

1911

## Paläste für das Volk

Für die Psychoanalyse lag die Erlösung durch die Lust der ersten Triebe und darin, ihnen ihren angestammten Platz im Gefüge der Persönlichkeit zuzugestehen. Auch dies war eine Art Rückkehr zur Quelle des persönlichen Lebens, zum Leben vor dem Sündenfall.

Hier kommt der Neue Mann und demoralisiert sich selbst mit einer Halfpenny-Zeitung.

George Bernard Shaw

Die Realität scheint wertlos im Vergleich mit den Träumen einer fieberhaften Vorstellungskraft.

Émile Durkheim

Die Suche nach archaischer Authentizität in der Kunst war die Obsession einer weniger. Während Picasso afrikanische Masken bestaunte und Bartók auf der Suche nach archaischer Musik durch die ungarische Puszta streifte, warfen sich Millionen von Menschen voller Begeisterung in die Arme eines Zeitalters, das immer mehr von ihnen bisher unbekannte Bequemlichkeit und Aufregungen bot. Die Intellektuellen mochten nach einem Ausweg aus der westlichen Kultur suchen, aber die meisten ihrer Zeitgenossen suchten einen Weg hinein: genug zu essen, trockene Wohnungen, anständige Arbeit und ausreichende Bezahlung, ein besserer Anzug, ein Fahrrad oder sogar ein Auto, neue Formen der Unterhaltung – all dies zählte mehr für sie als abstrakte Spekulationen über moderne Identitäten.

Der Rausch des Neuen war fast überwältigend in den Kinos, die ihre Türen für ein Massenpublikum öffneten, erst in Hinterzimmern und umgebauten Cafés und Wirtshäusern, dann in eigens gebauten Lichtspieltheatern und schließlich in großen Palästen, Tempeln der Unterhaltung.

Der größte dieser Tempel war ein umgebautes Hippodrom in Paris, der Gaumont Palace an der Place de Clichy, der 1911 eröffnet wurde und Plätze für 3400 Zuschauer hatte. Hier wurden Filme auf einer riesigen Leinwand gezeigt, und im Orchestergraben saß ein volles Orchester, das nicht nur während der Pausen zwischen den kurzen Streifen spielte, sondern



Die Fassade billiger Träume:  
Das Gaumont Palace Cinema in Paris,  
das größte Kino der Welt.

auch die Handlung der Filme selbst musikalisch begleitete, während die Geräusche von spezialisierten Geräuschemachern (*bruiteurs*) hinzugefügt wurden.

Léon Gaumont (1864–1946) und seine Konkurrenten, die Gebrüder Pathé, waren nicht nur Frankreichs größte Kinoproduzenten; Frankreich dominierte die Welt in der Produktion von Filmen, photographischer Ausrüstung und Distribution. Vor 1914 war das Kino fast immer französisches Kino. Die Anfänge waren bescheiden. Wie so viele Erfindungen war auch diese an verschiedenen Orten zugleich entwickelt worden: Edisons Kinetoskop wurde 1893 in Chicago vorgestellt, der *cinématographe* der Gebrüder Lumière und das Bioskop der Skladanowsky-Brüder zwei Jahre später. Zunächst begeisterten diese neuen wissenschaftlichen Attraktionen ein Publikum, das genug Geld hatte, um dafür zu bezahlen, aber als mehr Projektoren und Filmkopien auf den Markt kamen, war das Kino bald zu einer Unterhaltung für alle Klassen geworden, und kurze Filmchen wurden für ein paar Pfennige Eintritt in Cafés, Musikhallen und auf Jahrmärktsständen gezeigt. Der Film war eine Art animierte Laterna magica, nur wenige Minuten lang, und zeigte zuerst alltägliche Szenen, Menschen in Bewegung, wie etwa die Arbeiterinnen der Lumière-Fabrik in Lyon beim Verlassen des Geländes – nicht wirklich großes Drama, aber doch erstaunlich in einer Zeit, in der dieses Medium völlig neu war. Bald folgten

humoristische Sketche und klassischer Slapstick, Boxkämpfe und Rennen und, diskret und nur für Herren, Pornographie. Das Kino, so schien es, war eine vulgäre Peepshow für die Masse. †

Die Attraktion des Kinos war die Bewegung selbst gewesen, aber schon bald wollte das Publikum mehr sehen (Louis Lumière war darüber so verzweifelt, daß er ausrief: »Das Kino hat keine Zukunft!«) und suchte nach Filmen mit einer stärkeren Handlung, interessanteren Dekorationen, mehr Spektakel und mehr Inhalt. Um auf dem Jahrmarkt gegen den Wettbewerb von Schlangenfrauen und Gewichthebern zu bestehen, mußte der Film aufregender werden. Investitionen waren notwendig, und die Firmen Gaumont und Pathé, die bis dahin hauptsächlich technische Ausrüstung produziert hatten, begannen professionelle Regisseure, Schauspieler und Beleuchter anzuheuern und dominierten schon bald den Markt.

Diese frühen Stummfilme wirken heute seltsam: die übertriebene Mimik der Schauspieler, die Gesichter kreideweiß und kohlschwarz angemalt, die riesigen, von der Bühne übernommenen Gesten, die das Fehlen von Worten kompensieren sollten, die Theaterkulissen, die sichtbar wackelten und bebten, wenn ein Schauspieler sie berührte, und die unverkennbaren, hölzernen und hastigen Bewegungen, mit denen die frühen Filmstars, aber auch gekrönte Häupter und ganze Armeen von Soldaten in den Dokumentarstreifen über die Leinwand eilten, fast unvermeidlich von Ragtime-Musik begleitet. Diese manische Atmosphäre gibt wahrscheinlich einen realistischen Eindruck von der Erfahrung, die ein Kinopublikum um 1911 hatte. Während die Produzenten ihre Kameralente anwiesen, die Szenen möglichst langsam zu drehen, um kostbares Filmmaterial zu sparen, kurbelten die Projektionisten um so schneller, um mehr zahlendes Publikum in den Saal zu bekommen und um früher nach Hause gehen zu können. Was auf der Leinwand erschien, war eine gehetzte, erregte Aufeinanderfolge von Situationen und Bildern, denn auch der gewissenhafteste Projektionist hatte die größten Schwierigkeiten, das korrekte Tempo zu finden. In einem Artikel in der *Moving Picture World* war folgender Ratschlag zu lesen:

Es gibt keine eiserne Regel im Hinblick auf die Geschwindigkeit. Aber trotzdem kann man sagen, daß 70 Fuß pro Minute die absolute Höchstgeschwindigkeit ist und 45 Fuß das Mindestmaß. Langsamer als 40 wäre nicht sicher. Im allgemeinen sollte ein Film so gezeigt werden, daß wenig flimmert und sich die Figuren lebensnah und natürlich bewegen ... es ist

möglich, daß man die Geschwindigkeit während eines Filmes mehrmals ändern muß.<sup>1</sup>

Der Aufstieg der Firma *Pathé-Frères*, des größten Kinoproduzenten der damaligen Zeit, zeigt auch, wie schnell das Kino sich ausbreitete. Die Brüder hatten damit begonnen, Edison-Phonographen nach Frankreich zu importieren, und produzierten auch bald ihre eigene Imitation seines Kinetoskops. 1905 verkauften sie 200 Kameras und 12000 Meter Film pro Tag, im Jahr darauf waren es bereits 40000 Meter täglich sowie Dutzende von kurzen Filmen, von denen jeweils 75 Kopien angefertigt wurden. Niederlassungen der Firma wurden 1904 in Moskau, New York und Brüssel eröffnet, 1905 in Chicago und St. Petersburg, ein Jahr später in Amsterdam, Barcelona, Mailand und London, und bald gab es Agenturen in Indien, Südostasien, Südamerika und Afrika. 1908 wurden 200 Kopien von jedem Film gemacht, und allein in Frankreich und Belgien gehörten den Brüdern 200 Kinosäle.

Auch in den Vereinigten Staaten war das Kino populär, besonders in Form des Nickelodeon, wie ein amerikanischer Journalist 1907 schrieb:

Vor drei Jahren gab es nicht ein einziges Nickelodeon oder Fünf-Cent-Theater, das bewegte Bilder zeigte in Amerika. Heute gibt es zwischen vier- und fünftausend ... und ihre Zahl steigt rasch weiter. Dies ist der Boom der Kinoindustrie. Alle verdienen Geld ... Das Nickelodeon wendet sich an eine völlig neue Schicht der Bevölkerung und lockt Leute ins Theater, die früher wenig Interesse an Drama hatten ... es mag unglaublich scheinen, aber mehr als zwei Millionen Menschen pro Tag besuchen die Nickelodeons, ein Drittel von ihnen sind Kinder.

Das Nickelodeon ist normalerweise ein kleines Theater mit 199 Sitzen, das 12 bis 18 Vorstellungen pro Tag gibt, sieben Tage die Woche. Die Wände sind rot ausgemalt. Die Sitze sind normale Küchenstühle, nicht befestigt. Die einzige Abwechslung von der roten Farbe ist ein halbes Dutzend Hinweisschilder in Schwarz und Weiß: NO SMOKING, HATS OFF und manchmal, aber nicht immer, STAY AS LONG AS YOU LIKE.<sup>2</sup>

In Europa waren diese kleinen improvisierten Kinos bereits im Aussterben begriffen. Die neuen, prächtigen Kinos verbreiteten sich überall. 1912 gab es 500 Kinos in London und 111 in Manchester, und allein in Großbritan-



In der Patsche: Max Linder, einer der ersten Filmstars.

nien wurden 350 Millionen Kinokarten pro Jahr verkauft. Sogar das ländliche Ungarn hatte 270 Kinos, 92 von ihnen in Budapest, und europäische Filme erreichten Rangun, Shanghai und Melbourne.

