

JOSEPH GARNCARZ

„MEDIENEVOLUTION‘ ODER „MEDIENREVOLUTION‘?

ZUR STRUKTUR DES MEDIENWANDELS UM 1900

Die neue Medientechnologie Film, die 1895 in den deutschen Markt eingeführt wurde, entwickelte sich noch vor Beginn des Ersten Weltkriegs 1914 zu einem Massenmedium mit einem klaren kulturellen Profil, von dem ein großer Teil der Bevölkerung Gebrauch machte. Filme wurden in Varietés, Wanderkinos und ortsfesten Kinos eingesetzt, um ein Publikum zu unterhalten. Der Institutionalisierungs- und Diffusionsprozess der neuen Medientechnologie war eng mit etablierten Institutionen wie u.a. dem Variété und dem populären Sprechtheater verknüpft. Die Durchsetzung des Films, die durch die Institution Kino erfolgte, hatte signifikante Auswirkungen auf die Figuration der vor seiner Markteinführung bereits etablierten Medieninstitutionen.

Die Institutionalisierung und Verbreitung einer neuen Medientechnologie sowie die Auswirkungen dieses Prozesses auf die Figuration der etablierten Medieninstitutionen können verkürzt als Medienwandel bezeichnet werden. Man kann sich dem Medienwandel um 1900 in zweierlei Hinsicht nähern: Zum einen kann man danach fragen, wie sich der Medienwandel selbst vollzogen hat. Welche Struktur, welche Dynamik und welche Richtung weist ein solcher Prozess auf, und welches sind seine Antriebskräfte? Zum anderen kann man danach fragen, welche Auswirkungen der Medienwandel auf die Kultur und die Gesellschaft insgesamt hat. Welche Folgen hat der Medienwandel um 1900 für die etablierten Künste, die Kommunikationsstrukturen und die Wahrnehmungsweisen der Menschen? Beide Grundfragen sind bis heute nicht zufrieden stellend beantwortet, da man sich ihnen bisher mehr spekulativ als empirisch genähert hat. Mit diesem Beitrag stelle ich eine Antwort auf den ersten Fragekomplex zur Diskussion.

Im Rahmen des Forschungskollegs „Medienumbrüche“ wird die Antwort auf die beiden skizzierten Grundfragen als „Medienumbruch“ konzeptualisiert. Mit dem Wort „Umbruch“ wird allgemein eine plötz-

liche, radikale Veränderung eines bis dahin kontinuierlich verlaufenden Prozesses bezeichnet. Als Medienumbruch kann somit eine besondere Form des Medienwandels gelten, nämlich ein Wandel, der sich nicht ‚evolutionär‘, sondern ‚revolutionär‘ vollzieht. Man kann den Begriff sowohl für die Struktur des Medienwandels als auch für seine Auswirkungen verwenden. Im ersten Fall geht man davon aus, dass sich die Etablierung einer neuen Medieninstitution als radikale Abkehr des Tradierten vollzieht. Verwendet man den Begriff zur Bezeichnung der Folgen des Medienwandels, dann behauptet man, seine kulturellen Auswirkungen seien so tief greifend, dass sich in der Folge der Etablierung einer neuen Medieninstitution die Kultur und darüber hinaus womöglich auch die Gesellschaft radikal gewandelt habe. Es ist Aufgabe zukünftiger Forschung, auf einer breiten empirisch-historischen Grundlage zu entscheiden, ob die Folgen des Medienwandels um 1900 adäquat als Medienumbruch konzeptualisiert werden können.

Um die Struktur des Medienwandels bestimmen zu können, muss man sich in theoretischer Hinsicht darüber klar werden, wie sich Medien wandeln. Auf dieser Basis lässt sich dann der Medienwandel um 1900 auf einer breiten empirischen Basis in seiner Komplexität rekonstruieren. Abschließend kann man beurteilen, worin die Struktur des Medienwandels um 1900 besteht und entscheiden, ob er sich adäquat als Medienumbruch konzeptualisieren lässt.

Zur Theorie des Medienwandels

Medien sind Mittel, um Informationen zu übertragen. In diesem Sinn bezeichnen wir die Schrift, das Bild, die Sprache, den Körper oder Technologien wie den Film, das Fernsehen oder die DVD als Medien. Neue Medientechnologien werden in geplanten oder ungeplanten Prozessen von Einzelpersonen oder Forschergruppen ‚erfunden‘ bzw. entwickelt, um die Funktionen vergleichbarer älterer Medientechnologien zu verbessern. So reproduziert der Film bewegte Bilder und ermöglicht damit, komplexe Geschichten zu erzählen, was mit der statischen Fotografie, deren Technik er nutzt, nicht im selben Maß möglich war. Eine neue ‚Erfindung‘ allein verändert die Figuration der bereits etablierten Medieninstitutionen nicht.

Durch die Art, wie neue Medientechnologien verwendet werden, entstehen Medieninstitutionen, die klar konturierte soziale und kulturelle Profile haben. Eine Medieninstitution definiert bestimmte Verwendungsweisen der Medientechnologie wie Produktionsweisen, Aufführungs-

praktiken, Programmformen ebenso wie die Formen der kulturellen Produkte. Neue Technologien ermöglichen zwar bestimmte Verwendungsweisen, schreiben sie aber nicht vor. So ermöglicht der Film die Reproduktion der Natur in Bewegung, um Bewegungsabläufe zu studieren oder um Menschen zu unterhalten. Erst durch die Art seiner Verwendung erhielt der Film ein unverwechselbares kulturelles Profil. Wenn wir Film sagen, denken wir in erster Linie an einen abendfüllenden, für das Kino produzierten Spielfilm. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass sich eine dominante Verwendungsweise einer Medientechnologie herausgebildet hat. Verwendungsweisen des Films, die nicht in vergleichbarem Maß Standards gesetzt haben, finden sich etwa in Forschung und Lehre, der Werbung oder im Heimkino.

Eine neue Medientechnologie wird in einem vielschichtigen Prozess von unterschiedlichen Kräften des Marktes erst zu einer kulturellen Institution geformt. Aufgrund des Marktmechanismus bringen Experten der Unterhaltungsbranche immer wieder Innovationen wie die Filmnummer im Varieté oder ein neues Filmgenre hervor. Einige dieser Angebote werden vom Publikum bevorzugt selektiert und erweisen sich marktwirtschaftlich als die tauglicheren, andere finden keinen Zuspruch (mehr) und verschwinden bald aus dem Unterhaltungsangebot. Dieser Prozess beruht auf der komplexen Interaktion von Angebot und Nachfrage, dem Erfindungsreichtum von Produzenten sowie der Selektion des Publikums.

