Hearsts *Journal*, fristete das Blatt mit einer Auflage von wenigen tausend Exemplaren aber ein Nischendasein am Pressemarkt.

Gleichzeitig muss konstatiert werden, dass der *Commercial Advertiser* deshalb keineswegs am Rande der publizistischen Bedeutungslosigkeit stand. Vielmehr genießt die Zeitung in der amerikanischen Journalismusgeschichte bis heute einen fast schon legendären Ruf. Für John Hartsock (Hartsock 2000: 21) war es »a critical consciousness«, welches vom *Commercial Advertiser* ausging. Peter Parisi (Parisi 1992: 104) schreibt der Zeitung die Fähigkeit zu »stereotypical journalistic categories« überwunden zu haben und Joseph Campbell (Campbell 2006: 99) würdigt sie zumindest als »an eccentric if stimulating experiment«. Maßgeblich verknüpft sind diese Einschätzungen mit dem Namen Lincoln Steffens, der vor allem für seine Leistungen als Muckraker berühmt ist (vgl. Miraldi 2000), aber für knapp vier Jahre von 1897 bis 1901 auch leitender Lokalredakteur des Blattes war.

Tatsächlich wuchs unter Steffens eine der ungewöhnlichsten Redaktionen im New Yorker Journalismus heran, deren experimenteller Stil und Arbeitsweise bei den großen Zeitungen der Stadt für Irritationen sorgten. Vor allem die Lokalberichterstattung des *Commercial Advertiser* brach mit journalistischen Praktiken, die zuerst von Charles Danas Sun etabliert und schließlich von Joseph Pulitzers *World* perfektioniert wurden. Laut Michael Schudson (Schudson 1978: 83) war Steffens Unternehmergeist durch »a love of New York« beflügelt, die sich gewissermaßen auf die Zeitungsarbeit übertrug und sein publizistisches Experiment motivierte.

Eine kontextualisierende historische Analyse soll diesen Mythos der Journalismusgeschichte nun zumindest in Teilen widerlegen. Es lässt sich zeigen, dass die Besonderheiten des *Commercial Advertiser* um 1900 nicht allein auf die eigensinnigen Motive und Interessen einer journalistischen Persönlichkeit zurückzuführen sind, sondern der Unternehmergeist dieser Zeitung vor allem in Bezug auf den kommerziellen »Organisationszweck« (Saxer 1999: 117) des New Journalism zu rekonstruieren und damit im Licht mediensystemischer Zwänge und institutioneller Strukturen einzuordnen ist.

Um diese These nachvollziehbar zu machen, wird zuerst eine theoretische Basis entwickelt, welche die Quellenarbeit strukturiert und auf der die Interpretation der Befunde aufbaut. Durch diese Vorarbeit lässt sich die Dominanz kreativer Darstellungsformen und innovativer journalistischer Verfahrensweisen in der Redaktion des *Commercial Advertiser* zwischen 1897 und 1901 in einem konkre-

ten situativen Entstehungszusammenhang systematisch begründen. Schließlich kann in der Auseinandersetzung mit dem historischen Fall auch diskutiert werden, wie sich die Neuinterpretation professioneller Konventionen, das Aufbrechen redaktioneller Hierarchien und Routinen und die Integration marginalisierter Akteure als journalistische Perspektive in der Berichterstattung auf den Erfolg und die Qualität innovativer publizistischer Projekte auswirken kann.

Theoretische Fundierung

Für eine theoretische Fundierung wird Thomas Luckmanns Theorie kommunikativer Gattungen (2007) gewählt, die im Rahmen der konstruktivistischen Mediengattungstheorie auch in der Kommunikationswissenschaft aufgegriffen wurde. Mediengattungen und -genres (zur Differenzierung vgl. Lünenborg 2017) liegen »im Schnittbereich zwischen Produktion, Produkt und Rezeption, also an den Berührungspunkten von Prozessen der Produktgestaltung und -herstellung, von Eigenschaften eines gestalteten Produkts und Prozessen der Zuwendung zu solchen Produkten, ihrer Wahrnehmung und intellektuellen Verarbeitung« (Hasebrink 2004: 75).

In diesem theoretischen Rahmen wird argumentiert, dass der *Commercial Advertiser* als Teil einer spezifischen Mediengattung, nämlich der populären Massenpresse, zu betrachten ist. Diese ist nicht nur durch eine formal und thematisch bestimmbare Binnenstruktur, sprich durch eigene Themen und eine spezifische Ästhetik, gekennzeichnet, sondern wird maßgeblich von der Beschaffenheit des jeweiligen Medienumfelds überformt. Das Umfeld bildet die Außenstruktur von Mediengattungen, »die Ebene, auf der sozialstrukturelle Merkmale von Gesellschaft in die kommunikativen Gattungen hineinwirken« (Ayaß 2010: 280f.).

Die Außenstruktur konstituiert damit maßgeblich eine analytische Makroebene und umfasst Phänomene, die gesamtkonzeptuell als Medienlogik bezeichnet werden können. In Anlehnung an David Altheide und Robert Snow (vgl. Altheide/Snow 1979) lässt sich eine Medienlogik als eine grundlegende Operationsweise im Journalismus betrachten. Diese lässt sich als Schnittmenge vielfältiger (nicht nur ökonomisch determinierter) Akteur-Strukturdynamiken innerhalb eines Mediensystems begreifen, die Deutungs-, Erwartungs-, und Konstellationsstrukturen aller Medienakteure überformt (vgl. Neuberger 2016).

In der historischen Fallstudienarbeit fungiert die Mediengattungstheorie damit als Brückenkonzept und erlaubt es, die Erkenntnisse der makroanalytischen und systemtheoretisch fundierten Forschung zur Journalismusgeschichte (vgl. Birkner 2012; Blöbaum 1994) zu ergänzen.

Quellenarbeit

Für die rekonstruierende historische Analyse wird eine möglichst große Quellenvielfalt angestrebt. Dies erfolgte durch Auswertung verschiedener Quellengattungen. Neben der Auswertung von Egoquellen und biografischen Arbeiten des damaligen Redaktionsstabes, vornehmlich Lincoln Steffens, Hutchins Hapgood, Neith Boye und Abraham Cahan, und zeitgenössischer Praxisliteratur aus Branchenzeitschriften, nehmen Pressequellen eine zentrale Stellung in der Kontextanalyse ein. Dabei wurde nicht nur zufällig nach geeignetem Quellenmaterial gesucht, sondern zur Orientierung wurden auch verfügbare Sekundärverweise herangezogen, die der Ausgangspunkt für weitere Recherchen waren (vgl. Conery 1992a; Rischin 1985).