Es war die Zeit der aufstrebenden Imperien, und Firmen wie Pathé-Frères und Gaumont lockten das Publikum mit immer größeren, längeren und teureren Filmen in riesige Paläste für das Volk.

#### Stars

Die Tatsache, daß ein Film in Hunderten von Kinos zugleich laufen konnte und Hunderttausende von Menschen über dieselben Schauspieler lachten oder von ihren tragischen Geschichten ergriffen waren, machte aus den Darstellern Stars, die in der ganzen Welt berühmt waren und deren Privatleben mit ebensoviel Aufmerksamkeit verfolgt wurde wie ihre Filme. Der berühmteste dieser neuen Publikumsliebblinge war Max Linder (Gabriel-Maximilien de Leuvielle, 1883–1925), ein fröhlicher schnurrbartiger Schlemihl, der auf der Leinwand alles tat, um erfolgreich zu sein, aber immer an der Tücke des Objekts scheitern mußte. Wenn er am Kamin saß, fingen seine Schuhe Feuer, seine steifen Kragen waren unmöglich zu-

zuknöpfen, jede nur erdenkliche Situation endete unweigerlich in Blamage und komischer Peinlichkeit. Allein 1912 machte Linder 34 dieser Slapstick-Streifen und wurde für die Serie von Peinlichkeiten auf der Leinwand mit einem Gehalt von einer Million Goldfranks reichlich entschädigt.

Der Kult um den Filmstar hatte eine ganz neue Dimension und funktionierte auch anders als der etwas altmodische Ruhm. Wer während des 19. Jahrhunderts an der Legende der großen Sarah Bernhardt (1844–1923) teilhaben wollte, der mußte nach Paris reisen und dort eine teure Eintrittskarte fürs Theater kaufen oder auf eine ihrer Tournées in die Vereinigten Staaten, nach St. Petersburg oder London warten, um *la divine* in einer ihrer großen Rollen zu erleben. Bernhardt war ein besonderer Fall, weil sie im Alter von über 60 Jahren den Sprung ins Kino schaffte und sich eine zweite Karriere als Filmstar aufbaute. Für diese zweite Etappe ihrer Laufbahn machte es keinen Unterschied mehr, ob ihr Publikum in der Hauptstadt war, in einem Bergdorf in den Pyrenäen, einer Seitengasse von Lissabon, in Krakau oder in San Francisco. Die Berühmtheit der Schauspielerinnen beruhte zwar auf ihren stürmischen Darbietungen auf der Bühne, aber erst durch das Kino wurde sie zum wirklichen Weltstar – nicht zuletzt, weil auch ihr Privatleben bühnenreif war.

Kein Star vor Bernhardt war in der Öffentlichkeit so präsent gewesen, von keiner anderen Künstlerin hatten so viele Menschen so viel gewußt, darunter besonders pikante Details wie ihre Angewohnheit, gelegentlich in ihrem eigenen Sarg zu schlafen (und sich gleich darin liegend fotografieren zu lassen), und die exotische Menagerie, die sie überallhin begleitete und zu der nicht nur ein Löwe und ein Luchs gehörten, sondern auch ein Baby-Alligator, der ums Leben kam, als er zuviel Champagner trank, und eine Boa constrictor, die unabsichtlich durch Verschlucken eines Sofa-kissens Selbstmord beging.

Doch selbst die exotischsten Farben ihrer Tiere verblaßten vor der zerbrechlichen Figur der Bernhardt selbst und ihrem fürstlichen Lebenswandel, ihren zahllosen Affären mit jungen Männern, die sie mit fast missionarischem Eifer betrieb und in späteren Erzählungen immer weiter und immer romantischer ausschmückte. »Wissen Sie, sie ist eine derartige Lügnerin, vielleicht ist sie in Wirklichkeit sogar dick!« bemerkte der Schriftsteller Alexandre Dumas fils mit freundschaftlicher Boshaftigkeit. Auf der unabsehbaren Liste ihrer Liebhaber befanden sich auch Edward, der Prinz von Wales, der Künstler Gustave Doré, Gabriele d'Annunzio, Pierre Loti und »der ultrahomosexuelle Robert de Montesquiou, Prousts



Die Macht der Verführung: Die Liste der Liebhaber Sarah Bernhardts war lang, unter ihnen war auch Edward VII.

Charlus, den sie schelmisch in den heterosexuellen Sex einführte, was ihn dazu brachte, sich vierundzwanzig Stunden lang zu übergeben.<sup>3</sup>

All diese Männer aber spielten nur Nebenrollen im Vergleich zu Bernhardts ernsteren Herzensgeschichten mit Männern, wie dem notorisch virilen Schauspieler Jean Mounet-Sully («Bis ich sechzig war dachte ich, das wäre ein Knochen», bemerkte er als alter Mann) und dem gutaussehenden jungen Griechen Aristides Damala, den sie anbetete und schließlich heiratete und der sie persönlich und finanziell so gründlich betrog, daß er sie völlig ruiniert hätte, wäre er nicht noch gerade rechtzeitig an einer Überdosis Morphium gestorben. Bernhardt trauerte um ihn so großartig und dramatisch, wie sie ihn geliebt hatte.

All dies war Teil der Legende der Sarah Bernhardt, deren persönliches Motto immer *quand-même* gewesen war: trotzdem. Trotz der Tatsache, daß sie kein Englisch sprach, eine Frau war, noch dazu in fortgeschrittenem Alter, und eine, die nach einem Unfall ein Holzbein hatte, war sie auch in London als Hamlet aufgetreten, was den gnadenlosen George Bernard Shaw dazu veranlaßt hatte, sie eine »abgenutzte alte Schmierenkömödiantin« zu nennen. Der Kritiker gehörte zu einer kleinen Minderheit, die sie nicht verehrte, doch sogar er mußte zugeben: »Ich konnte als Theaterkritiker niemals fair sein zu Sarah B., denn sie war genau wie meine Tante Georgina.«

Anders als der Tantenhasser Shaw liebten die Zeitungen »la Bernhardt«. Geschichten über sie waren gut für die Auflage, denn die Leser wollten mehr über »ihre Sarah« wissen, über ihre Schönheit, ihre Make-up-Tricks, ihre Vorliebe für Hosenrollen und spektakuläre Todesszenen, ihre Geldverschwendung und ihre Hingabe für ihren unehelichen Sohn Maurice, die Wahrheit über ihre Liebhaber und über ihr amputiertes Bein – sie folgten jeder Wendung und jedem Detail dieses Lebens wie einem Fortsetzungsroman. Sie wurde von ihren Verehrern förmlich konsumiert – in Form von Artikeln, Postkarten, Photos, Filmen, Modeartikeln und den berühmten Postern von Hamlet oder Gismonda, die der Art-Nouveau-Künstler Alfons Maria Mucha für sie geschaffen hatte und deren Reproduktionen unzählige Zimmerwände zierten. Lange nachdem sie die Bühne erobert hatte, war die göttliche Sarah ein Medienereignis.

Die massenhafte Vervielfältigung von Kinofilmen und anderen Medien machte nicht nur die Protagonisten zu Stars, sie veränderte auch die persönliche Erfahrung des Publikums. Bevor es Film und Grammophon gegeben hatte, war jede Begegnung mit einem Kunstwerk eine einmalige und unwiederholbare Erfahrung. Man konnte ins Theater, in die Oper oder in ein Kabarett gehen und sicher sein (ohne diese Tatsache jemals hinterfragt zu haben), daß die Darbietung des Abends, die Färbung der Stimmen, die Gesten und die Reaktionen einzigartig sein würden. Erfahrungen zerrannen wie Sand zwischen den Händen, und nichts in der Welt konnte die Zeit auch nur für einen Moment anhalten. Die neuen Medien veränderten die Beziehung, welche die Menschen zu ihren Erfahrungen hatten. Ein Opernabend mit Enrico Caruso oder der großen Sopranistin Amelita Galli-Curci in New York hinterließ seine Spuren nur in der Erinnerung des Publikums, aber eine Grammophonaufnahme derselben Oper klang bei jedem Abspielen gleich. 1907 wurde Carusos berühmte Aufnahme der Arie »Vesti la giubba« aus Ruggiero Leoncavallos Oper *Il Pagliacci* (*Der Bajazzo*) die erste Aufnahme der Welt, von der mehr als eine Million Exemplare verkauft wurden. Ein neuer Markt war geboren und mit ihm eine neue Möglichkeit, Kunst zu genießen. Es war nicht mehr nötig, ein Opernhaus zu besuchen, um einen großen Sänger zu hören. Statt in Frack und steifem Kragen im Zuschauerraum zu sitzen, konnte man diese Musik jetzt in der Badewanne oder beim Picknick im Freien genießen – und jedesmal wieder war der große Künstler in Bestform, jedesmal bot er den Zuhörern eine verlässliche und wiederholbare Erfahrung.