Der Institutionalisierungsprozess einer neuen Medientechnologie findet immer im Kontext bereits etablierter Medieninstitutionen statt. Bevor es Filme gab, gab es die Presse (Tageszeitungen und Illustrierte), Kaiserpanoramen, Varietés und populäre Sprechtheater. Die neue Technologie muss kulturell und wirtschaftlich im Kontext der Figuration der etablierten Medieninstitutionen positioniert werden, um eine Chance zu haben, institutionalisiert zu werden. Diese Positionierung leisteten im Fall des Films etablierte Berufsgruppen wie Artisten, Variétéleiter, Schankwirte oder Kaufleute, die sich mit der neuen Medientechnologie ein besseres Geschäft versprachen. Indem die etablierten Medieninstitutionen die neue Technologie nutzen, verändern sie sich grundlegend. So wurde aus dem mobilen Variété das Wanderkino.

Hand in Hand mit dem Prozess der Institutionalisierung geht ein Prozess der Verbreitung der neuen Medientechnologie einher. Nur wenn eine Technologie wie der Film zu einem Massenmedium wird, ist eine nachhaltige Rückwirkung auf die bereits vor der Markteinführung des Films etablierten Medieninstitutionen zu erwarten. Eine neue Medien-

technologie wird zu einem Massenmedium, wenn ein Großteil der Bevölkerung Zugang zu ihr hat und sie auf breiter Basis akzeptiert. Dieser Prozess kann von unterschiedlicher Dynamik sein; im Fall des Films vollzog er sich mit großer Geschwindigkeit in einer Zeitspanne von wenigen Jahren.

Nur weil der Film zu einem Massenmedium wurde, kam es überhaupt zu signifikanten Veränderungen der Institutionen, die mit der neuen Institution Kino in unmittelbarer Konkurrenz um die Zuschauergunst standen. Als Konsequenz der Etablierung einer neuen Medientechnologie als Massenmedium können sich ältere Medieninstitutionen in unterschiedlicher Art verändern. Sie können sich auflösen, an Bedeutung verlieren oder ihr Unterhaltungsangebot differenzieren. Darüber hinaus können Medieninstitutionen, die von der jeweils neuen Technologie keinen Gebrauch machen, aufgrund sinkenden Umsatzes bzw. auch aus Gründen der Umsatzsteigerung, sich am Modell der erfolgreichen neuen Medieninstitution orientieren. Zudem können ‚neue‘ Medieninstitutionen einen nachhaltigen Einfluss auf die Kultur, die Gesellschaft, ihre Kommunikationsstrukturen und Wahrnehmungsweisen gewinnen. So könnte die breite Akzeptanz des Films in einem längerfristigen Prozess die Hierarchie der Medien Schrift und Bild zugunsten des Bildes verschoben haben.

Institutionalisierung und Verbreitung des Films

Der Medienwandel um 1900 wird im Folgenden auf der Basis neuester Erkenntnisse zur Geschichte des frühen Films in Deutschland herausgearbeitet.¹ Die Filmtechnologie wurde im Wesentlichen im Rahmen der Institution Kino kulturell geprägt. Als Kino bezeichnen wir einen Raum, der für die Projektion von Filmen eigens eingerichtet und für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Was wir derart als Kino bezeichnen, ist durch eine große historische Vielfalt gekennzeichnet. Ob mobil oder ortsfest, ob ein Kurzfilmprogramm gezeigt wird oder ein abendfüllender Spielfilm, ob der Raum groß oder klein, repräsentativ oder unansehnlich ist, ob im Saal getrunken und geraucht werden darf, ob Eintrittsgeld erhoben wird oder nicht, welches Publikum adressiert und angezogen wird – alle diese Aspekte gehören zum kulturellen Profil der Kinos. Vor 1905 waren Varietés und Wanderkinos die zentralen Auswertungsformen früher

1 Soweit nicht anders angegeben, beruhen alle Informationen, auf denen dieser Beitrag basiert, auf einer systematischen Auswertung der Branchenzeitschriften *Der Komet* und *Der Artist* für die Jahre 1895 bis 1924.

Filme. Wanderkinos waren Kinos im definierten Sinn; sie unterschieden sich von den ortsfesten Spielstätten dadurch, dass sie von Ort zu Ort bewegt werden konnten. Varietés wurden durch die Präsentation von Filmen nicht zu Kinos, da die Filme nur ein Bestandteil einer umfangreichen Bühnenschau waren. Ab 1905 entstanden ortsfeste Kinos in immer größerer Zahl.

In den größeren Städten entstanden in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts ortsfeste Theater mit einem Nummernprogramm, die in den USA als Vaudeilles, in England als Music-Halls und in Deutschland als Varietés oder Spezialitätentheater bezeichnet wurden. Ihr Programmangebot beruhte in Deutschland im Wesentlichen auf Gesang, Tanz, Komik und Akrobatik. Varietés boten damit eine spezifische Form der Unterhaltung – ein Vergnügen, das nichts mit dem Eintauchen in eine fiktive Welt zu tun hatte, sondern mit einer zerstreuten Wahrnehmung.

Zu unterscheiden sind große, repräsentative Varietés von kleineren Varietés, zu denen das Tingeltangel, Familien-, Vorstadt- und Volksvariétés gehörten.²

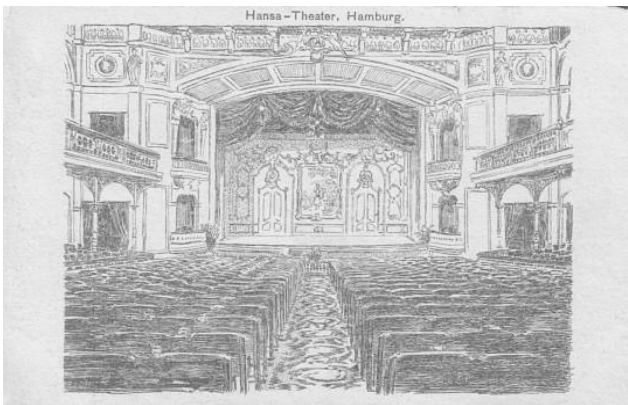


Abb. 1: Zuschauerraum des internationalen Varietés Hansa-Theater in Hamburg um 1900 (Bildpostkarte)

Die internationalen Varietés spielten in den Monaten September bis Mai regelmäßig. Hier versammelte sich die Hautevolee zu einem Publikum, während sich in den Volksvariétés ein Publikum aus den unteren sozialen Schichten einfand. Auch wenn es kaum Statistiken über die Zahl der Va-