Der *Commercial Advertiser* als Produkt des New Journalism

Der New Journalism entwickelte sich innerhalb eines publizistischen Spannungsfeldes, das die Außen- und Binnenstruktur der Mediengattung maßgeblich prägte. Das zeigt sich mit Blick auf Konstellations- und Erwartungsstrukturen des von ökonomischen Zwängen und veränderten gesellschaftlichen Ansprüchen geprägten Berufs. Daneben bildeten sich neue Deutungsstrukturen heraus, die sich in alternativen Aufmerksamkeits- und Darstellungsmustern niederschlugen. Nachfolgend wird erörtert, inwiefern der *Commercial Advertiser* als Produkt zwischen Kommerzialisierung und Kreativität ein Resultat dieser veränderten Akteur-Strukturdynamiken innerhalb des US-amerikanischen Mediensystems um 1900 war und wie dieses Umfeld sowohl die ungewöhnliche redaktionelle Arbeit als auch die experimentellen Darstellungsformen der Zeitung beeinflusste.

Die kommerzielle Medienlogik der amerikanischen Presse um 1900

Charakteristisch für den New Journalism ist die Auslotung effizienterer Produktions- und Vertriebsmechanismen und die Erprobung effektiverer Kommunikationsangebote, wodurch sich das Publikum exponentiell vergrößerte und hohe Gewinnmargen erzielt wurden (vgl. Baldasty 1992). Um die »abwechslungsreiche Dauerproduktion« (Saxer 1999: 118) der populären städtischen Massenblätter zu gewährleisten, zeichneten sich die neuen Zeitungsprojekte um Pultizers *World* durch ein optimiertes kooperatives Geschäftsmodell und größere publizistische Risikobereitschaft aus. Ted Curtis Smythe (Smythe 2003: 9f.) erkennt »a fundamental shift in business practices that paid for enterprising journalism«.

Es entsprach der gängigen Medienlogik, dass verlustreiche Zeitungen von Investoren günstig aufgekauft wurden, um sie von Grund auf umzugestalten. Häufig wurde nur der Zeitungstitel beibehalten, der als Markenname einen gewissen Wert besaß, weil das Produkt damit seinen Wiedererkennungswert behielt und zudem eine Stammleserschaft band. Für Alan Trachtenberg (Trachtenberg 2007: 82) liegen die Vorteile des Geschäftsmodells auf der Hand: »the advantages of incorporation were manifold, for it permitted a number of people to pool their capital and their efforts under one name, as a single entity.« Ursache für diese Praxis war aber möglicherweise auch, dass der Zeitungsmarkt bereits Anfang der 1890er-Jahre an Wachstumsdynamik eingebüßt hatte. Eine gewisse Marktsättigung war erreicht, wie Randall Sumpters Auswertung von Zensusdaten belegt (Sumpters 2013: 50).

Diese veränderten Konstellationen wirkten sich auf Lincoln Steffens' Projekt mit dem *Commercial Advertiser* aus. Der war ein Spekulationsobjekt par excellence. Verschiedene Akteure, u. a. der ehemalige *World*-Chefredakteur John Cockerill, hatten zwischenzeitlich in die Zeitung investiert und versuchten dem Blatt neues Leben einzuhauchen, von der traditionsreichen Geschichte zu profitieren und eine gewinnbringende journalistische Unternehmung daraus zu machen.¹²¹ Trotz der geringen Auflage von lediglich knapp 2500 Exemplaren (Steffens 1931: 311; Lipsky 2013: 72) generierte der renommierte Titel noch Werbeeinnahmen (Rischin 1952: 12). Außerdem wurde der *Commercial Advertiser* für seine konservative Blattlinie geschätzt und durch den Eisenbahnmagnaten Collis Huntington finanziell unterstützt, der sich der Zeitung angenommen hatte, »for its influence, the resultant prestige accruing to the family name, and as a hobby« (Lipsky 2013: 72).

The Commercial Advertiser als *Investitionsobjekt*

Es ist plausibel, dass Steffens, der seit Mitte der 1880er-Jahre im New Yorker Journalismus arbeitete, eine kommerzielle Medienlogik verinnerlicht hatte. Zeugnis davon gibt seine ausführliche Einschätzung der Geschäftsstrukturen im amerikanischen Journalismus, die im Oktober 1897 als großer Artikel in *Scribner's Magazine* erschien (vgl. Steffens 1897). Einerseits wird hier seine Wertschätzung für die Möglichkeiten der modernen journalistischen Unternehmensführung zum Ausdruck gebracht, andererseits macht der Artikel deutlich, wie Steffens den Erfolg eigener Investitionen einschätzte. Augenscheinlich versuchte Steffens nicht nur das erprobte Zeitungsprinzip zu imitieren, sondern, zumindest seiner Einschätzung nach, noch zu verbessern.

2 o. V.: Commercial Advertiser Stock. In: *New York Times* vom 30.05.1886, o. S.; o. V.: Newspaper politics. In: *Newark Sunday Call* vom 07.08.1892, S. 16

Es wäre wahrscheinlich zu viel behauptet, dass eine Investition in den *Commercial Advertiser* allein aus wirtschaftlichem Kalkül erfolgte; allerdings ist dem ehemaligen Reporter eine kapitalistische Handlungslogik nicht abzusprechen. In Briefen an seinen Vater gibt Steffens das unumwunden zu (Winter/ Hicks 1974: 126, 130). Mit Geld, das ihm ein ehemaliger Kommilitone in Deutschland hinterlassen hatte (Steffens 1931: 302-310), besaß Steffens eine gewisse wirtschaftliche Unabhängigkeit, um in den Markt einzusteigen und eine Zeitungsredaktion weitestgehend nach seinen Vorstellungen zu gestalten.

Das Zeitungskonzept, das mit dem *Commercial Advertiser* unter Lincoln Steffens redaktioneller Leitung seinen Ausdruck fand, spiegelte also einen größeren Trend im amerikanischen Pressewesen wider. Der Wert einer Zeitung war nicht nur als Kulturgut bestimmbar, sondern vor allem als marktfähiges Konsumgut, dessen Preis durch Angebot und Nachfrage kalkuliert werden konnte. Greifbar wird dieses Zeitungskonzept in folgender Passage im *Scribner's*-Artikel, wo ein sehr pragmatisches Bild von den Bedürfnissen eines journalistischen Publikums entworfen wurde:

»When a man opens his paper on his way down-town after breakfast, or on his way home after a day's work, he wants a surprise - shocks, laughter, tears. If it were something to think about that he wanted, the best commodity to offer for sale might be editorials, essays, and important facts. But the commercial journalist, after studying and testing his market, is convinced that his customers prefer something to talk about. There are some who do not, but they are quickly disposed of« (Steffens 1897: 458).