Die technologische Revolution der Erfahrung ging noch weiter, als es

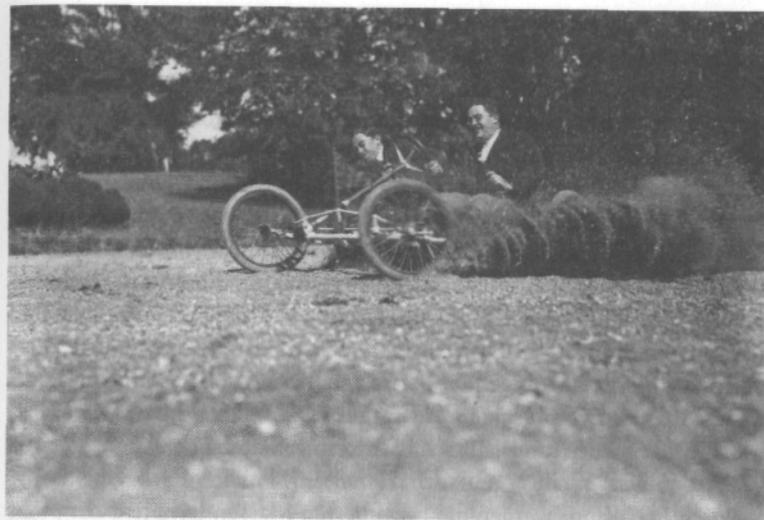


Der Tenor Enrico Caruso war der größte Star an der Metropolitan Opera – und der erste Sänger, dessen Schallplatten mehr als eine Million Mal verkauft wurden.

immer mehr Menschen möglich wurde, Erfahrungen nicht nur zu wiederholen, sondern auch die Zeit selbst einzufangen, einzelne Momente zu bewahren. George Eastmans einfache Brownie-Kamera, eigentlich nur ein schwarzes Kästchen aus Karton mit einer Linse, kam im Jahre 1900 auf den Markt und kostete nur einen Dollar. Ein Film mit sechs Aufnahmen kostete 15 Cent. Innerhalb eines Jahres wurden 150000 dieser kleinen Kameras verkauft, und die Photographie hatte sich vom Stativ und dem Studio emanzipiert. Jetzt konnten Schnappschüsse alltägliche Erfahrungen festhalten, Erinnerungen an Ferien an der See, an Familienfeste, an Menschen bei der Arbeit und in der Freizeit.

Diese Möglichkeit, Erfahrungen per Knopfdruck festzuhalten, wurde vielerorts mit großem Mißtrauen betrachtet. Der französische Priester Abbé Mugnier, der Beichtvater der Pariser Gesellschaft, notierte 1900 in seinem Tagebuch: »Heutzutage ist man bei sich selbst nicht mehr zu Hause. Es wird immer schlimmer werden. Röntgenstrahlen durchdringen dich, Kodaks photographieren dich im Vorbeigehen, Phonographen zeichnen deine Stimme auf. Flugzeuge bedrohen uns von oben.«<sup>4</sup>

Auch in Großbritannien waren konservative Kritiker entsetzt über diese Entwicklung. Robert Donald warnte 1913 vor dem British Institute of Journalists, daß Kino und Photographie die Leute »zu faul zum Lesen [machen würden], wenn die Nachrichten in die Häuser gepumpt werden,



Die Kurve kratzen: Jacques Henri Lartigue feiert den Kult der Geschwindigkeit.



An der Spitze: Ein Foto, das Jacques Henri Lartigue von einem Rennwagen aus aufgenommen hat.

so wie Gas und Wasser jetzt«. <sup>5</sup> Der Historiker G. M. Trevelyan nannte Zeitungen »white peril«, »die weiße Gefahr«, und sah in ihnen »die Uniform des modernen Menschen, eine Kreatur der großen Städte«: »Journale, Magazine und die steigende Flut schlechter Romane konstituieren unsere nationale Kultur, denn sie sind es, die die meisten Menschen lesen. Was kümmert es die Leute, daß Shakespeare, Milton, Ruskin einmal in unserer Sprache geschrieben haben, wenn für alle zukünftigen Zeiten die Horden, die wir gebären und ausschicken, um die Welt zu überfluten, nichts anderes tun, als mit immer größerem Appetit durch das dünne und geschwollene Zeug zu blättern, das der Kommerz nun als Englands spirituelle und geistige Nahrung anbietet?« <sup>6</sup>

Ein weiterer beunruhigender Beitrag zu dieser Debatte kam von Louis Haugmard, der 1913 in seinem Aufsatz *L'Esthétique de la cinématographie* die Effekte des Kinos auf seine Zuschauer untersuchte:

Durch [das Kino] werden die bezauberten Massen lernen, nicht mehr zu denken, jeden Impuls zum Argumentieren und Konstruieren zu unterdrücken, werden langsam verkümmern; sie werden nur noch wissen, wie sie ihre großen, leeren Augen öffnen können, nur zum Schauen, Schauen, Schauen ... wird Cinematographie vielleicht eine elegante Antwort auf das soziale Problem finden, wenn man den modernen Slogan wie folgt formuliert: »Brot und Kinos«? ...

Und wir kommen dem Tag immer näher, an dem Illusion und Masquerade regieren werden. <sup>7</sup>

#### *Die Schönheit der Massen*

Während Mitglieder der gesellschaftlichen Elite mit Donner und Blitz gegen die neuen Medien wetterten, nahm der Großteil des Publikums die Demokratisierung und Globalisierung von Freizeit und Information, Mode und Unterhaltung enthusiastisch an. Die Avantgarde hatte eine neue Art von Schönheit proklamiert, aber ihre Stimme wurde nur von einigen wenigen gehört. Ihre Gemälde waren (wenn überhaupt) in kleinen Galerien zu sehen, ihre Romane wurden oft privat publiziert und kaum verkauft. So visionär sie heute auch erscheinen mögen, wurden sie doch damals kaum wahrgenommen.

Wenn sich die technischen Möglichkeiten von Produktion und Ver-

vielfältigung auch radikal geändert hatten, so war der Geschmack des Bürgertums doch derselbe geblieben. Die Drucke an ihren Wänden und die Gipsbüsten auf ihren Klavieren wurden zwar maschinell hergestellt, aber ihr Stil, ihre rückwärtsgewandte Ästhetik und ihre moralisch erhebende Botschaft atmeten noch die behagliche Atmosphäre einer anderen Zeit, denn der Druck steckte in einem Goldrahmen (aus der Fabrik) und zeigte das Werk eines alten Meisters (wahrscheinlich ein Heliotyp, eine neue Technologie der Farbproduktion), während die Büste des Komponisten oder Dichters, die in jedem anständigen deutschen Haushalt zu finden war, je nach politischer Orientierung Beethoven, Goethe und Schiller (die Klassiker) oder Richard Wagner (ein Nationalist und Antisemit) oder sogar Heinrich Heine (ein Satiriker und ein Jude) darstellte; französische Haushalte konnten sich für Napoleon, Victor Hugo oder, in dieser gespaltenen Nation, für eine Marianne oder ein Kreuzifix entscheiden, während in britischen Haushalten William Shakespeare fast allgegenwärtig war.

Auch die Möbel, die inzwischen vom Fließband kamen, imitierten die Stile anderer Epochen, wie der Wiener Architekt Adolf Loos wütend bemerkte. Natürlich gab es die innovativen Entwürfe der Wiener Werkstätte oder eines Charles Rennie Mackintosh in Glasgow, aber der bürgerliche Geschmack orientierte sich noch immer an der soliden Würde des Historismus oder an den verführerisch weichen Linien des Jugendstils, deren femininer Charme den Schock der Massenproduktion minderte. Die natürlichen Formen, die Blumen und nymphengleichen Jungfrauen, die gefälligen Blüten und herabtropfenden Blätter, der Reichtum der gesamten Konzeption erlaubten es dem glücklichen Eigentümer, darüber hinwegzusehen, daß der Jugendstil eine frühe Form von Industriedesign war und die Ranken und Tierformen nichts anderes waren als ein Versuch, die Entzauberung der Objektwelt rückgängig zu machen. Der sanfte Gesang des Lebensflusses und der organischen Formen stammte von Designern, die in modernen Büros arbeiteten und ihre Entwürfe gemäß den Kriterien der Massenproduktion schufen.

Ob Historismus, Jugendstil oder Art Nouveau – es gab viele Versuche, die prosaische Welt wieder zu bezaubern. Das Problem mit den neuen Designs und der radikalen Ästhetik war, daß sie die Bürger nicht erreichten, wie der deutsche Kunstkritiker Julius Meier-Graefe schrieb:

Während Mur & Meitlich in Moskau seine Waren bis in den letzten Winkel des Zarenreiches verschickte, Anton Tschachow war

Der Deutsche hat mehrere Jahrzehnte sich in seiner Wohnung ohne Atmosphäre beholfen und noch heute fristen Millionen ein schattenloses Dasein; sie ziehen ein und aus, ohne Spuren zu hinterlassen; die Organisation der großen Städte, das rationale Prinzip der Mietswohnung, das dahin drängt, aus dem Zimmer die Kabine eines Schlafwagens zu machen, helfen mit, rührige Architekten thun das ihrige.

Man kann Atmosphäre in einer recht greulichen Wohnung haben; das haben unsere Eltern bewiesen, sie lebten ahnungslos dahin, ohne einen Schimmer der dekorativen Wiedergeburt, mit der ihre Söhne sich trugen. Und doch wie gemütlich hatten sie's! Wer sehnt sich nicht von der unpersönlichen Pracht, von der rationellen Logik einer nach allen Regeln der Kunst modernen Wohnung in unbeobachteten Momenten in die stille Scheußlichkeit der guten, alten Wohnstube zurück!

Wir fangen an, moderne Wohnungen zu bekommen, nun fehlen nur noch die Menschen dazu, Leute, die sich die modernen Dinge natürlich zu machen verstehen, die dem Neuen das immer peinliche Neue nehmen, sich in dem Stil stilgerecht bewegen, Leben hineinbringen, Atmosphäre.