2 Buchner, Eberhard: *Variété und Tingeltangel in Berlin*, (Großstadt-Dokumente 22), Berlin u.a. ⁶1905.

riétés in Deutschland gibt, wird man davon ausgehen können, dass einer relativ kleinen Zahl internationaler Varietés eine große Zahl kleinerer Varietés gegenüberstand; in Berlin war das Verhältnis um 1900 etwa 1:20.³ Hatten beide Variétéformen das Nummernprogramm gemeinsam, so unterschieden sie sich grundsätzlich hinsichtlich des Status der Künstler. Die internationalen Varietés wären ohne den Austausch von Stars der Nachbarländer nicht möglich gewesen; die Internationalität der Artisten war ihr Kennzeichen. Eine deutschsprachige Variété-Fachzeitschrift wie *Das Programm* druckte ihre wichtigsten Artikel daher auch zugleich in französischer, englischer und russischer Sprache. Verpflichtete das internationale Variété internationale Stars, die zwischen den Variétébühnen der europäischen Großstädte zirkulierten, so traten in den kleineren Varietés so gut wie ausschließlich Künstler aus der jeweiligen Region auf.

Der Film wurde ab 1896 regelmäßig in internationalen Varietés als Teilprogramm eingesetzt. Filme fanden aus zwei Gründen schnell Einzug ins internationale Variété: Zum einen war der Film eine technische Neuerung, und technische Neuerungen wurden traditionell gerne in Varietés präsentiert. Zum anderen diente er als Ersatz für die bei den Artisten unbeliebte Schlussnummer, die unbeliebt war, weil die Zuschauer zu diesem Zeitpunkt ihre Getränke bezahlten bzw. bereits den Saal verließen. Nach anfänglicher technikbegeisterter Euphorie zunächst als Rauschmeißer eingesetzt, entwickelte sich der Film in den internationalen Varietés schnell zur beliebtesten Nummer, die in keinem internationalen Variétéprogramm fehlen durfte – und dies zumindest über einen Zeitraum von 20 Jahren. So sahen 1904 etwa 70.000 Menschen pro Woche die Filmprogramme in den internationalen Varietés, was gut 2,5 Millionen Zuschauer pro Saison bedeutet.⁴

Das Filmprogramm der internationalen Varietés bestand so gut wie ausschließlich aus einer aktuellen Filmberichterstattung, der so genannten ‚optischen Berichterstattung‘.⁵

3 Günther, Ernst: *Geschichte des Varietés*. Berlin: Henschelverlag, 1981, S. 140.

4 Die Modellrechnungen über die Reichweite der Varietés, Wanderkinos und ortsfesten Kinos, auf die ich mich in diesem Beitrag beziehe, entstammen: Garncarz, Joseph: „Über die Entstehung der Kinos in Deutschland 1896-1914“, in: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films*, H. 11, 2002, S. 144-158.

5 Garncarz, Joseph: „Filmprogramm im Variété: Die ‚Optische Berichterstattung‘“, in: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin (Hrsg.): *Geschichte des doku-*

10.35 .. **BIOGRAPH**

Deutsche Mutoskop- u. Biograph-Gesellschaft

- 1) Se. Kaiserliche Majestät am Tage der Rekruten-Vereidigung verlässt nach dem Frühstück das Kaiser Alexand. Gren.-Regim.
- 2) Ihre Kaiserliche Majestäten. Se. Kaiserliche Hoheit der Kronprinz und Ihre königliche Hoheiten das Grossherzogliche Paar von Baden unter Führung von Admiral v. Tirpitz und Geheimrath Krupp auf der Germania-Werft in Kiel
- 3) Der Riesen-Dampfschneepflug der New-York-Central und Hudson-River Eisenbahn eine Bahnstrecke freilegend

Unsere Marine:

Einlagen: Das Deutsche Flaggenlied,
Stehende Bilder: S. M. S. „Brandenburg“, „Kurfürst Friedrich Wilhelm“, „Aegir“, „Deutschland“

- 4) S. M. Grosser Kreuzer „Fürst Bismarck“ vor seiner Abreise nach China
- 5) „Schotten dacht“ auf Deck des „Fürsten Bismarck“
- 6) Gefechts-Exerzieren auf S. M. Küstenpanzerschiff „Aegir“
- 7) Schnellladekanonen an Bord S. M. Küstenpanzerschiff „Aegir“
- 8) „Mann über Bord“ („A“ Torpedo-Division)
- 9) Die „A“ Torpedo-Division in Angriffstaffel
- 10) Torpedoboot „G 89“ im Angriff
- 11) S. M. Küstenpanzerschiff „Odin“ im Gefecht

Einlagen: Deutschland, Deutschland, über Alles,
Stehendes Bild: Se. Majestät Kaiser Wilhelm II., Se. Königl. Hoheit Prinz Heinrich von Preussen, Se. Excellenz General-Feldmarschall Graf von Waldersee,

- 12) Der Höchstkommmandirende der verbündeten Truppen Oberbefehlshaber in Ost-Asien, Se. Excellenz General-Feldmarschall Graf von Waldersee auf der Abreise nach China.

Abb. 2: Filmprogramm der Deutschen Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft im Hansa-Theater vom 20. September 1900 (Archiv des Hansa-Theaters)

Der Begriff bezeichnete seinerzeit eine Programmnummer, die eine abwechslungsreiche Folge ‚lebender Photographien‘ von aktuellen Ereignissen des öffentlichen Lebens zeigte, die bei Filmherstellern, Varieté-Direktionen und dem Publikum als gesellschaftlich relevant galten. Im Vergleich zur Fotografie war die Innovation des Films, dass er alles das, was Menschen mit eigenen Augen sahen, technisch in Bewegung reproduzieren konnte. Damit konnten Zuschauer, die an einem Ereignis nicht teilgenommen hatten, mittels Filmvorführung daran teilnehmen, als seien sie tatsächlich dabei gewesen. Die Filmzuschauer waren virtuell bei Er-

eignissen wie Empfängen des Kaisers bzw. Kriegen wie dem Boxeraufstand in China dabei, die in der Regel bereits aus der Zeitungslektüre bekannt waren. Was die Zuschauer bestenfalls bereits in den illustrierten Wochenzeitschriften als Foto gesehen hatten, sahen sie nun filmisch reproduziert „nach der Natur“ in Bewegung.

Da die Macher der Länder, in denen sie aufgewachsen waren, selbst über das beste Wissen verfügten, was in ihrem eigenen Land kulturell akzeptiert war, konnten gerade sie Filme herstellen, die die Chance hatten, beim Publikum der internationalen Varietés begeistert aufgenommen zu werden. Dieser kulturell-ideologische Standortvorteil ist neben der großen Präsenz vor Ort der Grund, warum deutsche Filmfirmen wie die Deutsche Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft oder Messter in Deutschland im Marktsegment der internationalen Varietés marktführend waren.