Es ging darum, informative Angebote zu konzipieren, aber gleichzeitig auch sehr basale Unterhaltungsbedürfnisse zu bedienen – Gesprächsstoff (>something to talk about<) anzubieten. Diese Erwartungsstrukturen bildeten das Fundament, um mit dem überarbeiteten *Commercial Advertiser*, zumindest dem Ideal nach, eine qualitativ hochwertige Boulevardzeitung zu konzipieren, deren Inhalte eine größtmögliche Leserschaft ansprechen würden.

Marktsättigung und die Ökonomisierung des Berufs

Investitionen in runtergewirtschaftete Zeitungen konnten mithin immense Einnahmen generieren, erzeugten aber natürlich auch hohe Kosten (Baldasty 1992: 85). Deshalb versuchten die Verleger und Redakteure, die in derlei Projekte investiert hatten, die Personalmittel, wo immer es ging, niedrig zu halten (Smythe 1980: 3). Im Journalismus entstand wie in anderen Industriezweigen eine neue Klasse der Lohnarbeiter (Solomon 1995: 118). Bereits Zeitgenossen urteilten dazu: »The newspaper-worker is simply a wage-earner, a hired man« (Keller 1893: 694).

Dennoch liegt es auf der Hand, dass Zeitungen wie Pulitzers *World* einen umfangreichen Mitarbeiterstab brauchten, um die gewünschten Inhalte zu realisieren. Bemerkenswert ist, dass Ende der 1880er-Jahre bis zu 100.000 Personen eine Karriere im Journalismus suchten, wie damalige Branchenblätter schätzten (Sumpter 2013: 45). Die hohe Zahl an Stellenbewerbern erlaubte es den Zeitungsunternehmern, Mitarbeiter fast beliebig auszutauschen (Wright 1898: 614), wovon insbesondere ältere Reporter betroffen waren (Keller 1893: 693f.). Fluktuation im Personalstab war aus Sicht der Eigentümer aus zwei Gründen sinnvoll: Berufsanfänger wurden schlechter bezahlt und waren belastbarer. Konkurrenzdruck prägte die Konstellationsstrukturen der populären Massenpresse. Teil der Berufskultur im New Journalism war es folglich »to exhibit ›enterprise‹ – that is, [to] be aggressively resourceful in getting interesting stories« (Dicken-Garcia 1989: 198).

Der Commercial Advertiser als Karrieresprungbrett

Wie angedeutet strebten immer mehr junge Männer (und wenige Frauen) eine Karriere im großstädtischen Journalismus an. Das journalistische Berufsfeld war in den 1890er-Jahren deshalb von einer starken Verjüngung gekennzeichnet. Es war womöglich eine der Voraussetzungen für das hohe Innovationspotential und eine gewisse Experimentierfreude bei Zeitungen wie dem *Commercial Advertiser*. Wie auch viele andere Zeitungen profitierten die Verantwortlichen des Blattes von den veränderten Zugangsbedingungen zum journalistischen Feld. Während aber bei anderen Redaktionen grundsätzlich eine Skepsis gegenüber Berufseinsteigern mit Hochschulabschluss herrschte (Fedler 2000: 18f.), setzte die Redaktion des *Commercial Advertiser* dezidiert auch auf Akteure mit einer akademischen Vorbildung (Steffens 1931: 315ff.).

Dass sich Steffens Redaktion überwiegend aus Ivy League-Absolventen ohne journalistische Berufserfahrung zusammensetzte, ist aber nicht ganz richtig. Dem Redaktionsstab aus 20 Mitarbeitern gehörten auch routinierte Journalisten wie Henry J. Wright und J. S. Seymour an (Kaplan 1974: 83). Wright hatte mit Steffens bereits bei der *Evening Post* als Lokalredakteur gearbeitet und mit diesem gemeinsam in den *Commercial Advertiser* investiert, Seymour war noch als Redakteur »on the wreck«, wie Steffens (Steffens 1931: 311) die Zeitung vor der Übernahme beurteilte, tätig gewesen. Ihre Aufgabe war es vorwiegend das unternehmerische Fundament zu stärken (Steffens 1931: 338). Das Festhalten an erfahrenen Redakteuren macht deutlich, dass nach Steffens Einschätzung redaktionelle Handlungskompetenz und journalistisches Orientierungswissen eine Voraussetzung waren, um mit einem weitestgehend unerfahrenen Mitarbeiterstab eine Zeitung zu machen.

Gleichzeitig orientierte sich dieses Anstellungsmuster an den Erwartungen, die sich unter journalistischen Akteuren und in der Öffentlichkeit herausgebildet hatten. Larzer Ziff (1967: 146-165) hat den Reiz des journalistischen Berufs auf die jungen Männer der Nachbürgerkriegsgeneration ausführlich als eine Art »school in the cemetery« beschrieben. Gemeint ist damit, dass es im großstädtischen Journalismus möglich war, eine literarische Karriere zu begründen, auch wenn der Beruf für die meisten schließlich zur Sackgasse wurde. Diese Anziehungskraft konnte sich der leitende Redakteur Steffens zunutze machen, um talentierte Autoren für seine Zeitung anzuwerben. Hutchins Hapgood, Carl Hovey, Guy Scull und Robert Dunn kamen direkt aus Literaturseminaren an der Harvard University in Steffens Redaktion (Steffens 1931: 316). Solche jungen Männer wurden in den Sommermonaten probeweise in der Redaktion beschäftigt, wenn festangestellte Reporter Urlaub nahmen, und erhielten im Herbst eine Festanstellung, falls sie sich bewährt hatten. So sollten explizit nicht-journalistische Fähigkeiten und Kompetenzen in den Redaktionsstab hineingetragen werden (Steffens 1931: 311-315). Da viele dieser von Steffens eingestellten Hochschulabsolventen keine journalistische Berufserfahrung besaßen, stellten sie für den Lokalredakteur, der ihnen lediglich \$12 oder \$15 Wochenlohn zahlte (Steffens 1931: 317), aber auch billige Arbeitskräfte dar. Es ging hier also nicht nur um das kreative Zeitungsprojekt, sondern auch darum, die Investition rentabel zu machen, was im weitesten Sinne den Konstellationen der kommerziellen Massenpresse zu dieser Zeit entsprach.

Vorgaben und Freiheiten in der redaktionellen Arbeit

Diese Redaktionsstrukturen zeugen aber auch von einer Strategie, strikte Verarbeitungsroutinen zugunsten größerer individueller Entscheidungsfreiheit zurückzufahren. Statt Mitarbeiter in ein Korsett aus Handlungsregeln und Verhaltensweisen zu zwingen, wurde die Diversifizierung von Blickwinkeln und Arbeitsweisen angestrebt. Die heterogene Zusammensetzung und die Förderung von jüngeren Mitarbeitern führten dazu, dass redaktionelle Regeln auf ein Mindestmaß eingeschränkt wurden. In seiner Autobiografie betont Steffens:

»There was to be no *Commercial Advertiser* style, no *Commercial Advertiser* men. So also there were no rules about promptitude, sobriety, accuracy; no lists of friends or enemies of the paper; no editorial policy; no „beats“; and best of all, there was no insistence even upon these rules, which were broken at any one's convenience« (Steffens 1931: 315).