Man konnte die Ornamente der alten Zeit nicht mit der kühlen Logik bekämpfen, daß es überhaupt nicht des Ornaments zur Seligkeit bedarf, sondern brauchte neue Ornamente.<sup>8</sup>

Ornamente waren zwar vulgär, argumentierte Meier-Graefe, aber die Zeit war noch nicht reif für absolute Funktionalität. »Der Masse wird das schlimmste geschmückte Ding immer mehr imponieren, als das beste schmucklose.«<sup>9</sup> Diktatorisch wie immer hatte Adolf Loos das Ornament zum Verbrechen erklärt, aber die Öffentlichkeit folgte ihm nicht. Eine der wenigen Ausnahmen von dieser Regel war die elegante und funktionelle Formgebung von Michael Thonets dampfgebogenen Holzmöbeln, die eine ideale Kombination von industrieller Effizienz und Ästhetik darstellten und große Popularität erlangten. Allein im Jahr 1912 verkaufte die Firma Thonet zwei Millionen Möbel, hauptsächlich Stühle.

### Paläste für das Volk?

Gegenstände, die in solchen Mengen hergestellt wurden, mußten auch auf eine entsprechende Weise verkauft werden, und der neue Stamm der Konsumenten brauchte Orte, an denen er seiner Bestimmung, dem Einkaufen, nachgehen konnte. Die Stunde des Kaufhauses hatte geschlagen, und in allen großen Städten entstanden diese gigantischen Verkaufsmaschinen, deren modische Decks, gigantische Maschinenräume, Liftboys, elegante Terrassen und mehrgeschossige Eleganz an einen Ozeanriesen erinnerten.

#### SHOPPING AT SELFRIDGES

##### A PLEASURE – A PASSTIME – A RELAXATION

versprochen Poster, die Passanten in London 1909 auf die Eröffnung des größten Warenhauses in der Stadt aufmerksam machten. Der amerikanische Besitzer meinte es ernst mit seinem Werbespruch und hatte nichts dem Zufall überlassen: Entnervte Ehemänner hatten ihren eigenen Smoking Room, in dessen Clubsesseln sie die Zeit vergessen konnten, während ihre Frauen ungestört neue Hüte anprobieren.

Überall setzte sich das Modell des Kaufhauses durch: die *grands magasins* in Paris (Au Bon Marché, Galeries du Louvre, Printemps, Galeries Lafayette), Macy's in New York, Londoner Kolosse wie Harrods, Whiteleys und Derry & Toms, Muir & Merrilies in Moskau, Innovation in Brüssel und Holzer & Fischer in Budapest, Wertheim, Schocken und Tietz in Deutschland taten ihr Möglichstes, um ihren Kunden nicht nur Waren, sondern ein Einkaufserlebnis zu bieten und auch die ausgefallensten Artikel auf Lager zu haben, von Tierfutter bis zu Parfums und Briefpapier, von Kleidern und Massagen bis hin zu Autos und Möbeln – eben alles, was das Herz begehrte oder begehren konnte. Schon 1894 schickte der Pariser Bon Marché, eines der ältesten und elegantesten Kaufhäuser Europas, 1,5 Millionen Kataloge an seine Kunden. Zehn Jahre später hatte die Firma Niederlassungen bis nach Brixton, Southport und Gloucester in Großbritannien und rund 7000 Angestellte. 1905 richtete Harrods den ersten telefonischen 24-Stunden-Service für Bestellungen ein, und die großen Kaufhäuser in Paris lieferten routinemäßig in die mondänen Badeorte, in die sich die wohlhabenden Kunden für die Sommermonate zurückzogen, während Muir & Merrilies in Moskau seine Waren bis in den letzten Winkel des Zarenreiches verschickte. Anton Tschechow war

so abhängig von ihren Lieferungen, daß er seine beiden Hunde nach dem Kaufhaus benannte.

Das aufregende Erlebnis des Einkaufs und das implizite Versprechen einer glänzenden, besseren Zukunft zogen große Massen zu den kommerziellen Zentren. Als 1904 der *Salon de l'automobile* im gläsernen Pariser Grand Palais seine Pforten öffnete, kamen allein am ersten Tag 40000 Menschen (verglichen mit 10000 Besuchern, die während eines Jahres im *Salon de la peinture* gewesen waren). Was sie sehen wollten, waren nicht nur neue Autos, sondern eine neue Vision, wie ein Journalist erläuterte:

Sie müssen beim Einbruch der Dunkelheit kommen. Kommen Sie vom Eingang der Metro heraus in die Welt, und Sie werden überwältigt sein von soviel Geräusch, Bewegung und Licht. Ein rotierender Scheinwerfer mit seinem vierfachen blauen Strahl fegt über den Himmel und verwirrt Sie; zweihundert Automobile in Schlachtformation sehen Sie mit ihren feurigen Augen an ... im Inneren ist das Spektakel von einer seltenen und unbestreitbaren Schönheit. Das große Hauptschiff ist zu einem unglaublichen Tempel des Feuers geworden; jeder seiner eisernen Bögen wird von orangenen Flammen nachgezeichnet; die Kuppel ist von weißen Flammen bedeckt ... Feuer ist Materie geworden und wurde als Baumaterial verwendet. Die Luft schimmert golden und wird von den sich bewegenden Strahlen der Projektoren bewegt, von leuchtenden Stiften durchschnitten.<sup>10</sup>

Im Schein von 200000 Glühbirnen war der Grand Palais zu einem gigantischen Juwel mitten in der Hauptstadt geworden.

Eine andere Pariser Institution, die kommerziellen Glanz und soziale Prophezeiung kombinierte, war eine neue Art von Kaufhaus, das 1895 von Georges Dufayel (1855–1916) in der Nähe vom Montmartre eröffnet worden war. Das palastartige Kaufhaus Dufayel war ein Tempel der Konsumententräume, der alle sakralen Elemente vereinigte: An der Fassade verkörperten zwei Statuen neben dem Eingangstor die Allegorien von Kredit und Werbung, auf denen das Imperium gründete, während hoch oben eine gigantische Uhr die Kunden daran erinnerte, daß Zeit Geld ist. Wenn der angemessen eingeschüchterte Kunde die Schwelle zu diesem Tempel überschritt, fand er sich umgeben von 200 Statuen, 180 Gemälden, Säulen mit reichen Ornamenten, Bronzefiguren, die hellerleuchtete



Schöne Fassade: Das Magasin Dufayel in Paris, ein Palast des Handels und der Eitelkeit.

Kandelaber hielten, und einem riesigen Fenster aus buntem Glas auf der großen Treppe. Diese führte zu einem Theater, das für 3000 Zuschauer konzipiert war und mit seiner Dekoration in Weiß und Gold und mit seinen seidigen Gardinen und unzähligen Spiegeln hinter keinem der großen Häuser zurückstehen mußte. Im Keller hatte ein Kino mit einem vierstündigen Programm Platz für 1500 Besucher. Bei Nacht leuchtete die Glaskuppel des Gebäudes mit der Helligkeit von 10 Millionen Kerzen, ein Orientierungspunkt, der noch 20 Kilometer von Paris entfernt zu sehen war und dessen Licht den legendären Scheinwerfer des Eiffelturms in den Schatten zu stellen drohte.

Dufayel unterschied sich von anderen Kaufhäusern in einem wichtigen Aspekt: Die Kunden mußten nur eine Anzahlung von 20 Prozent für ihre Waren leisten und konnten den Rest gegen eine Kommission von 18 Prozent in Raten zahlen. Um 1900 hatte Dufayel drei Millionen Kunden in seinen Büchern und 3000 Angestellte, die das System verwalteten. Die Statue des Kredits schmückte nicht ohne Grund die Fassade.

Die Waren, die von Dufayel über seine 400 Filialen in französischen Städten verkauft wurden, richteten sich nicht an die wohlhabende Mittelschicht, sondern an Menschen mit bescheidenen Mitteln. Sie imitierten den Geschmack der Reichen und verkauften Nachbildungen von Erfolg und Wohlstand: massenproduzierte Seidenkleider und vorgeschneiderte

Anzüge, Hasenfelle, die wie kostbare Pelze aussahen, extravagante Federarrangements, die sich ausnahmen wie seltene exotische Vögel, mit Galvanotechnik dünn versilbertes Besteck, künstliche Blumen in leuchtenden Farben, Polstermöbel mit viel Samt und großen Quasten und billige Klassikerausgaben mit Goldschnitt.

Der Historiker Georges d'Avenel (1855–1939) war fasziniert von diesem Phänomen und seinen sozialen Implikationen. Diejenigen, die sich für ästhetisch überlegen hielten und diese Entwicklung beklagten, hätten nicht verstanden, worum es gehe, schrieb er: »Jedesmal wenn [die Industrie] ihre Reichweite vergrößert, erfährt eine große Zahl von Individuen neue Befriedigung; es erlaubt der blassen und illusorischen, aber doch angenehmen Reflexion des Wohlstands, sogar bis zu den Bescheidensten durchzudringen. Diese Modernisierung ist das Werk unseres Jahrhunderts: Sie gereicht ihm zur Ehre.«<sup>11</sup> Es mochte zwar sein, daß diese Illusion von Wohlstand nicht den Funken individueller Genialität enthielt, schrieb er, aber trotzdem war sie ein Fortschritt: »Der Charakter des neuen Luxus besteht darin, daß er banal ist. Wir sollten uns darüber nicht zu sehr beklagen: Vorher gab es nichts, was banaler war als das Elend. Wir dürfen nicht in den kindischen, aber trotzdem häufig zu findenden Widerspruch verfallen, der darin besteht, den Fortschritt der Industrie zu begrüßen, aber die Resultate der Industrialisierung zu beklagen.«<sup>12</sup>

Diese Resultate der Industrialisierung waren in den Vereinigten Staaten besonders deutlich, weil es dort weder althergebrachte Traditionen noch nationale Grenzen gab, welche die Entwicklung eines Konsumentenmarktes behinderten. Ausgedehnte Vertriebsnetzwerke führten zu neuen, rationelleren Methoden und erlaubten Geschäftsmännern wie John Hartford, das ganze Land mit seiner A&P-Kette zu überziehen: Zwischen 1912 und 1915 wurde alle drei Tage eine neue Filiale eröffnet. Versandkataloge erlaubten auch abgelegenen Farmen, am Konsumrausch teilzunehmen. Sears, Roebuck & Co., die berühmteste dieser Versandfirmen, produzierte Bücher von beinahe biblischen Proportionen in gigantischen Auflagen: Ihr 500seitiger illustrierter Katalog voller Versprechen eines besseren Lebens erreichte 1904 eine Auflage von einer Million und stieg danach beinahe jedes Jahr um eine weitere Million an. Zusammen mit der Bibel war Sears' Katalog das meistgelesene Buch Amerikas, und seine kurzen Texte und lebhaften Illustrationen machten es zum idealen Lesestoff für Volksschulen, wo Kinder anhand von Produktbeschreibungen lesen und anhand von Bestellungen rechnen lernten.