Beruhete die Unterhaltung der internationalen Varietés mit der ‚optischen Berichterstattung‘ auf einer virtuellen Teilhabe an Haupt- und Staatsaktionen, so bot das Filmprogramm der kleineren Varietés eine Fülle unterschiedlicher, nicht dem Anspruch der Aktualität verpflichteter Attraktionen. In Volksvarietés war eine bunte Mischung unterschiedlicher Filmgenres zu sehen, unter anderem fiktionale Filme ebenso wie Alltagszenen und Schaunummern. Im Unterschied zu den internationalen Variétébühnen wurden Filme in Volksvarietés nicht-kontinuierlich eingesetzt. In den Volksvarietés, deren Programme ausgewertet werden konnten, liefen Filme so gut wie ausschließlich in den Sommermonaten, wobei sie eher ein Ersatz für Bühnenauftritte als eine eigenständige Attraktion gewesen zu sein scheinen.

Das Variété war sicherlich ein wichtiger Motor für die Verbreitung früher Filme in Deutschland. Das Wanderkino war jedoch die Institution, die den Film breiten Bevölkerungsschichten zugänglich machte und zugleich das kulturelle Modell für die späteren ortsfesten Kinos lieferte, die den Film als Massenmedium durchsetzten.

Wanderkinos entstanden im Kontext der entwickelten Kultur des Schaustellergewerbes. Anders als die ortsfesten Varietés wurzelte das Schaustellergewerbe nicht nur in der großstädtischen, sondern vor allem auch in der ländlichen Kultur. Schausteller nutzten die kulturelle Infrastruktur der Feste, Märkte und Messen, die in regelmäßigen Zyklen stattfanden. Die Feste, Märkte und Messen, auf denen die Wanderkinos gastierten, dauerten zwei bis drei Tage; nur die großen Veranstaltungen wie das Münchner Oktoberfest, der Hamburger Dom oder die Leipziger Schaumesse brachten es auf zwei bis drei Wochen. Die Schausteller zo-

gen mit ihren Attraktionen von Ort zu Ort und von Veranstaltung zu Veranstaltung, wobei sie bis in die entlegene Provinz kamen.

Diese für die Wanderkinos zentrale Festkultur entstammte überwiegend den Traditionen der katholischen Kirche, die auch nach der Reformation erhalten blieben. Im Unterschied zur protestantischen Ethik, die zu Recht als „Geist des Kapitalismus“ und damit als Katalysator eines effektiven Wirtschaftslebens angesehen wird⁶, hat die katholische Kirche eine Ethik ausgebildet, die – wie noch zu zeigen ist – die Unterhaltungskultur um 1900 und damit auch das Geschäft der Wanderkinos stark befördert hat. Im Unterschied zur protestantischen Arbeitsethik beruht die katholische Vergnügungsethik auf einer besonderen Wertschätzung des Feierns, die in der Regel mit großen Inszenierungen und einer besonderen optischen Prachtentfaltung einhergeht.

Ab den 1870er Jahren kam es zu einer Professionalisierung des Schaustellergewerbes, das auf die beschriebene kulturelle Infrastruktur angewiesen war. 1883 wurde die erste deutschsprachige Fachzeitschrift der Schausteller gegründet, *Der Komet*, die als wichtiges Kommunikationsorgan dieser Branche diente und heute als Quelle der Wanderkino-Forschung unverzichtbar ist. Eigene Firmen entstanden, die den Schaustellermarkt mit Produkten wie Karussells, Orgeln und Wohnwagen bedienten.

Mit Karussells, Schiffsschaukeln, Spiegelkabinetten etc. konnte ein Bedürfnis der Bevölkerung nach Unterhaltung gestillt werden, das so gut wie alle Sinne einbezog. Neben solchen Fahr-, Belustigungs-, und Geschicklichkeitsgeschäften gab es auf den Festen und Märkten auch Schaugeschäfte, bei denen die Besucher allein als Zuschauer gefragt waren. Hierzu gehörten die mobilen Varietés, die vergleichbar den ortsfesten Spielstätten ein Nummernprogramm mit Artisten, Sängern, Tänzern und Komikern anboten.

6 Weber, Max: *Die protestantische Ethik I: Eine Aufsatzsammlung*, hrsg. v. Johannes Winckelmann, Tübingen 1972.



Abb. 3: Robert Melichs Specialitätentheater auf dem Kopstadtplatz während der Essener Kirmes 1889 (Stadtbildstelle Essen)

Das Wanderkino entstand ab 1896 aus den mobilen Varietés der reisenden Schausteller, die umgerüstet wurden, indem in die Theaterbauten eine Leinwand und ein Projektor installiert wurden.



Abb. 4: Leilichs Cinematograf 1904 (Stadtarchiv München)

Im Unterschied zu den ortsfesten Varietés zeigten Wanderkinos immer und ausschließlich Filme. Der Film konnte kostengünstig als Speicher- und Verbreitungsmedium eingesetzt werden, indem Schaunummern technisch reproduziert bzw. Geschichten in Szene gesetzt wurden. Die Besitzer der ehemaligen mobilen Varietés sparten so Arbeitskräfte ein und konnten rentabler wirtschaften. Wie bei allen Schaustellungen war auch der Besuch der Wanderkinos aufgrund ihrer Mobilität nicht kontinuierlich und zudem saisonabhängig – die Saison dauerte wetterabhängig in der Regel von März bis November. Kleinere Wanderkinos aus Holz fassten 200 Personen, größere 600 – Zeltkinos, die zahlenmäßig keine große Rolle spielten, 2000 Menschen.