Damit boten sich anerkanntermaßen andere Handlungsmöglichkeiten in der (Lokal-)Redaktion des *Commercial Advertiser* als vermutlich bei allen anderen New

Yorker Zeitungen: »We all had a freer hand in our work than men on the other papers«, hebt Hutchins Hapgood (Hapgood 1972: 141) in seinen Memoiren hervor.

Die Personalführung der Redaktionsleitung wird in einer weiteren autobiografischen Anekdote erkennbar:

»One day [Steffens] came in with a story just turned in by a member of the staff and said, ›Look at this! He writes a story and in the middle of it he buries an item of real news! He doesn't know news from a hole in the ground, calls himself a reporter! Fix that up.« He went away chuckling with enjoyment« (Boyce/DeBoer-Langworthy 2003: 166).

Redaktionelle Vorgaben wurden also bisweilen in angepasster Form durchgesetzt, um den Fähigkeiten der Reporter und den Erwartungen des Publikums gerecht zu werden. Dabei kann Steffens elanvoller und jovialer Umgang mit seinen Mitarbeitern durchaus als zweckrationale Strategie interpretiert werden, um ein gutes Redaktionsklima zu gewährleisten. Denn so hielt er seine Mitarbeiter bei Laune, wenn sie auch keinen üppigen Lohn für ihre Arbeit erwarten durften. Die Arbeitsaufträge erfolgten mithin abhängig von der kargen redaktionellen Ausstattung: Der Redaktionsraum selbst war nur teilweise gut beleuchtet, außerdem fehlten sachliche Ressourcen wie ausreichend Mobiliar und Schreibmaschinen (Boye/DeBoer-Langworthy 2003: 151). Mit den fehlenden Ressourcen lässt sich auch erklären, warum der *Commercial Advertiser*, im Gegensatz zu anderen Zeitungen, auf besonders hervorgehobene Überschriften oder umfangreiche Leads verzichtete. So sparte man sich Mittel im Verarbeitungsprozess und im Satz. Insgesamt war die Darstellung äußerst nüchtern und kam fast gänzlich ohne Illustrationen aus. Bei einer punktuellen Durchsicht des Jahrgangs 1894 fällt hingegen auf, dass vor Steffens Übernahme durchaus ein Layout etabliert war, das der Machart anderer New Yorker Zeitungen wie der *World* entsprach. Unter Steffens wurden also kostenintensive typographische Aspekte zugunsten einer stilistisch kreativeren Lokalberichterstattung zurückgefahren.

Praktiken der Recherche

Die redaktionellen Strukturen und Steffens Anleitung der Mitarbeiter als Lokalredakteure erlaubten die Umsetzung alternativer Recherchepraktiken durch die jungen Journalisten. Routinen wurden innerhalb der Redaktion des *Commercial Advertiser* nicht in dem Maße ausgebildet, wie es in anderen Lokalredaktionen der Fall war. Weder wurden die Reporter der Zeitung zwangsläufig abgestellt, um im Polizeirevier an der Mulberry Bend ihren Dienst zu leisten, noch spielten neuere Informationsmedien wie das Telefon augenscheinlich eine große Rolle bei der Recherche. Steffens schreibt, »young wri-

ters were expected to beat the other papers only in the way the presented the news« (Steffens 1931: 317).

Im Vergleich mit großbetrieblich hergestellten Produkten wie den »True Stories of the News«^[3] in *The World* (Michael 2017) oder Jacob Riis umfangreicher Magazinreportage »How the Other Half lives« (Riis 1889) zeugen die Beiträge im *Commercial Advertiser* von abweichenden journalistischen Verfahrensweisen, was die Wege der Informationsaneignung vor allem mit Blick auf Techniken der Beobachtung und Befragung betrifft. Auffällig ist der Verzicht auf Sekundärrecherchen, also auf die Einbeziehung von statistischem Material oder die Verwendung von Aussagen der Polizei und anderer Behörden. Während erfahrene Reporter häufig ihr Material auf diese Weise ergänzten oder sogar überwiegend darauf aufbauten, findet sich eine derartige Nähe zu institutionalisierten Quellen in den untersuchten Beiträgen des *Commercial Advertiser* fast nicht. Stattdessen zeichnen sich die reportageartigen Lokalbeiträge durch ihren hohen Immersionsgrad aus, der eine zeitintensivere (und ergebnisoffenere) Vor-Ort-Recherche und feinere Techniken der teilnehmenden Beobachtung voraussetzte.

Ermöglicht wurde die Kultivierung dieser Recherchemethoden durch das redaktionelle Umfeld: Steffens forderte seine Mitarbeiter auf, journalistische Informationssammelstrategien, z.B. Frequentierung gängiger Nachrichtenräume vor Gericht, in den Krankenhäusern usw., zu verringern und stattdessen die in der europäischen Presse stärker verankerte Kulturtechnik des Flanierens zu nutzen. Im Gegensatz zur Arbeitsweise des Flaneurs (vgl. Neumeyer 1999) zeugen häufige temporale Bestimmungen in diesen Texten allerdings auch davon, dass die etablierten Aktualitätskriterien der tagesaktuellen Massenpresse für die journalistische Arbeit beim *Commercial Advertiser* und mit Blick auf die Erwartungshaltung seines Publikums größere Relevanz besaßen. Es bestand ein latenter Aktualitätszwang. Trotzdem war es für die verantwortlichen Redakteure in der Lokalredaktion legitim, wenn ein Mitarbeiter längere Zeit an einer Straßenkreuzung verweilte und sich aus dem Treiben heraus Notizen fertigte, die etwas Erzählenswertes zeitigten, oder sich in den Cafés der Lower East Side aufzuhalten, um die dortigen Gespräche zu dokumentieren (Parisi 1992: 102ff.; Connery 1992b: 122f.).