Eine frühe Anzeige für Kellogg's.

In dieser neuen Konsumwelt wurden nicht nur die Waren, sondern auch die Verbraucher selbst standardisiert und statistisch erfaßt. Mit Maßband und Lineal wurde der durchschnittliche menschliche Körper analysiert und in Konfektionsgrößen umgerechnet, um Kleider danach schneidern zu können; die Zahl der Lebensversicherungen stieg astronomisch an und bescherte Tausenden von Mathematikern Stellen, um Risiken zu kalkulieren und die statistische Wahrscheinlichkeit von menschlichem Unglück zu errechnen; Verkehrs- und Städteplaner verließen sich auf statistische Daten, um neue Straßen, Kanalsysteme, Eisenbahnlinien, Gefängnisse und ganze Städte zu planen. In dieser neuen Welt waren Menschen zuerst Ziffern, dann lebende Individuen.

Der Siegeszug der Statistik raubte nur wenigen Menschen den Schlaf, im Gegenteil: Die neue Wirtschaft verschaffte mehr Menschen als zuvor mehr Möglichkeiten, als sie jemals gehabt hatten, und versprach auf Werbeplakaten Glück und ein besseres Leben: Kellogg's, Singer (Nähmaschinen), Kodak, Quaker Oats (Cerealien), Coca-Cola (Werbudget 1900: 100 000 Dollar) wurden zu Haushaltsnamen. Die Versprechen dieser wunderbaren Welt schienen unwiderstehlich, auch wenn es hier und da immer wieder warnende Stimmen gab. Upton Sinclairs Roman *The Jungle* (*Der Sumpf*, 1906) beschreibt den grausamen Arbeitsalltag von Emigranten in den hochmechanisierten Chicagoer Schlachthäusern und liest sich wie eine

Warnung vor der Entmenschlichung der industriellen Produktion, die zu einem der Leitmotive des 20. Jahrhunderts werden sollte:

Eine Maschine hob den Körper des geschlachteten Tieres aus dem Bottich, eine zweite Maschine schabte alle Borsten ab, schleuderte den Körper in das zweite Stockwerk. Hier wurde er von zwei Reihen Männer bearbeitet; jeder hatte eine andere Arbeit zu verrichten: der eine schnitt den Hals durch, der andere trennte den Kopf vom Rumpf; der Kopf fiel zu Boden, verschwand durch eine Versenkung. Ein dritter und vierter schlitzten den Leib auf, ein fünfter sägte den Brustknochen durch, ein sechster lockerte die Eingeweide, ein siebenter holte sie heraus, und auch die Eingeweide verschwanden in einer Versenkung. Etliche schabten die eine, etliche die andere Seite des Körpers, wieder andere den Rücken. Auch das Innere des Körpers wurde gereinigt. Auf hundert Yards hingen durch den Raum Schweinekörper und auf jeden Meter stand ein Mann, arbeitete, als wäre ihm der Teufel auf den Fersen. Nachdem der Schweinekörper derart seine Laufbahn beendet hatte, kam er in den Gefrierraum, blieb dort vierundzwanzig Stunden.<sup>13</sup>

Die industrielle Verarbeitung geschlachteter Tiere war eine der Inspirationsquellen für Henry Fords Fließbandproduktion. Im Rückblick ist es schwer, nicht zu glauben, daß sie auch die industrielle Tötung in zwei Weltkriegen vorwegnahm.

In seinem Film *Charcuterie mécanique* illustrierte Louis Lumière 1895 mit Hilfe eines technischen Tricks (er ließ den Film zurücklaufen) die immer komplizierter werdende Beziehung zwischen dem lebenden Individuum und massenproduzierten Konsumgütern: Würste verschwinden in einen gigantischen Fleischwolf, werden dann wie durch Zauberhand zu Schweinehälften und finden sich endlich als ein glückliches, lebendes Schwein wieder zusammen. Die mechanisierte Bequemlichkeit und das Leben des einzelnen befanden sich an den entgegengesetzten Enden eines Spektrums, das aus nichts als einer glitzernden Oberfläche bestand.

Niemals war diese Oberfläche prächtiger und beeindruckender gewesen als während der Festspiele der Konsumkultur am Beginn des Jahrhunderts, der Weltausstellung in Paris. Maurice Talmeyr (1850–1933), ein Journalist für eine katholische Zeitung, beschrieb die virtuelle Realität der Weltausstellung in einer Reihe von Artikeln. Was die Besucher zu sehen bekamen,

schrieb er, war keine Ausstellung von Dingen die es wirklich gab, sondern eine Show, die auf maximalen Unterhaltungswert berechnet war. In der indischen Abteilung standen ausgestopfte Tiere, unter ihnen ein trompetender Elefant, Hühner, ein Wildschwein, eine aufgerichtete Schlange, eine Jaguar-Familie und ein Ibis, der »augenscheinlich überrascht war«, von Tieren so vieler verschiedener Gegenden umgeben zu sein. Das einzige, was sich aus dieser Ansammlung von ausgestopftem Unsinn ablesen ließ, war: »Alle Tricks sind kindisch. Man will uns nichts Ernsthaftes zeigen, und wir haben keine ernsthaften Fragen. Ist das nicht genau das Laster aller Exotik bei dieser Ausstellung?«<sup>14</sup>

Auch der Rest der indischen Ausstellung mit seinen pittoresken Details und seinen Souvenirs drohte die Wirklichkeit hinter einer kommerziell motivierten Phantasie verschwinden zu lassen:

Die Vorstellung eines solchen Indien, eines Warenhaus-Indien, so großartig und teilweise wahr sie auch sein mag ... ist auch teilweise falsch und all dieser Überfluß ... spricht von einem unvollständigen, amputierten Indien, dem Indien der Kassierer. Und das andere? Das der Hungersnot? Denn dies ist ein Land mit riesigem Handel, aber es ist auch das Land von fürchterlichem Verfall, von beängstigendem eingeborenen Elend. Ein ganzes Phantomvolk stirbt dort und leidet an Hungersnot. Indien ist nicht nur ein Warenhaus, es ist auch ein Friedhof.<sup>15</sup>

Wo auch immer Talmeyr hinsah, fand er nichts als »Leere, Narrentum, krasse Verfremdung oder absolute Falschheit«, Eindrücke, die geschaffen worden waren, um Stereotype zu bestätigen, aber niemals, um etwas Neues oder Beunruhigendes zu zeigen. Alles war zur Kulisse geworden, nichts war, wie es schien:

Hier sind wir, scheint es, im legendären Spanien, und diesmal gibt es wirklich eine gute Reproduktion von großer Treue und Feinheit. In diesen alten Mauern, in diesem verschütteten Brunnen, in diesen kleinen Säulen, die zerfallen, in einem kaum noch erkennbaren Wappen fühle ich fünf Jahrhunderte Geheimnis und Sonne ... dann sehe ich hin, ich beobachte genauer, und ich sehe über der Tür, in der Patina des Steins, gotische Buchstaben ... ich gehe näher heran, und was lese ich?

Einfach: *Menier Chocolate* ...<sup>16</sup>

Für Talmeyr war die Welt des Massenkonsums notwendigerweise eine Welt ökonomisch motivierter Lügen, und es war absurd, etwas anderes von ihr zu erwarten. Wer die Weltausstellung betrat, stimmte ihren Regeln zu:

Warum ... tauchen im englischen Indien Panther, Wildschwein, Elefant, Affe, Ibis und Schlange als eine rührende Familie auf? Weil die Fabel sie vereint ... und warum wird das hungernde Indien repräsentiert durch gutfrisierter, guternährter, gutgekleideter Inder? Weil die Hungersnot niemals eine Attraktion einer Ausstellung sein kann ... und warum empfiehlt uns das Andalusien aus der Zeit der Mohren Menier-Schokolade? Weil die authentischen Mohren und das authentische Andalusien augenscheinlich nicht genug Raum für Werbung bieten und diese Ausstellung nicht diesmal, nicht in früheren Jahren und niemals in der Zukunft ohne Werbung auskommen wird.<sup>17</sup>

Die meisten Menschen interessierten sich nicht besonders für authentische Mohren und für die soziale Wirklichkeit im südlichen Indien. Sie wollten unterhalten werden und ihren Alltag für einen Moment vergessen – sie wollten verreisen. Die Industriegesellschaft bot ihnen zunehmend Gelegenheit dazu, denn abgesehen von geregelten Ferienzeiten gab es auch immer bessere und billigere Zugverbindungen. Die sogenannte gute Gesellschaft war schon seit Jahrhunderten vor Hitze und Seuchengefahr in den Städten geflohen und während des Sommers aufs Land gezogen war. Jetzt war Urlaub plötzlich nicht nur in Reichweite von Wiener Sommerfrischlern und mondänen Hotelgästen in Trouville oder Biarritz in Frankreich, sondern von Hunderttausenden, die für einen Tag oder eine Woche der Hektik der Stadt und der Enge ihrer Häuser entkommen wollten. Ferienheime und billige Herbergen erlaubten es deutschen Arbeitern, eine Woche Ferien auf dem Land zu machen oder an einen der vielen Badeorte an der Ostsee zu fahren – überall in Europa kam Reisefieber auf.