Die Wanderkinos waren außerordentlich erfolgreich; die Zahl der Standorte vervielfachte sich innerhalb weniger Jahre, bereits 1904 erreichten sie wöchentlich mehr als eine Million Zuschauer, also über 36 Millionen Zuschauer in der Saison. Damit zogen sie pro Jahr etwa 15-mal so viele Zuschauer wie die internationalen Varietés an. Das Publikum bestand aus allen sozialen Schichten, die entsprechend ihren Bedürfnissen nach sozialer Distinktion sowie ihren finanziellen Möglichkeiten in Rängen voneinander getrennt saßen. In überwiegend katholischen Regionen fand das Wanderkino jedoch deutlich mehr Zuspruch als in protestantisch dominierten Gegenden. In absoluten Zahlen ausgedrückt kamen zwar die katholisch dominierten Bundesstaaten bzw. Provinzen Preußens auf die gleiche Menge an Wanderkinogastspielen wie die protestantisch dominierten Bundesstaaten bzw. Provinzen. Da es jedoch doppelt so viele Protestanten und beinahe viermal so viele protestantisch dominierte Bundesstaaten bzw. Provinzen gab, müssen die katholischen Regionen des Deutschen Reichs als die eigentlichen Hochburgen des Wanderkinogeschäfts angesehen werden.⁷

Als Konsequenz des Erfolgs wurden immer mehr mobile Varietés zu Wanderkinos, stiegen immer mehr Schausteller, die auf andere Geschäfte spezialisiert waren, um, entstanden aus der zunehmenden Konkurrenz immer neue Theaterbauten, die immer größer und prächtiger wurden. Oft kauften die Wanderkinobesitzer für die neue Saison ein neues mobiles Kino, das über mehr Sitzplätze und ein vollständig neues Design verfügte. So ersetzte Heinrich Hirdt 1904 ein Kino im Stil eines

7 Vergleich der Informationen über die Standorte der Wanderkinos in den Jahren 1896-1914 aus der Rubrik „Fest-, Meß- und Marktberichte“ (in: *Der Komet*) mit den Daten über die Religionsverhältnisse der deutschen Bevölkerung nach Bundesstaaten bzw. Provinzen (in: *Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich*).

orientalischen Palastes durch ein Gebäude im modisch-dekorativen Jugendstil.⁸ Aus diesem Prozess der zunehmenden Konkurrenz gingen einige wenige Unternehmer als Gewinner hervor; sie verfügten über mehr Wanderkinos als andere. Je größer die Unternehmen waren, desto länger waren die Reisewege und desto größer war damit auch das Gebiet, das von ihnen befahren wurde. Das Reisegebiet großer Wanderkinos erstreckte sich über mehrere Bundesstaaten bzw. Provinzen und umfasste sogar oft die europäischen Nachbarländer. Um die schweren Wanderkinos transportieren zu können, bedienten sich die Schausteller der Eisenbahn, deren Schienennetz um 1900 so ausgebaut war, dass beinahe jeder kleine Ort erreicht werden konnte. Für den Transport vom Bahnhof zum Festplatz besaßen die Wanderkinobesitzer oft eine eigene Zugmaschine, die sogenannte Lokomobile, mit der zudem der Strom zur Beleuchtung der Kinopaläste erzeugt wurde.

Von den mobilen Varietés, aus denen sie sich entwickelt hatten, übernahmen die Wanderkinos den Anspruch, ihr Publikum zu unterhalten. Dabei setzten sie nicht nur auf Kontinuität, sondern erwiesen sich als innovativ. Die Wanderkinos übernahmen von den mobilen Varietés das Nummernprogramm, das sich als publikumsattraktiv erwiesen hatte.

Die Programme dauerten nicht mehr als 15 bis 20 Minuten, weil das Zeitkontingent, das die Jahrmarktsbesucher hatten, zwischen einer Vielzahl von Angeboten aufgeteilt werden musste. Die Wanderkinos programmierten Filme unterschiedlicher Machart abwechslungsreich, wobei der fiktionale Film bereits ab 1902 zum tragenden Bestandteil der Programme wurde.⁹ Es entstanden spezifische Filmformen wie Zauber- und Märchenfilme sowie auf physischer Aktion beruhende Komödien. Darüber hinaus entwickelten sich in Anlehnung an die Berichterstattung der illustrierten Wochenzeitschriften spezifische Formen des nicht-fiktionalen Films wie die Reise- und Industriebilder.

8 Garncarz, Joseph: „Die schönsten und elegantesten Geschäfte dieser Branche: Wanderkinos in München 1896-1913“, in: Lerch-Stumpf, Monika (Hrsg.): *Für ein Zehnerl ins Paradies: Münchner Kinogeschichte*, München 2004, S. 36-46, hier S. 41.

9 Garncarz, Joseph: „Der nicht-fiktionale Film im Programm der Wanderkinos“, in: Jung/Loiperdinger (wie Anm. 5), S. 108-119, hier S. 113-115.



Abb. 5: Theater L. Praiß. Phono-Kinematograph: Wanderkinoprogramm aus dem Jahr 1902 (Stadtarchiv Düsseldorf)

Diese Vielfalt der Filmformen wurde von einer zunehmenden Zahl an Filmfirmen unmittelbar in Reaktion auf die Nachfrage auf dem Wanderkinomarkt realisiert. Die in deutschen Wanderkinos gezeigten Filme kamen zu etwa 85% aus dem Ausland, der überwiegende Teil aus den europäischen Nachbarländern, wobei der französische Anbieter Pathé der Hauptlieferant war.¹⁰ Die europäische Dominanz des Filmangebots erklärt sich aus dem prosperierenden Wanderkinomarkt in Europa, der ein relativ homogener Markt war. Wanderkinos in der beschriebenen klassischen Form, also mobile Kinobauten aus Holz, die auf Festen, Märkten und Messen gastierten, waren ein genuin europäisches Phänomen.¹¹ Im

10 Birett, Herbert: *Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911*, München 1991, S. XVI.

11 Aurora, Blaise: *Histoire du Cinéma en Lorraine: Du cinématographe au cinéma forain 1896-1914*, Metz 1996; Scrivens, Kevin/Smith, Stephen: *The Travelling Cinematograph Show*, Tweedale 1999; Convents, Guido: *Van*

Unterschied zu Europa blieb das Wanderkino in den USA in dieser Form marginal; stattdessen gastierten Wanderschausteller in den USA mit Filmprogrammen oft in Gemeindesälen und Kirchen.¹²

Ab 1905 setzte in Deutschland ein Boom der Gründung ortsfester Kinos ein. Versuche, ortsfeste Kinos vor 1905 zu gründen, scheiterten an der zu geringen Zahl und Variabilität des Filmangebotes. Da der Wanderkinomarkt in Europa in wenigen Jahren expandierte, gab es um 1905 ein großes und reichhaltiges Filmangebot, das eine Zunahme der Programmlänge sowie einen häufigen Programmwechsel möglich machte. Damit war eine Voraussetzung für einen ortsfesten Spielbetrieb gegeben. Das Geschäft der internationalen Varietés sowie der Wanderkinos blühte, so dass beide Berufsgruppen nicht motiviert waren, das Filmgeschäft zu diversifizieren. Die ersten Kinogründungen erfolgten durch Einzelhandelskaufleute, die durch den entstehenden Warenhausboom in wirtschaftliche Probleme geraten waren und ihre Ladenlokale aufgeben mussten.¹³

Die ersten Kinos wurden in die leer stehenden Ladenlokale eingebaut (daher der Name Ladenkinos), die sich in den Zentren der Städte befanden. Die Ladenkinos glichen Unterhaltungskneipen, in denen etwa 200 Zuschauer Platz fanden und neben dem Filmprogramm auch Bier genießen konnten (daher der Name Kintopp, wobei Topp ein Berliner Getränkemaß bezeichnet). Im Unterschied zu den Wanderkinos konnten die ortsfesten Kinos Filme kontinuierlich und das heißt saisonunabhängig zeigen. Die Warenhäuser, die an den Verkehrsadern der Großstädte mit ihren modernen Verkehrsmitteln lagen, belebten das neue Filmgeschäft, da sie den Ladenkinos ein großes Laufpublikum zuführten.