Diese Techniken wurden allerdings nicht exklusiv im redaktionellen Umfeld des *Commercial Advertiser* als Prinzip des authentischen journalistischen Erzählens entwickelt und erprobt. Um 1900 begünstigten solche immersiven Arbeitsweisen des großstädtischen Lokaljournalismus auch anderswo in den USA weitreichende Innovationen. Ein Themenfokus auf Kriminal- und Sozialberichterstattung und das Eintauchen in die Arbeiter- und Einwanderermilieus der Metropolen bereitete so etwa der empirischen Sozialwissenschaft und insbesondere

3 u. a. o. V.: A Shatchen's work. In: *The World* vom 05.12.1890, S. 9; o. V.: The Witch Doctress of Baxter Street. In: *The World* vom 11.12.1890, S. 9.

der Stadtsoziologie einen Nährboden, um sich als wissenschaftliche Disziplin auszubilden. Die Chicago School of Sociology um Robert E. Park, der sein Handwerk als Lokalreporter erlernte, zeugt davon (Lindner 1990, 2004; Haas 1999).

Themen und Darstellungsweisen des New Journalism

Das US-amerikanische Medienumfeld prägte nicht nur die Organisationsformen der Mediengattung, sondern zeitigte auch neue journalistische Ansprechweisen. Es entwickelten sich Deutungsstrukturen, innerhalb welcher das Verständnis, was als Nachrichteninhalt Platz in der Zeitung finden sollte, erweitert wurde. Insbesondere die ‚human-interest story‘ vereinte eine Bildungs- und Sozialisierungsfunktion der Presse mit Unterhaltungswerten, wodurch Beiträge auch als »social parable« (Kerrane 1997: 17) lesbar wurden. Die wachsende Relevanz von Genres wie der Reportage verdeutlicht, dass journalistische Aufmerksamkeitsmuster und Selektionskriterien sich aufgrund sozialer Gegebenheiten veränderten, zunehmend Informationsbedürfnisse eines urbanen Publikums bedienten sowie dessen Gefühlswelt zu spiegeln versuchten. Gerade die Lokalnachrichten wurden zum Sinnbild einer kulturellen Prägung und Ausdruck für die wachsende Unsicherheit und soziale Zerklüftung der amerikanischen Gesellschaft an der Schwelle zum 20. Jahrhundert.

Das Konzept einer modernen Zeitung erforderte es aber nicht nur ein bürgerliches amerikanisches Publikum anzusprechen, sondern gleichfalls die unterschiedlichen eingewanderten Nationalitäten als Leserinnen und Leser zu gewinnen. Campbell (Campbell 2001: 60ff.) hat nachgewiesen, dass es ein Merkmal des New Journalism war, eine Leserschaft jenseits von Klassen- und Milieugrenzen zu formen. Denn um sich in New York zu orientieren und der Sprache mächtig zu werden, nutzten Einwanderer zuerst die leicht konsumierbaren Inhalte der großstädtischen Massenpresse. Allerdings waren fremdsprachige Publikationen als journalistische Angebote ebenfalls erfolgreich. Insbesondere der Markt für jiddische Zeitungen boomte (Rischin 1978: 122ff.).

Wenig erstaunlich ist deshalb, dass sich auch die New Yorker Massenpresse dem Leben der jüdischen Bevölkerung in ihrer Berichterstattung zuwandte, wie sich anhand mehrerer Reportagen der *World*-Serie »True Stories of the News« und auch der Reportagen von Jacob Riis (vgl. Yochelson/Czitrom 2007) belegen lässt. Während aber derartige Beiträge in ihrer Darstellung oftmals reaktionär blieben und damit eher das Unbehagen eines bürgerlichen Publikums widerspiegeln, war der *Commercial Advertiser* unter Steffens bemüht, solche Sichtweisen in Frage zu stellen. Diese Ausrichtung wird im untersuchten Zeitraum deutlich. Die Inhalte waren einerseits sehr konventionell und orientierten sich – entgegen Steffens Behauptung (Steffens 1931: 339) – an der aktu-

ellen Ereignislage und der Themenagenda anderer Presseorgane,⁴¹ boten aber andererseits auch kuriose, stilistisch herausragende Berichte mit starker lokaler Einfärbung von jungen Reportern wie Hutchins Hapgood oder Journalisten mit ungewöhnlicher Sozialität wie dem aus Osteuropa eingewanderten Juden Abraham Cahan.

Alternative Thematisierungs- und Darstellungsstrategien im Commercial Advertiser

Sowohl für Steffens als auch für seine jungen Reporter sollte das Experiment aufgehen, denn mit dem Mitarbeiterstab des *Commercial Advertiser* konnte man einen unkonventionellen Zugang zu Themen ausloten, der z.B. nicht durch jahrelange Polizeiberichterstattung und Rudeljournalismus verkümmert war (Hapgood 1972: 138). Es gelang, mit einem Schreibstil zu experimentieren, der sich an einer realistischen Erzähltechnik orientierte. In der Konstellation aus erfahrenen und unerfahrenen Mitarbeitern kam Abraham Cahan eine Schlüsselfunktion zu. Aufgrund seiner Biografie als jüdischer Immigrant, mit Berufserfahrung als Journalist in der jiddischen Presse und als aufstrebender Autor (Lipsky 2013) war Cahan für das Projekt einer Zeitung, deren Alleinstellungsmerkmal »personal styles« und Lokalkolorit waren, unerlässlich (Kaplan 1974: 83f.). »He brought the spirit of the East Side into our shop«, schreibt Steffens (1931: 317) mit Blick auf Cahans wichtige Position innerhalb der Redaktion.

Unter Cahans Mithilfe konnten sowohl eine bürgerliche Leserschaft mit literarischem Anspruch als auch (jüdische) Immigranten als Leser angesprochen werden und sich in den Inhalten wiederfinden (Rischin 1953: 24ff.). Steffens gelang es, in seiner Konzeption der Zeitung ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem etablierten New Journalism auszuarbeiten. Fast jede Ausgabe im untersuchten Zeitraum enthält Beiträge mit einem ungewöhnlichen Blickwinkel auf das Leben der Einwanderer.¹⁵⁾

In der Gestaltung des Settings, welches die Lokalbeiträge einfangen, fällt auf, dass Reporter häufiger die Synagogen der Lower East Side besuchten. Hier-

- 4 Ein Beispiel hierfür ist die Berichterstattung über den Spanisch-Amerikanischen Krieg, der die Titelseiten dominierte, bspw. am 08.06.1898; auch sämtliche Artikel der »Seite 9« – sonst eher für Lokales reserviert – am 28.05.1898 orientierten sich an diesem Schlüsselereignis: u. a. o. V.: America's Mulvaney. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.05.1898, S. 9; o. V.: Madrid in war time. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.05.1898, S. 9; o. V.: Spanish War talk. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.05.1898, S. 9; J. W. D.: A Spanish Colony. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.05.1898, S. 9.
- 5 u. a. o. V.: In a jewish school. In: *The Commercial Advertiser* vom 30.10.1897, o. S.; o. V.: Women's tailors on the East Side. In: *The Commercial Advertiser* vom 11.12.1897, o. S.; o. V.: Paying the rent. In: *The Commercial Advertiser* vom 18.12.1897, S. 11; o. V.: East Side small shops. In: *The Commercial Advertiser* vom 31.12.1897, o. S.; Boyce, Neith: Beau, Major Sah. In: *The Commercial Advertiser* vom 15.01.1898, S. 9; o. V.: Shofar blows tomorrow. In: *The Commercial Advertiser* vom 04.09.1899, S. 2; o. V.: Hark, the shofar. In: *The Commercial Advertiser* vom 17.09.1898, S. 8; B. J.: Diogenes up to date. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.10.1899, S. 11; o. V.: Venus in Grand Street. In: *The Commercial Advertiser* vom 28.10.1899, S. 11; o. V.: The boys in the ghetto. In: *The Commercial Advertiser* vom 04.11.1899, S. 9.

bei orientierte sich die Zeitung an den Feiertagen des jüdischen Kalenders und berücksichtigte damit die publikumsspezifische Relevanz dieser Ereignisräume.