Nirgendwo war dieses Phänomen so stark ausgeprägt wie in Großbritannien mit seinem ausgedehnten Eisenbahnnetz und seinen Küstenstädten, von denen sich einige wie Blackpool und Brighton mit ihren spektakulären Piers, Music Halls und unzähligen Bed-and-Breakfast-Pensionen bald zu riesigen Amüsiermeilen für Feriengäste aus der Großstadt entwickelten, während kleinere Ferienorte wie Bognor Regis oder das emphatisch benannte Westward Ho! eine Klientel aus der Mittelschicht anlockten. Allein Blackpool hatte drei Millionen Besucher im Jahr 1900 und vier

Millionen 1914, von denen die meisten nicht mehr als zwei oder drei Tage dort verbrachten. Dennoch, fast jeder zehnte Brite war in diesem Jahr dort gewesen.

Die privilegierten Klassen betrachteten diese Invasion als einen unerträglichen Verstoß gegen die guten Manieren, die auch besagten, daß sich der Plebs in sicherer Distanz zu halten hatte. Tatsächlich aber war es, wie Georges d'Avenel anmerkte, ein notwendiger Teil der Gesamtentwicklung: »Es wäre zweifellos angenehmer, wenn jeder Pariser den Bois de Boulogne für sich alleine oder mit einigen Freunden hätte, anstatt seine Schönheit an Ferientagen mit 500 000 anderen Besitzern zu teilen. Aber es ist ja gerade die Großartigkeit des Fortschritts, daß er diese Überfüllung geschaffen hat und allen einen Ausflug ermöglicht, der früher einmal sehr fern war.«<sup>18</sup>

Die gesamte Welt schien näher zu rücken, und es wurde immer schwieriger, der Menge zu entkommen und mit ihr der Geschwindigkeit und Anstrengung des Stadtlebens, dem Verkehrslärm und der allgegenwärtigen Werbung.

Diese Konsumkultur von »Brot und Kino« veränderte auch die Identität der Menschen in diesem Zeitalter der Massen. Wo einmal langsam gewachsene, traditionelle Strukturen wie regionale und religiöse Herkunft, Zünfte und Stände die Hauptfaktoren der persönlichen Zugehörigkeit gewesen waren, nahmen jetzt andere, neue Konstrukte ihren Platz ein. Ein protestantischer Franzose, aus einem Dorf in der Provence, der wie sein Vater ein Winzer war und dessen Familie das Dorf kaum jemals verlassen hatte, konnte ein neues Leben in der Großstadt beginnen, als Mechaniker in Paris arbeiten, ein treuer Leser von *Le Matin* werden, dessen Sportseite und Fortsetzungsromane er regelmäßig las, und außerdem Sozialist, Mitglied eines Schrebergartenvereins und Fan eines bestimmten Fußballclubs – eine Identität, die aus individuellen Neigungen und Entscheidungen zusammengesetzt war. Derselbe Mann konnte eine Frau finden, die aus der streng katholischen Bretagne im Norden des Landes stammte, und seine politischen und sozialen Ambitionen in den Namen kundtun, die er seinen Kindern gab, und für die er sich etwa der Französischen Revolution, der griechischen Mythologie, den Sporthelden des Tages oder populären Filmstars zuwenden konnte.

Der Motor dieser Entscheidungen, die Industrie und ihre massenproduzierten Güter, veränderte nicht nur das Selbstverständnis der Menschen, sondern auch ihr Äußeres, buchstäblich bis zu den Kleidern von der Stange

und den fertig gekauften Schuhen, welche die meisten Menschen kauften und trugen. Der Geschmack von Herrn und Frau Durchschnitt hatte sich vielleicht seit den 1870er Jahren kaum verändert und war womöglich eher konservativer geworden, weil die vertrauten Formen der Vergangenheit in einer Welt, in der sich alles veränderte, Kontinuität zu garantieren schienen, aber der Großteil der Menschen war längst in eine globale Wirtschaft eingebunden, aß Fleisch aus Neuseeland und Argentinien, Brot, das aus russischem oder kanadischem Mehl gebacken war, und trank Milch, die von industriellen Molkereien geliefert wurde, Bier aus Großbrauereien und Tee und Kaffee aus den Kolonien.

#### Neue Stämme

Die veränderten Konsumgewohnheiten gingen einher mit neuen Arten, die Welt zu sehen, und mit neuen Ideologien. Politische Überzeugungen wurden von professionell organisierten Parteiorganisationen gefördert und durch Zeitungen verbreitet, Hunderttausende organisierten sich in Gewerkschaften, Frauenverbände, Veteranenvereine, Pazifisten und andere Gruppierungen vertraten Sonderinteressen, Sozialisten und Kommunisten machten sich zu Vertretern der arbeitenden Massen, während konservative Parteien die Privilegien des Bürgertums verteidigten und die liberale Bewegung in Europa sich vom aufgeklärten Standpunkt der Whigs in Großbritannien immer mehr zu einer Betonung der wirtschaftlichen Freiheit und Reform in der Tradition der französischen Radikalen veränderte.

Während der Woche suchten die Menschen, wenn sie ein paar Pfennige und einige Stunden übrig hatten, Unterhaltung in Kinos und Kneipen, am Wochenende nahmen sie Busse und Straßenbahnen (allein in Berlin transportierten die Straßenbahnen 1910 550 Millionen Menschen) und strömten zu den Sportstadien und Rennbahnen oder machten Ausflüge mit der Familie. Während Männer aus der Arbeiterklasse bei Boxkämpfen oder Fußballspielen mitfieberten oder bei Hunderennen Geld setzten, vergnügte sich die Mittelschicht bei Pferderennen.

Noch eine Gruppe organisierte sich zum ersten Mal in der Geschichte auf Massenbasis: In Sportvereinen und Vereinigungen wie dem deutschen Wandervogel lösten sich Jugendliche von der allgemeinen Gesellschaft und definierten eine Lebenswelt, die anders war als ein unvollständiges

Erwachsensein. In einer Atmosphäre der wachsenden kleinen Freiheiten forderten diese Gruppen durch ihre bloße Existenz, wahrgenommen und akzeptiert zu werden. Noch hatten Jugendliche keine eigene Kleidung, Musik oder Unterhaltungsindustrie, aber trotzdem waren diese ersten Anfänge ein großer Schritt, verglichen mit der gesellschaftlichen Einstellung, die der Jugend keinen Wert beimaß, wie Stefan Zweig beschrieb. Ein junger Mann, der vorwärtskommen wollte, mußte damals

... alle denkbare Maskierung versuchen, um älter zu erscheinen. Die Zeitungen empfahlen Mittel, um den Bartwuchs zu beschleunigen, vierundzwanzig- oder fünfundzwanzigjährige junge Ärzte, die eben das medizinische Examen absolviert hatten, trugen mächtige Bärte und setzten sich, auch wenn es ihre Augen gar nicht nötig hatten, goldene Brillen auf, nur damit sie bei ihren ersten Patienten den Eindruck der »Erfahrenheit« erwecken könnten. Man legte sich lange schwarze Gehrocke zu und einen gemächlichen Gang und wenn möglich ein leichtes Embonpoint, um diese erstrebenswerte Gesetztheit zu verkörpern, und wer ehrgeizig war, mühte sich, dem der Unsolidität verdächtigen Zeitalter der Jugend wenigstens äußerlich Absage zu leisten ...<sup>19</sup>

Von der frühen Jugendbewegung abgesehen, waren junge Menschen von der Industrie noch kaum entdeckt. Die Grundlage für die spätere Umwälzung aber war schon gelegt: die beginnende Emanzipation der Frauen und die ersten Beben einer sexuellen Revolution, die Ausdehnung der Zeitspanne vor dem Eintritt ins Berufsleben, die ersten Schritte in Richtung einer eigenen Jugendkultur und die explosive Energie junger Künstler von den deutschen Expressionisten bis zu den brillanten Stephen-Schwestern im Londoner Bloomsbury – ganz zu schweigen von dem langen Schatten, den Nietzsche über diese Generation warf.

Die Dominanz einer urbanen, industrialisierten Lebensform ging einher mit dem Auftauchen neuer Stämme, neuer Wertegemeinschaften, die mehr als jemals zuvor über Städte, Länder und sogar Kontinente hinweg miteinander verbunden waren. Neue Stämme brauchten neue Rituale, neue Arten des gemeinsamen Lebens, Demonstrationen des Zusammenhalts und der Macht, wie es die kommunistischen Märsche am 1. Mai waren, die jedes Jahr wieder Millionen von Menschen anzogen, oder Momente kollektiver Kommunion wie etwa die Fußballspiele, in denen ein Kampf auf

Leben und Tod stellvertretend auf dem Rasen ausgetragen wurde. Allein in Großbritannien gab es 12 000 Fußballclubs mit 300 000 Spielern, und das jährliche Football Association Cup Final mobilisierte mehr als 100 000 Zuschauer. Andere Sportereignisse wie die Tennismeisterschaften in Wimbledon oder wichtige Kricketspiele waren ebenfalls massenwirksam, und um die Jahrhundertwende gab es in London 25 Zeitungen, die ganz dem Sport gewidmet waren.

Die neuen Stämme waren von zentraler Bedeutung für die neuentstehende Gesellschaftsordnung. Die modernen Identitäten und die traditionellen Selbstdefinitionen lebten in einem unfriedlichen Waffenstillstand nebeneinanderher, und viele Menschen waren zerrissen zwischen den Werten ihrer Herkunft und denen der neuen Stämme – halb gewählt, halb aufgezwungen –, also den Werten des Stadtlebens und von Gemeinschaften, die sich durch gemeinsame Erziehung, Arbeit, Freizeit und Konsumententscheidungen herausgebildet hatten.