Die ortsfesten Kinos verbreiteten sich von den Zentren der Großstädte an die Peripherie und von den Großstädten über die Mittelstädte zu den Kleinstädten. Ihre Zahl nahm stetig zu; 1911 gab es bereits mehr als

kinetoscoop tot café-ciné: De eerste jaren van de film in België 1894-1908, Leuven 2000; Bernardini, Aldo: *Cinema italiano delle origini: Gli ambulanti*, Gemona 2001; Kieninger, Ernst: „Das ‚Klassische Wanderkino‘ 1896-1914: Filmkommunikation auf dem Weg zur Institution am Beispiel Niederösterreich und Umland“, Universität Wien 1992 (Diplomarbeit).

- 12 Musser, Charles/Nelson, Carol: *High-Class Moving Pictures, Lyman H. Howe and the Forgotten Era of Traveling Exhibition, 1880-1920*, New Jersey 1991; Fuller, Kathryn H.: *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, Washington/London 1996, S. 1-27; Lowry, Edward: „Edwin J. Hadley: Traveling Film Exhibitor“, in: Fell, John L. (Hrsg.): *Film Before Griffith*, Berkeley u.a. 1983, S. 131-143.

- 13 Garncarz (wie Anm. 4).

2000 Kinos.¹⁴ Aufgrund ihrer allseitigen Präsenz und ihrer Preispolitik – sie unterboten die Preise anderer Unterhaltungsangebote, auch die der Wanderkinos – führten ortsfeste Kinos zu einer Vervielfachung des Zuschaueraufkommens. Der Kinobesuch wurde zu einer potentiell täglichen Routine. Im Vergleich zu den Wanderkinos zogen die ortsfesten Kinos bereits 1908 beinahe viermal so viele Menschen an – 171 Millionen Zuschauer in der Saison. Ins Kino ging keineswegs nur die Arbeiterschicht, gerade in den ab 1910 gegründeten Kinoneubauten versammelte sich ebenso die Mittelschicht.



Abb. 6: Zuschauerraum des UT Friedrichstraße/Union-Theater im Bavariahaus in Berlin, 1913¹⁵

Die Entstehung eines Massenpublikums für Filme verdankt sich jedoch nicht nur der Preispolitik der Kinos, sondern auch dem schnellen Wachstum der Städte, der Zunahme an Realeinkommen sowie der Zunahme an Freizeit breiter Bevölkerungsschichten.

Die in Unterhaltungsfragen unerfahrenen neuen Kinobesitzer orientierten sich am erfolgreichsten Modell der Filmauswertung. Dabei adaptierten sie nicht nur dieses Modell, sondern entwickelten es für ihr Publikum innovativ weiter. Von den Wanderkinos übernahmen die ortsfesten Spielstätten, dass ausschließlich Filme gezeigt wurden und dass

14 Birett, Herbert: *Lichtspiele: Der Kino in Deutschland bis 1914*, München 1994, S. 74.

15 Hänsel, Sylvaine/Schmitt, Angelika (Hrsg.): *Kinoarchitektur in Berlin 1895-1995*, Berlin 1995, S. 105.

die Filme abwechslungsreich in der Form eines Nummernprogramms arrangiert wurden, wobei eine Mischung aus verschiedenen fiktionalen und nicht-fiktionalen Genres typisch war.

Union-Theater

Weiden, Lärzgasse 66.
Verbesserter Kinematograph und
Tonbild-Theater

Programm für 27. Mai und 28. Mai

1. **Das Angeluslanten.** Span. Drama.
2. **Rentier Hases Wasserfurcht.**
Hochkomisch.
3. **Großmut u. Dankbarkeit.** Drama.
4. **Piefte macht eine Kaltwasserkur.**
Komisch.
5. **Für die Ehre einer Arbeiter-
frau.** Drama.
6. **Die geheimnisvollen Künste.**
Trickfilm.
7. **Büffelkampf.** Natur.
8. **Behmann geht aufs Rennen.**
Hochkomisch.
9. **Tonbild: Wir Weiber.**

Preise der Plätze:

1. Platz **40** Pfg., 2. Platz **30** Pfg.
3. Platz **20** Pfg.

Kinder auf allen Plätzen die Hälfte.
Duzend-Karten 1. Platz **4.-** M.
" 2. " **3.-** M.

Änderungen im Programm behält sich
die Direktion vor.

**Um 9 Uhr Beginn des letzten
Programms.**

Abb. 7: Programm des Union-Theater, Weiden, vom 27. und 28. Mai 1911 (Weidener Anzeiger, 28.5.1911)

Da die ortsfesten Kinos im Unterschied zu den mobilen einen Unterhaltungsabend allein bestreiten mussten, wurden die Programme als solche länger und dauerten statt 15 bis 20 nun 60 Minuten oder mehr. Weil die Kinos nun den Status des Alleinunterhalters hatten und weil sie sich in einer großstädtischen Kultur entwickelten, zu deren populärer Kultur Schauspiele gehörten, entstanden zwei zentrale Innovationen. Die erste ist die Zunahme der Filmlänge, da so längere Programme einfacher zu bestreiten waren, und die zweite ist die Etablierung einer neuen Film-

form, des Dramas, das im Wanderkino marginal geblieben war, weil die Filme zu kurz und Dramen zudem der Jahrmarktstradition fremd waren. Diese Dramatisierung der filmischen Form fügte der Unterhaltung eine neue Qualität hinzu: Zuschauer bewegten sich nun virtuell in eigens erdachten und inszenierten Welten, wie sie es vom populären Sprechtheater gewöhnt waren.