Auch versuchte die Redaktion gezielt Inhalte für eine Leserschaft aus dem Arbeitermilieu an der Lower East Side aufzubereiten, die aufgrund ihrer Konflikthaftigkeit womöglich auch für ein Mittel- und Oberschichtenpublikum in den Randbezirken von Interesse waren. Es findet sich vermehrt eine Berichterstattung über den Arbeitskampf der Einwanderer, insbesondere in der Textilindustrie.⁶¹ Allerdings unterschied sich die Deutung des Arbeitskampfes von den Schilderungen in anderen Zeitungen. So schufen die Beiträge regelmäßig Raum für die Interessen der Industriearbeiterschaft (Rischin 1985: 369-389). Wenig überraschend war die Berichterstattung des *Commercial Advertiser* deshalb auch geprägt von der Thematisierung der politischen und kulturellen Möglichkeiten des Sozialismus. Die Beiträge behandelten den ideologischen Konflikt, der sich mit dem Hineinragen dieses Weltbildes durch osteuropäische Einwanderer in die Vereinigten Staaten im kulturellen Leben New Yorks abzeichnete.

All dem lag ein Nachrichtenkonzept zugrunde, das auf unterschiedliche Weise größtmögliche soziale Nähe zwischen Journalisten und Publikum herstellen sollte: »to get the news so completely and to report it so humanly that the reader will see himself in the other fellow's place« (Steffens 1931: 317). Ein Beispiel für diese Form der Bearbeitung eines Themas bietet eine Anekdote, als Steffens den Reporter Cahan aufforderte über einen grausamen Mord zu berichten.

»Here, Cahan, is a report that a man has murdered his wife, a rather bloody, hacked-up crime. We don't care about that. But there's a story in it. That man loved that woman well enough once to marry her, and now he has hated her enough to cut her all to pieces. If you can find out just what happened between that wedding and this murder, you will have a novel for yourself and a short story for me. Go on now, take your time, and get this tragedy as a tragedy (Steffens 1931: 317).«

Diese Passage verdeutlicht, dass die Redaktion einerseits natürlich ein solches Schlüsselthema der Lokalberichterstattung nicht ignorierte, andererseits bietet Steffens Arbeitsanweisung zur Hintergrundrecherche – statt zur Aufarbeitung des Verbrechenshergangs an sich – Einblick in die themenuntypischen Bearbeitungsroutinen, die im Rahmen der redaktionellen und reportorialen Arbeit beim *Commercial Advertiser* zur Stärkung der literarischen Sozialreportage führten (Hapgood 1972: 139).

6 o. V.: Strikers victorious. In: *The Commercial Advertiser* vom 02.08.1898, S. 3; o. V.: Serial strikers. In: *The Commercial Advertiser* vom 09.08.1898, S. 3; o. V.: Gloomy strikers. In: *The Commercial Advertiser* vom 20.06.1899, S. 8.

Ein Merkmal dieser Darstellungsstrategie im *Commercial Advertiser* ist die immersive Milieurecherche, die selbst delinquente Personen human portraitierte und dadurch die Empathie des Publikums hervorrufen konnte. Diese alternative Form der Teilhabe wird durch die authentische Darstellung des Lebens in den Armuts- und Einwanderermilieus gewährleistet und erfüllt den Anspruch »optimaler Unverfälschtheit« (Pöttker 2000: 44). Nicht das Abseitige und Fremde dieser Menschen rückte in den Vordergrund, sondern Beschreibungsmerkmale, die Vertrautheit schufen, wie etwa die Kleidung der Einwanderer und ihre freundlichen, wenngleich von der Reise erschöpften Gesichter (Rischin 1985: 113-117, 118-120).

Im Gegensatz zu anderen Berichterstattungsmustern gelang es, die vielfältigen Stimmen der Menschen zu artikulieren und Phänomene der Fremdheit wie Einwanderung oder Armut aus einer unerwarteten und mehrschichtigen Perspektive zu beleuchten. Dabei verleiht die ausgeprägte figurale Charakterisierung dem Geschehen Dialogizität, macht die betroffenen Menschen jenseits ihrer medialen Zerrbilder greifbar und schafft Vertrautheit.

Das Verhalten der Menschen an der Lower East Side wird im *Commercial Advertiser* aus einer konventionellen Dramaturgie des New Journalism herausgelöst, was neue Erwartungs- und Deutungsstrukturen innerhalb der Mediengattung etabliert. Das schafft die Darstellung, indem z.B. versucht wird, Handlungsorte durch scheinbar kontrafaktische Details zu vermitteln. Die Beschreibung des Settings in Cahans Reportage »Pillelu, Pillelu« ist hierfür beispielhaft.

»To those who stood on the corner Hester Street and Ludlow last night the two intersecting marketplaces looked like a vast cross of flaring gold. [...] The sidewalks and the asphalt pavements were crowded with pushcarts, each with a torch dangling and flickering over it, and the hundreds of quivering flames stretched east and west, north and south, two restless bands of fire crossing each other in a blaze and losing themselves in a medley of fire, smoke, many-colored piles of fish and glimmering human faces« (Rischin 1985: 56).

Statt die Straßenzüge als Elendskulisse zu entwerfen, wie es z.B. in »How the Other Half lives« (1889) geschieht, wird eine bisweilen polyvalente Bildsprache genutzt, um einen anderen Blick auf vermeintliche soziale Brandherde zu ermöglichen. Die abendliche Prozession der vom Fackelschein erhellten Handwagen der Einwanderer an der Ecke der Hester und Ludlow Street, ein Ort, der in anderen Beiträgen der städtischen Massenpresse eher von Verbrechern, Prostituierten und Bettlern bevölkert ist, wird in »Pillelu, Pillelu« keinesfalls zum Menetekel gesellschaftlichen Verfalls erhoben, sondern positiv als »a vast cross of flaring gold« umgedeutet. Die Beschreibung der Szene besitzt eine gewisse

Symbolik, wodurch das harmonische Zusammenleben im Armutsmilieu hervorgehoben werden kann, statt das Augenmerk auf dortige soziale Konflikte zu legen. Statt fremdartiger, bedrohlicher Gestalten erblickt der Reporter nur »glimmering human faces«.