Ganz neue kulturelle und wirtschaftliche Zentren entstanden, als die Dörfer in der Nähe von Industriegebieten oder Bergwerken zu Großstädten wurden, die eine eigene, von Arbeitern geprägte Volkskultur entwickelten und in denen es eher eine erstklassige Fußballmannschaft als ein großes Orchester gab. Die Kultur kam auf die Straße und wurde durch politische Veranstaltungen, Arbeiter-Bildungsvereine, Sportvereine, Gewerkschaften und Kooperativen getragen. Demokratische Entscheidungen über kulturelle Prioritäten eröffneten neue Möglichkeiten.

Besonders für Frauen brachten billige, industriell produzierte Güter deutliche Veränderungen. Es war nicht mehr nötig, einen Schneider zu beschäftigen, um Kleider in modischen Schnitten und Farben tragen zu können, und für diejenigen, die dem Diktat aus Paris nicht folgen wollten, gab es eine echte Alternative: Reformkleider ließen Frauen nicht nur anders aussehen, sie waren Ausdruck dafür, daß sich Frauen als eigenständige Bürgerinnen und nicht nur als soziales Ornament von Mann und Familie, als Besitz und Trophäe verstanden. Mit den neuen, weniger eng anliegenden Kleidern ohne Korsetts konnten auch Frauen der gehobenen Schichten sich allein anziehen, konnten frei atmen und sogar Sport treiben, ohne unter Atemnot zu leiden, und sie liefen nicht mehr Gefahr, in Ohnmacht zu fallen, weil ihnen der Brustkorb zusammengepreßt wurde. Anstatt zur ornamentalen Untätigkeit verdammt zu sein, genossen viele Frauen ihre neue Freiheit. Frauen in weiten Hosen, die allein mit dem Fahrrad herumfuhren, waren nicht nur ein typisches Bildmotiv der da-



Ein frühes Beispiel weiblicher Unabhängigkeit.

maligen Presse, sondern auch eines der Lieblingsbeispiele konservativer Untergangspropheten.

Obwohl sich die tatsächlichen Lebensumstände von Frauen erst langsam veränderten und die Realität der Industriegesellschaft bedeutete, daß viele Frauen für einen Hungerlohn in Fabriken arbeiten und nebenher noch Erziehung und Haushalt bewältigen mußten, begannen die Veränderungen doch zu greifen: Durch ihre Arbeit verdienten sie ihr eigenes Geld (auch wenn es in den meisten Ländern rechtlich gesehen noch immer ihrem Mann gehörte), Haushaltsartikel und Konserven sparten Kraft und Zeit bei der Hausarbeit. Mehr Mädchen als je zuvor besuchten eine Schule und begannen auch Vorlesungen an der Universität zu hören, mehr Frauen lasen Zeitung, bildeten sich eine Meinung unabhängig von ihrem Mann und engagierten sich in politischen Fragen, weniger rigide gesellschaftliche Strukturen erlaubten es ihnen, mehr eigene Entscheidungen über ihr Leben und das ihrer Kinder zu treffen, während die Kombination aus eigener Arbeit und sozialen Aufstiegschancen auch bedeutete, daß Frauen eine weitere grundlegende Entscheidung trafen: Überall in der westlichen Welt sanken die Geburtenraten deutlich.

Die Revolution der Konsumenten war nicht zuletzt auch eine sexuelle Revolution, denn der Werbeträum von der Erfüllung aller Wünsche und das

großstädtische Milieu begünstigten neue Einstellungen, und das Versprechen der absoluten Befriedigung sorgte für psychologischen Druck, wie der journalistische Pionier Hans Ostwald aus Berlin berichtete:

Vor einem Schaufenster. Drinnen ganze Reihen von Büchern. Viele mit einem lüsternen Frauenkopf. Mehrere mit der Binde:

»Interessant! Verboten gewesen!! Sehr spannend! Enthüllungen aus der Lebewelt!!«

Andere, die über Ehesachen Auskunft geben. Flagellantenbücher mit abscheulichen Illustrationen auf dem Deckel. Und ganz vorn an der Fensterscheibe Photographien mit Binden: »Konfisziert gewesen!« ...

Und davor: Junge und alte Herren – und ganz junge Burschen und Mädchen, die mit weit aufgerissenen Augen hineinstarren in diese sonderbare Welt.

»Au – Mensch – da, det koof ik mir mal.« Sagt ein zwölfjähriger Junge zu seinem Nachbarn.<sup>20</sup>

Schon die feministischen Autorinnen hatten darauf hingewiesen, daß sich die Spannung zwischen der alten und der neuen Welt besonders in der Definition der Geschlechterrollen bemerkbar machte. Sexualität und der Kult der Männlichkeit waren allgegenwärtig, aber gleichzeitig hinkten die Moralvorstellungen der sozialen Realität hinterher. Die unausweichliche Folge waren Heuchelei und individuelles Elend: junge Frauen – viele von ihnen Hausmädchen –, die durch eine uneheliche und ungewollte Schwangerschaft zu Armut und Schande verdammt waren und oft Selbstmord als einzigen Ausweg sahen; Prostituierte, die aus der anständigen Gesellschaft ausgeschlossen waren, weil die anständigen Ehemänner anständiger Frauen bereit waren, für Sex zu zahlen; Arbeiterinnen, die als Sklaven in den Fabriken die Güter produzierten, ohne selbst imstande zu sein, an dieser schönen neuen Welt teilzuhaben. Die Zahl der Verlierer der Konsumentenutopie ging in die Millionen.

Während Frauen einerseits von neuen Möglichkeiten profitierten, andererseits aber durch ihre von vornherein schwache Stellung stärker unter Druck gerieten, gehörte eine weitere Gruppe kurzzeitig zu den Gewinnern der industriellen Marktwirtschaft – wenn auch gerade ihr Erfolg sie langfristig zu katastrophalen Verlierern machen sollte. Wie wir schon in einem früheren Kapitel gesehen haben, hatten jüdische Gemeinschaften in Europa aufgrund ihrer Geschichte (und ironischerweise eben aufgrund

der Geschichte ihrer Ausgrenzung) gerade die Fähigkeiten ausgebildet, die in einer kapitalistischen Gesellschaft besonders wertvoll waren: Die weltzugewandte Kultur mit ihrem großen Respekt für Bildung und geistige Arbeit, die von vornherein mehrsprachig und aufgrund ihrer Außenseiterrolle flexibel war, bewährte sich besonders unter den Bedingungen der Moderne. Mit der bürgerlichen Emanzipation ließen Millionen von Juden das Ghetto ohne das geringste Bedauern zurück und versuchten, sich in ihre Gastgesellschaften einzugliedern und sich deren Kultur zu eigen zu machen, was ihnen mit überwältigendem Erfolg gelang. Niemand sonst hatte in dieser neuen Situation so viel zu gewinnen und so wenig zu verlieren.

Gerade in der neuen Konsumwelt wurden tatsächlich viele Schlüsselpositionen von Juden eingenommen. Die berühmten Galeries Lafayette waren ebenso in jüdischem Besitz wie die Kaufhäuser Innovation in Brüssel, John Lewis und Marks & Spencer in London, Wertheim, Tietz und weitere in Deutschland oder Holzer & Fischer in Budapest. Der bedeutende deutsche Verleger Rudolf Mosse war ebenso Jude wie Walther Rathenau, der Vorstandsvorsitzende der AEG, der sozusagen mit der linken Hand philosophische Bücher schrieb und Robert Musil als Vorbild für die Figur des Paul Arnheim diente.

Die überproportional wichtige Rolle, die Juden in der Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft spielten, machte sie, wie wir schon gesehen haben, auch zur Zielscheibe der Ängste und Unsicherheiten einer bis in die Grundfesten erschütterten Gesellschaft, die den schmerzlichen – und aufregenden – Prozeß einer neuen Identitätsbildung durchlief. Juden wurden zum Symbol der »entwurzelten« Moderne mit ihrer nervösen Erregbarkeit, ihrer kapitalistischen Ausbeutung und ihrer »vaterlandslosen« Internationalität. Sie wurden auch, wie emanzipierte Frauen, zum Sündenbock für die Krise der Männlichkeit, der männlichen Angst, durch selbstbewußte Frauen und mächtige Maschinen der eigenen Rolle beraubt und damit im Grunde kastriert zu werden.

Diese sexuelle Symbolik verband sich mit der Sprache und den Argumenten der neuen Religion, der Wissenschaft. In einem intellektuellen Klima, das, wie wir im nächsten Kapitel sehen werden, von Diskussionen über Darwinismus und Eugenik mitbestimmt wurde, wurden Juden schon bald mit den Schattenseiten des neuen Systems identifiziert – die soziale Rolle von einzelnen und ihr kulturgeschichtlicher Hintergrund wurden zur Rassenfrage umgedeutet, eine Identität, die durch keine persönliche

Entscheidung, keine Bekehrung und keine Taufe zu ändern war. Für die Verlierer der modernen Revolution, die von der neuen industriellen Welt verunsichert waren, wurden die Juden zur idealen Projektionsfläche für Ängste, die sich, in wissenschaftliche Terminologie gekleidet, zu monströsen Phantomen auswuchsen.