Als Wanderkinos Filme in ganz Europa zeigten, waren die Themen der Filme wenig kulturspezifisch. Filme, die auf Märchenstoffen beruheten oder menschliche Handlungen zeigten wie Bestrafungen von Lausbuben, trafen den kleinsten gemeinsamen kulturellen Nenner der europäischen Publika. Als die Filme jedoch im Kontext des ortsfesten Kinos länger wurden und die jeweiligen nationalen Märkte an Bedeutung gewannen, bedienten die jeweiligen nationalen Filmfirmen zunehmend stärker eigene kulturelle Traditionen. Auch wenn Deutschland im Vergleich zu Frankreich über keine quantitativ große Filmproduktion verfügte, so sind es unter der Bedingung eines sich differenzierenden Filmmarktes spätestens ab 1911 daher überwiegend deutsche Filme, die das große deutsche Publikum anzogen.¹⁶ Die Präferenz des deutschen Publikums für deutsche Filme war die Basis für die Entstehung einer erfolgreichen deutschen Filmproduktion, die erst in den 1920er Jahren erfolgreich die Lücke zwischen der starken Nachfrage nach und dem mangelnden Angebot an deutschen Filmen geschlossen hat.¹⁷

Der enorme Erfolg des ortsfesten Kinos wirkte auf die Institutionen Varieté und Wanderkino zurück. Nicht zuletzt aufgrund der höheren Preise unterlagen insbesondere die kleineren Varietés im Konkurrenzkampf schließlich den ortsfesten Kinos, schlossen ihre Häuser bzw. wurden in Kinos umgewandelt. Die internationalen Varietés hatten einen besseren Stand am Markt, da sie mit der Hautevolee ein anderes Publikum als die Ladenkinos ansprachen. Wanderkinos konnten sich zunächst auch nach dem Kinoboom halten und erlebten sogar ihrerseits einen Boom, wobei sie allerdings zunehmend in kleinere Städte ausweichen

16 Analyse der Häufigkeit, mit der Filme in den Jahren 1905-1914 in neun repräsentativ ausgesuchten deutschen Städten gelaufen sind, auf der Basis der Programmdatenbank des Teilprojektes A5 im SFB/FK 615 „Medienumbrüche“ an der Universität Siegen. Zum gleichen Ergebnis kommt für die Stadt Mannheim im Jahre 1912: Altenloh, Emilie: *Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, Jena 1914, S. 57f.

17 Garncarz, Joseph: „Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s“, in: Grieveson, Lee/Krämer, Peter (Hrsg.): *The Silent Cinema Reader*, London/New York 2004, S. 389-400.

mussten, in denen es noch keine ortsfesten Kinos gab. Erst als ortsfeste Kinos in größerer Zahl auch in Kleinstädten gegründet wurden, begann der Niedergang des mobilen Filmgewerbes. Allein 1911 sank die Zahl der Standorte der Wanderkinos um 36% gegenüber dem Vorjahr. Bis zum Ersten Weltkrieg ging die Reisefrequenz auf das Niveau von 1898 zurück. Der Erste Weltkrieg beschleunigte diesen Trend – nicht nur durch Einberufungen von Schaustellern, sondern vor allem, weil viele Feste wie das Münchner Oktoberfest abgesagt wurden.

Mit der flächendeckenden Verbreitung ortsfester Spielstätten verlor das Wanderkino nach einer außerordentlichen Erfolgsgeschichte jede wirtschaftliche Bedeutung. Weniger als 4% der 700 nachweisbaren Wanderkinobesitzer gründeten, nachdem sie ihr Geschäft aufgegeben hatten, ortsfeste Kinos. Die meisten Schausteller blieben ihrem Beruf treu und wechselten, als das Schaustellergewerbe nach dem Ersten Weltkrieg wieder gefragt war, nur ihr Schauobjekt und traten fortan mit Tierdressurnummern, Russenrädern oder dergleichen auf. In den 1920er Jahren war das Wanderkino in seiner beschriebenen klassischen Form (bewegliche Kinobauten aus Holz, die auf Festen, Märkten und Messen gastierten) bedeutungslos geworden. Allerdings lebte das Phänomen des Reisekinos in der Form eines Saalkinos wieder auf: Anstatt mit eigenen Kinos auf Festen, Märkten oder Messen zu gastieren, bespielten Schausteller, die vorher in der Regel keine Wanderkinos betrieben hatten und sich in Berufsverbänden neu organisierten, bestehende Räumlichkeiten wie Gaststätten und Schulen.

Zur Struktur des Medienwandels um 1900

Ich komme auf die Ausgangsfrage zurück: Welche Struktur hat der Prozess der Institutionalisierung und Diffusion der neuen Medientechnologie Film im Kontext der bereits etablierten Medieninstitutionen? Vergleicht man die Zeit vor der Einführung des Films in den Markt mit dem Jahr 1914, als der Film ein Massenmedium mit einem klaren kulturellen Profil war, dann erscheint dieser Medienwandel als plötzlicher Bruch einer kontinuierlichen Entwicklung. Betrachtet man jedoch den Medienwandel, indem man der Chronologie der Ereignisse sukzessive folgt, dann zeigt sich die Etablierung des Films als ein komplexer Prozess mit vielen Zwischenstufen, der dennoch eine klare Struktur aufweist. Die Innovation, die die neue Medieninstitution Kino darstellt, entstand nicht durch einen Bruch mit der Tradition, sondern gerade dadurch, dass tradierte Unterhaltungsinstitutionen die neue Medientechnologie Film genutzt ha-

ben. Die kulturellen Formen früher Filme entstanden ebenso wenig durch eine radikale Abkehr von der Tradition, sondern durch eine systematische Ausbeutung der in anderen Medieninstitutionen bereits entwickelten kulturellen Formen. Die Veränderungen in der Figuration der bereits vor der Markteinführung des Films etablierten Medieninstitutionen, die der Aufstieg des Films zu einem Massenmedium nach sich zog, vollzogen sich weder plötzlich noch waren sie radikal. Ihre marktwirtschaftliche und kulturelle Bedeutung verschob sich allmählich zugunsten der neuen Medieninstitution Kino.

Wie gezeigt wurde der Film nicht institutionalisiert, indem er einseitig gegen die etablierten Traditionen abgegrenzt wurde. Im Gegenteil waren das Vertrauen der Produzenten in und die Präferenz des Publikums für das Altbewährte der Schlüssel zum Erfolg. Die Technologie Film, die von verschiedenen Erfindern in einem ungeplanten Prozess entwickelt wurde, traf auf eine existierende Figuration etablierter Medieninstitutionen. Die für die Institutionalisierung des Films wichtigste Medieninstitution war das Varieté. Artisten bzw. Variétéleiter integrierten die neue Medientechnologie Film als einen Programmbestandteil in ihre umfangreiche Bühnenschau – zunächst nur, weil es zur Tradition der Varietés gehörte, technische Innovationen zu präsentieren, und weil sie einen Ersatz für die bei Artisten unbeliebte Schlussnummer suchten. Da der Filmbetrieb rentabler als der Theaterbetrieb war, machte es für die Schausteller wirtschaftlich Sinn, dass sie ihre Varietés auf Filmbetrieb umstellten. Aufgrund des zu geringen Filmangebots hatten ortsfeste Varietés in den ersten Jahren, in denen sich ein eigener Markt für Filme erst entwickelte, jedoch keine Chance, ihre Spielstätten in Kinos umzuwandeln. Was die ortsfesten Theater nicht konnten, stand den Schaustellern offen, die mobile Varietés leiteten, da sie nur ein deutlich kürzeres Filmprogramm bei ständig wechselndem Publikum anbieten mussten und dafür nur ein vergleichsweise schmales Filmangebot benötigten.