Fazit

In der kontextualisierenden historischen Analyse konnte erörtert werden, warum der *Commercial Advertiser* zwischen 1897 und 1901 in der Journalismusgeschichte eine besondere Stellung einnimmt. Die Fallstudie zeigt, welchen Einfluss eine ungewöhnliche redaktionelle Organisation auf die Realisierung journalistischer Verfahrensweisen und Darstellungsformen haben kann.

Die Umstände des Zeitungsexperiments wurden zuerst mit Blick auf Makrofaktoren umrissen: Einerseits entwickelten sich mit der Ausbildung eines dispersen städtischen Publikums neue Erwartungsstrukturen, welche die journalistische Arbeit beeinflussten und kreative Ansprechweisen begünstigten, andererseits ist der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums sinnbildlich für Konstellationsstrukturen, welche auf einer dezidiert kommerziellen Medienlogik des New Journalism fußten und sich im harten Konkurrenzkampf innerhalb des Berufsfeldes zeigten. In diesem Mediumfeld war der *Commercial Advertiser* eigentlich ein randständiges Produkt, das allerdings aufgrund gewisser Merkmale ein Investitionsobjekt für unternehmerisch orientierte Journalisten wurde. Es zeugt vom Unternehmergeist am Sattelpunkt des modernen Pressebooms, dass die Zeitung kreative Kommunikationsangebote entwickelte und für eine Leserschaft konzipierte, die das ganze soziale Spektrum städtischer Publika abdeckte. Um proletarische Leserschichten oder ein Publikum mit Migrationshintergrund zu binden, versuchte sich vor allem die Lokalredaktion an Darstellungsstrategien, die sich von der Dauerproduktion der Marktführer unterschied, indem Erwartungen hinsichtlich der Relevanz- und Aktualitätskriterien des Journalismus zielgerichtet irritiert wurden. Mit Blick auf die Marktkonzentration bzw. -sättigung im US-amerikanischen Journalismus Ende des 19. Jahrhunderts ist es bemerkenswert, dass die Investition in den siehenden *Commercial Advertiser* insgesamt auch als wirtschaftlicher Erfolg zu bewerten war (Kaplan 1974: 95).

Das historische Beispiel des *Commercial Advertiser* zeigt, dass Phänomene, die gegenwärtig als »entrepreneurial journalism« diskutiert werden, prinzipiell immer schon innerhalb eines prekären und im Wandel begriffenen Mediumfeldes aufgetreten sind (Cohen 2015). Die Zeitung wurde von Akteuren gemacht, die sich publizistische Unabhängigkeit und einen Ausweg aus der Lohnarbeiterschaft bei anderen Zeitungen versprachen. Diese Handlungslogik wirkt wie der

Prototyp des »entrepreneurial journalist [...] who does not rely on traditional media organizations and who can chart her own path to success« (Cohen 2015: 517). Steffens und seinen Kollegen gelang es, ein Lokalblatt zu produzieren, welches mit innovativen Ansprechweisen und stilistischer Qualität ihre literarischen und journalistischen Ambitionen verwirklichte. Der *Commercial Advertiser* tariert damit die »eingebaute Schizophrenie« (Weischenberg 1994: 451) des Journalismus zwischen Marktorientierung und sozialer Verantwortung aus und verkörpert zumindest im Ideal eine populäre Massenpresse, die kapitalistischen Unternehmergeist mit der gesellschaftlichen Aufgabe der Presse vereint.

Mit einer Tendenz zur Kontextualisierung von anekdotischen Fallschilderungen lokaler Ereignisse gelang es den Redakteuren und Reportern des *Commercial Advertiser*, Widersprüche in der konventionellen Berichterstattung der Massenpresse aufzuzeigen und die gesellschaftlich akzeptierten Deutungen von Themen wie Armut oder Einwanderung zu hinterfragen. Die Möglichkeit dazu war durch Recherchemethoden gegeben, die sich der Immersion bedienten und komplexere Beobachtungs- und Befragungstechniken anwendeten als andere Zeitungen. Es waren die stilprägenden Voraussetzungen für die glaubwürdigen Dialoge und runden Figurenprofile, die die Lokalberichterstattung des *Commercial Advertiser* ausmachten und den Anspruch an journalistische Authentizität auf ganz eigene Weise einlösten.

Damit lassen sich anhand des historischen Beispiels zwei weitere Bezugspunkte zur Gegenwart herstellen. Erstens scheint die Umsetzung einer innovativen und qualitativ hochwertigen Lokalberichterstattung von den Möglichkeiten journalistischer Akteure zur Etablierung alternativer Informationssammel- und -verarbeitungs-routinen abzuhängen, indem ihnen seitens der Medienorganisation größere Freiräume zugestanden werden. Zweitens ist es wahrscheinlich gewinnbringend, auf größere soziale Vielfalt in den Redaktionen zu setzen, da hierdurch andere Blickwinkel auf bestimmte Thematiken und die Artikulation marginalisierter Stimmen gefördert wird, was sich positiv auf die Attraktivität und Informativität der Berichterstattung auswirken kann (Pöttker/Kiesewetter/Lofink 2016).

Über den Autor

Hendrik Michael (*1985), Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Journalismusgeschichte und journalistische Genreforschung. In seiner Dissertation untersuchte er die Anwendung narrativer Strategien in der Armutsberichterstattung in der deutschen und amerikanischen Massenpresse zwischen 1880 und 1910. Die Arbeit wurde mit

dem Nachwuchspreis Kommunikationsgeschichte ausgezeichnet und durch ein Promotionsstipendium des Evangelischen Studienwerkes Villigst e. V. gefördert.
Kontakt: hendrik.michael@uni-bamberg.de

Literatur

- Altheide, David L.; Snow, Robert. P. (1979): *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Ayaß, Ruth (2011): Kommunikative Gattungen, mediale Gattungen. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin: De Gruyter, S. 275-295.
- Baldasty, Gerald J. (1992): *The commercialization of news in the nineteenth century*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Birkner, Thomas (2012): *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als Soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Boyce, Neith; DeBoer-Langworthy, Carol (2003): *The modern world of Neith Boyce. Autobiography and diaries*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Campbell, Joseph W. (2006): *1897. The year that defined American journalism*. New York: Routledge.
- Campbell, Joseph W. (2001): *Yellow Journalism. Puncturing the myths, defining the legacies*. Westport: Praeger.
- Cohen, Nicole (2015): Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. In: *The South Atlantic Quarterly*, 3, S. 513-533.
- Connery, Thomas B. (Hrsg.) (1992a): *A sourcebook of American Literary Journalism. Representative writers in an emerging genre*. Westport: Greenwood Press.
- Connery, Thomas B. (1992b): Hutchins Hapgood. In: Connery, Thomas B. (Hrsg.): *A sourcebook of American Literary Journalism: Representative writers in an emerging genre*. Westport: Greenwood Press, S. 121-129.
- Dicken-Garcia, Hazel (1989): *Journalistic standards in nineteenth-century America*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Emery, Michael; Emery, Edwin (1996): *The press and America. An interpretative history of the mass media* (8. Auflage). Boston: Allyn and Bacon.
- Fedler, Fred (2000): *Lessons from the past. Journalists' lives and works, 1850-1950*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Haas, Hannes (1999): *Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien: Böhlau.
- Hapgood, Hutchins (1972): *A Victorian in the Modern World*. Washington: University of Washington Press.

- Hartsock, John C. (2000): *A History of American Literary Journalism. The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive. Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Fischer, S. 67-85.
- Kaplan, Joseph (1974): *Lincoln Steffens. A biography*. New York: Simon and Schuster
- Keller, John W. (1893): Journalism as a career. In: *Forum*, S. 691-704.
- Kerrane, Kevin (1997): Making the facts dance. In: Kerrane, Kevin; Yagoda, Ben (Hrsg.): *The art of fact. A historical anthology of Literary Journalism*. New York: Simon and Schuster, S. 17-22.
- Knoch, Habbo; Morat, Daniel (2003): Medienwandel und Gesellschaftsbilder (1880-1960). Zur historischen Kommunikologie der massenmedialen Sattelzeit. In: Knoch, Habbo; Morat, Daniel (Hrsg.): *Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880 – 1960*. München: Fink, S. 9-33.
- Lindner, Rolf (1990): *Die Entdeckung der Stadtkultur: Soziologie aus der Erfahrung der Reportage*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lindner, Rolf (2004): *Walks on the wild side. Eine Geschichte der Stadtforschung*. Frankfurt/M.: Campus Verlag.
- Lipsky, Seth (2013): *The rise of Abraham Cahan*. New York: Schocken Books.
- Luckmann, Thomas (2007): Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens. Kommunikative Gattungen. In: Dreher, Jochen (Hrsg.): *Lebenswelt, Identität und Gesellschaft. Schriften zur Wissens- und Protozoziologie*. Konstanz: UVK, S. 272-292.
- Lünenborg, Margreth (2017): Von Mediengattungen zu kontingenten Hybriden. Konstruktivistische und performativitätstheoretische Perspektiven für die Journalistik. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 2, S. 367-384.
- Michael, Hendrik (2017): Researching Elizabeth Jordan's establishment of the Literary Journalism genre at Pulitzer's World. In: *The Intelligencer*, 22.08.2017. <https://ajha.wildapricot.org/Intelligencer/5042844> [25.02.2020]
- Miraldi, Robert (Hrsg.) (2000): *The muckrakers. Evangelical crusaders*. Westport: Praeger.
- Neuberger, Christoph (2016): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 295-308.
- Neumeyer, Harald (1999): *Der Flaneur. Konzeptionen der Moderne*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Parisi, Peter (1992): Lincoln Steffens. In: Connery, Thomas B. (Hrsg.): *A sourcebook of American Literary Journalism. Representative writers in an emerging genre*. Westport: Greenwood Press, S. 101-110.

- Park, Robert E. (2001): Eine Naturgeschichte der Zeitung. In: Pöttker, Horst (Hrsg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 80-296.
- Pöttker, Horst (2000): Heines Tagesberichte für die Allgemeine Zeitung. Ein Beitrag zur Geschichte und Bestimmung der Reportage. In: Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Zeitung – Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandsaufnahme*. München: Saur, S. 27-46.
- Pöttker, Horst; Kiesewetter, Christina, Lofink, Juliana (2016): *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Riis, Jacob A. (1889): How the Other Half lives. Studies among the tenements. In: *Scribner's Magazine*, S. 643-662.
- Rischin, Moses (Hrsg.) (1985): *Grandma never lived in America. The new journalism of Abraham Cahan*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rischin, Moses (1953): Abraham Cahan and the New York Commercial Advertiser. A Study in Acculturation. In: *American Jewish Historical Society*, 1, S. 10-36.
- Rischin, Moses (1978): *The promised city. New York's Jews 1870-1914* (4. Auflage). Cambridge: Harvard University Press.
- Saxer, Ulrich (1999): Entwicklung, Funktionalität und Typisierung journalistischer Textsorten: Ammann, Daniel; Moser, Heinz; Vaissière, Roger (Hrsg.): *Medien lesen. Der Textbegriff in der Medienwissenschaft*. Zürich: Pestalozzianum, S. 116-138.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Smythe, Ted C. (2002): The diffusion of the urban daily, 1850-1900. In: *Journalism History*, 2, S. 73-84.
- Smythe, Ted C. (1980): The reporter, 1880-1900. Working conditions and their influence on news. In: *Journalism History*, 1, S. 1-10.
- Smythe, Ted C. (2003): *The Gilded Age press, 1865-1900*. Westport: Praeger.
- Solomon, William S. (1995): The site of newsroom labor. The division of editorial practices. In: Hardt, Hanno; Brennen, Bonnie (Hrsg.): *Newsworkers. Toward a history of the rank and file*. Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 110-134.
- Steffens, Joseph L. (1897): The business of a newspaper. In: *Scribner's Magazine*, 22, S. 447-467.
- Steffens, Joseph L. (1931): *The Autobiography* (5. Auflage). New York: Harcourt Brace Sumpter, Randall S. (2013): Practical reporting. Late nineteenth-century journalistic standards and rule breaking. In: *American Journalism*, 1, S. 44-64.
- Trachtenberg, Alan (2007): *The incorporation of America. Culture and society in the gilded age*. New York: Hill & Wang.
- Weischenberg, S. (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*.

- Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 427-454.
- Winter, Ella; Hicks, Granville (Hrsg.) (1974): *The letters of Lincoln Steffens. Volume I: 1889-1919*. Westport: Greenwood Press.
- Wright, John L. (1898): Reporters and oversupply. In: *The Arena*, S. 614-622.
- Yochelson, Bonnie; Czitrom, Daniel J. (2007): *Rediscovering Jacob Riis. Exposure journalism and photography in turn-of-the-century New York*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ziff, Larzer (1967): *The American 1890s. Life and times of a lost generation*. London: Chatto & Windus.