Der Film wurde in nur wenigen Jahren durch die neue Institution des ortsfesten Kinos zu einem Massenmedium, das von einem Großteil der Bevölkerung genutzt wurde. Weil die Einzelhandelskaufleute aufgrund des Warenhausbooms in einer tiefen wirtschaftlichen Krise steckten, bauten sie ihre Läden zu Ladenkinos um, die ihr Vorbild in den erfolgreichen Wanderkinos fanden. Die Gründung von dauerhaften ortsfesten Spielstätten wurde aufgrund des großen und reichhaltigen Filmangebots möglich, das der prosperierende europäische Wanderkinomarkt zur Verfügung stellte. War das Publikum der Wanderkinos noch weitgehend mit dem Publikum der mobilen Varietés identisch, so vollzog sich

mit der flächendeckenden Ausbreitung der ortsfesten Spielstätten ein grundlegender Wandel in der Publikumsstruktur. Die ortsfesten Kinos offerierten ihren Zuschauern nicht nur täglich ein Filmangebot; sie erschlossen auch ein neues, ständig wachsendes Publikum, das sich zum Teil aus dem ehemaligen Publikum der Varietés und populären Sprechtheater rekrutierte. Mit den ortsfesten Spielstätten gab es erstmals eine Unterhaltungsinstitution, die flächendeckend verbreitet, allzeit zugänglich und für alle Bevölkerungsschichten bezahlbar war.

Diverse Erfolgsmodelle älterer Medieninstitutionen prägten den Film. Der Film barg die Möglichkeit, die Natur in Bewegung zu reproduzieren, wurde jedoch bald von bereits etablierten Berufsgruppen überwiegend zu dem Zweck benutzt, Geschichten zu erzählen. Der immense Erfolg des Films bei breiten Bevölkerungskreisen, vielleicht mit der Ausnahme großer Teile des Bildungsbürgertums, beruhte gerade darauf, dass die spezifische Qualität des Films, das Sichtbare in Bewegung reproduzieren zu können, für den traditionellen Zweck des Geschichtenerzählens genutzt wurde, wobei auf eine Vielzahl bereits vor dem Film etablierter Genres und Repräsentationsformen zurückgegriffen wurde. Die Filme, die in verschiedenen Spielstättentypen liefen, waren funktional optimal den Erwartungen des jeweiligen Publikums angepasst; sie griffen erfolgreiche Traditionen etablierter Medieninstitutionen auf und bildeten doch zugleich innovative Anreize, um die Zuschauer zu Filmzuschauern zu machen. Betrachtet man die Entwicklung der Genres, so fällt zunächst eine mediale Kontinuität ästhetischer Praktiken auf: Die ‚optische Berichterstattung‘ ging auf die fotografische Berichterstattung der illustrierten Wochenzeitschriften sowie die Berichterstattung des Kaiserpanoramas zurück; die Wochenschau der Kinos orientierte sich wiederum an der ‚optischen Berichterstattung‘; die Zauber- und Märchenfilme schlossen nahtlos an Theatertraditionen der Zauber- und Märchenstücke an; die Dramen der Kinos adaptierten Dramen des populären Sprechtheaters. Zugleich kam es im Rahmen der sich wandelnden Institutionen, vom mobilen Variété über das mobile zum ortsfesten Kino, zu einer Ausdifferenzierung der Filmgenres: Im Verhältnis zum mobilen Variété waren fiktionale Filme der Wanderkinos eine neue Qualität, im Vergleich zum Wanderkino stellten die Dramen der ortsfesten Kinos eine Innovation dar. Diente der Rekurs auf die Genres älterer Medieninstitutionen wie des Theaters marktwirtschaftlich dazu, an deren Erfolg anzuknüpfen, so machte die Ausdifferenzierung der Filmgenres die jeweils neuen Institutionen gegenüber ihren Vorläufern konkurrenzfähig und attraktiver.

Der Aufstieg des Films zu einem Massenmedium führte dazu, dass die Figuration der etablierten Medieninstitutionen neu aufeinander abgestimmt wurde. Die marktwirtschaftliche und kulturelle Balance zwischen den Medieninstitutionen wurde verschoben, ohne dass eine ältere Medieninstitution ganz vom Markt verschwand. Das Kino gewann an Bedeutung, während Varietés an Bedeutung verloren. Als direkte Folge der Entstehung der Wanderkinos sank die Zahl der mobilen Varietés auf den Jahrmärkten drastisch. Institutionen, die ein den Kinos vergleichbares abendfüllendes Unterhaltungsangebot machten wie ortsfeste Varietés oder populäre Sprechtheater, verloren an Zuspruch, ohne jedoch ganz ihre Existenz einzubüßen. Ebenso büßten die Kaiserpanoramen aufgrund der partiellen Konkurrenz zum Filmangebot Zuschauer ein, da sie wie die Varietés bzw. Kinos in der Regel Bilder aktueller Ereignisse bzw. Reisebilder zeigten.

Der Institutionalisierungsprozess der neuen, innovativen Medientechnologie Film funktionierte über den ständigen Rekurs auf das, was bereits aus etablierten Medieninstitutionen vertraut war. Der immense Erfolg des Films beim Publikum, der sich dieser ‚konservativen‘ Haltung verdankte, führte aufgrund des Konkurrenzdrucks zu Veränderungen einzelner tradierter Medieninstitutionen und auf einer höheren Integrationsebene auch zu signifikanten Verschiebungen in der Figuration und Hierarchie der Medieninstitutionen. Der Film wurde in diesem Prozess in seiner kulturellen Verwendungsform im Rahmen der Institution Kino zu einem neuen Leitmedium des 20. Jahrhunderts. Die Struktur des Medienwandels um 1900 ist jedoch nicht durch radikale Brüche von bis dahin kontinuierlich verlaufenden Prozessen, sondern durch graduelle, über viele Zwischenstufen laufende Veränderungen charakterisiert, deren Struktureigentümlichkeit der ständige Rekurs auf das aus der Tradition Vertraute war.