### Konsumgemeinschaften

Die neuen Konsumgemeinschaften, die neuen Stämme, waren Gemeinschaften der Träume und der Angst. Im Zentrum der Ängste stand die Tatsache, daß die unbegrenzten Möglichkeiten, die das Herzstück der neuen, elektiven Stammesgesellschaft formten, den Platz einnahmen, den früher eine vielleicht ungeliebte, aber dennoch sichere Identität innegehabt hatte. Selbstdefinitionen waren fließend, soziale Klassengrenzen waren durchlässiger denn je, Ideologien konnten gewählt werden wie der Stil der Wohnzeiteinrichtung, aber diese Freiheit war nur um den Preis von Sicherheit und moralischer Gewißheit zu haben, und wenn alle Menschen in den Spiegel sahen, starrte ihnen ein Gesicht entgegen, dessen Fragmente und kubistische Facetten von Picasso oder Malewitsch hätten stammen können.

Mit mehr Möglichkeiten ausgestattet als je zuvor und gleichzeitig einem chaotischen Chor von unzähligen Versprechen und Forderungen ausgeliefert, merkten die unsicheren Bürger dieser Welt, daß sie nicht mehr aus einem Stück geschnitzt waren, daß es keine einzig gültige Perspektive mehr gab, von der aus sie die Welt oder die Welt sie hätte beschreiben können. Sie selbst waren in viele Elemente zerfallen, in Fragmente, mit denen sie nicht vertraut waren, und nicht jeder, der in den Spiegel blickte, konnte mit diesem Bild auch leben. Unzählige Mitglieder der Schicht, die mit den meisten Möglichkeiten ausgestattet war, nämlich des Bürgertums, brachen unter dieser Last zusammen, erlitten Nervenzusammenbrüche, wurden Neurastheniker.

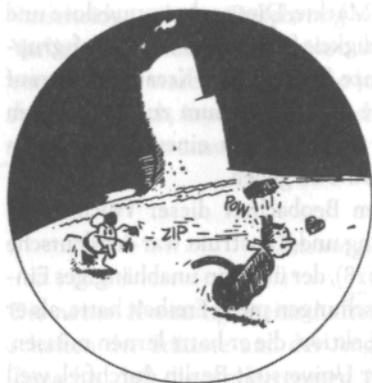
Die paradox anmutende Spannung zwischen dem individuellen Glücksanspruch und der statistischen Basis der Marktwirtschaft, zwischen dem Kult des Ich und der gleichzeitigen Existenz als Konfektionsgröße oder Versicherungsnummer wurde zum zentralen Widerspruch der modernen Identität. Manager, Direktoren und Aktionäre verfolgten ihr individuelles Glück, indem sie die Menschheit in Zahlen verwandelten, in Budgets und

Tabellen, Glockenkurven, Moden und Märkte. Diese erbarmungslose und gesichtslose Realität schuf die Notwendigkeit für eine weitere Berufsgruppe, die Werbespezialisten, die ihre ganze Energie und Kreativität darauf verwandten, die Kluft zwischen Masse und Individuum zu überbrücken und den anonymen Produkten ihrer Auftraggeber einen persönlichen Anschein und ein wenig häusliche Wärme zu geben.

Einer der klügsten zeitgenössischen Beobachter dieser Wechselwirkung zwischen Zerstörung, Veränderung und Konstrukt war der deutsche Privatgelehrte Georg Simmel (1858–1918), der über ein unabhängiges Einkommen verfügte und so in seinen Forschungen mehr Freiheit hatte, als er an der Universität gehabt hätte – eine Lektion, die er hatte lernen müssen, als seine Habilitationsvorlesung an der Universität Berlin durchfiel, weil er es gewagt hatte, einem Professor öffentlich zu widersprechen.

Simmel war Jude, hatte seinen Vater früh verloren und war gleich in verschiedener Hinsicht ein Außenseiter, eine exzellente Position, um Beobachtungen anzustellen. Er verbrachte sein Arbeitsleben am Rand des akademischen Betriebs und publizierte eine Reihe von Büchern und Artikeln, die ihn über Deutschland hinaus bekannt machten. Die Titel seiner Aufsätze lesen sich wie eine seismographische Aufzeichnung der Strömungen der Zeit: *Philosophie des Geldes* (1900), *Die beiden Formen des Individualismus* (1901), *Die Großstädte und das Geistesleben* (1903), *Philosophie der Mode* (1905), *Der Fragmentcharakter des Lebens* (1916): »Die Charakterisierung des Lebens: daß es ein Fragment sei und bleibe, kann viel tiefere Begründungen für sich geltend machen, als die Klagen eines banalen Pessimismus verraten«, argumentierte Simmel. »Vielfach in der Tat wird das individuelle Leben so empfunden, als bildete es in einer verborgenen Schicht oder vor einem göttlichen Auge ein vollkommenes, seiner Idee restlos entsprechendes Ganzes, von dem aber unzähliges in dem Augenblick gleichsam abbricht, in dem es in unsere empirische Wirklichkeit übergeht.«<sup>21</sup> Dieses Gefühl des Abbröckelns, des Zerfallens in Fragmente, war ein integraler Bestandteil des intellektuell wachen Lebens in einer modernen Gesellschaft.

Das vorige Kapitel hat gezeigt, daß Künstler auf dieses Gefühl des Zerbröckelns der traditionellen Persönlichkeit anders reagierten als die Welt um sie herum. Aber es gibt auch Parallelen zwischen der Kunst der Avantgarde und der populären Kultur dieser Zeit. Leser, die Nickelodeons und andere Kinos besuchten und immer mehr an schnell erzählte Geschichten in Schwarzweiß gewöhnt waren, in denen Schnitte eines der



POW! Krazy Kat, eine der ersten Comicfiguren, macht mit einem Ziegelstein Bekanntschaft.

wichtigsten Ausdrucksmittel waren, begannen sich für eine andere Art des graphischen Geschichtenerzählens zu interessieren. Von den »Katzenjammer Kids« 1897 bis zu »Krazy Kat« 1913 und den »Teenie Weenies« 1914 eroberte eine Welle von Comicfiguren die Zeitungen in den Vereinigten Staaten – kein Geringerer als Lyonel Feininger gehörte zu den Zeichnern der »Funnys«, die täglich erschienen. Auch der Zeichentrickfilm feierte mit *Gertie the Dinosaur* 1914 seinen ersten Publikumserfolg.

Wenn sich Comics in Europa vor 1914 auch nicht durchsetzen konnten, so hätten doch viele Europäer das eigene Leben in der hektischen, hyperaktiven Realität ihrer Figuren wiedererkannt. Der fragmentarische, episodenhafte Charakter der Existenz in der modernen Metropole ging einher mit der kompromißlosen Eile der Industrie, die alles, was ihren gegenwärtigen Bedürfnissen nicht entsprach, mit eisernem Besen wegfegte. Trotz steigender Lebenserwartung und größerer Entscheidungsmöglichkeiten hatten viele Menschen das Gefühl, daß ihr Leben und ihr Selbstgefühl vergänglicher und zerbrechlicher waren denn je; vielen Menschen, die sich diesen Anforderungen nicht gewachsen fühlten, erschien die scheinbare Stabilität der Vergangenheit beinahe wie ein Gelobtes Land.

Mitten im Boom des Neuen begann das Alte wertvoller zu scheinen denn je. Gleichzeitig wuchs das Bewußtsein, daß die Umwälzungen der industriellen Kultur eine ganze »Welt von gestern« vernichteten, eine Welt, die bewahrt werden mußte. In Paris war es der Photograph Eugène Atget, der mit seinem Stativ die Straßen der von ihm geliebten Stadt durchstreifte und auf Hunderten von Photoplatten Gebäude und Stimmungen festhielt, die schon bald nicht mehr bestehen sollten und deren unwirkliche

Schönheit noch heute begeistert. Zur gleichen Zeit schuf der Deutsche August Sander eine umfangreiche Serie von photographischen Porträts von Menschen, von denen ein Großteil in traditionellen Handwerksberufen arbeitete, und in Rußland bereiste der Pionier-Photograph Sergei Michailowitsch Prokudin-Gorski die entlegenen Regionen des Reiches, um mit einer speziell angefertigten Kamera Farbphotos von Landschaften und Menschen zu machen. Das Bewahren schwindender Lebensformen und Monumente wurde zu einer wichtigen kulturellen Bewegung: Museen für nationale und regionale Geschichte schossen in ganz Europa aus dem Boden, und 1897 gründete der Brite Benjamin Stone die National Photographic Record Association, die sich zum Ziel gesetzt hatte, die Großartigkeit der Vergangenheit wenigstens graphisch zu dokumentieren. Zwei Jahre zuvor war ebenfalls in Großbritannien der National Trust entstanden, der sich der Erhaltung des architektonischen Erbes auf den Britischen Inseln widmete und 1907 staatlich anerkannt wurde. In Deutschland versuchte der Dürerbund (1902) eine ähnliche Rolle zu erfüllen, das französische Denkmalschutzgesetz, das dem Staat die Möglichkeit gab, als *patrimoine national* designierte Gebäude zu schützen, stammt von 1905, und das österreichische Staatsdenkmalamt nahm seine Arbeit 1911 auf.

Innerhalb von wenigen Jahren war aus einer wissenschaftlichen Attraktion eine Kunstform, waren aus Jahrmarktsbuden Paläste geworden. Das Kino hatte seinen Siegeszug um die Welt angetreten, und ein dankbares Publikum huldigte millionenfach den neuen Halbgöttern im grellen Scheinwerferlicht und der Apotheose des Individuums auf der Leinwand, einem technischen Wunder, das nicht von romantischen Genies oder geheimnisvollen Priestern, sondern von Mechanikern und Chemikern möglich gemacht wurde.

Ein weiteres, weithin unbekannt gebliebenes Kinoereignis datiert auf dieses Jahr 1911. Die großen französischen Filmstudios hatten sich im Süden des Landes angesiedelt, wo die Mittelmeersonne die teuren, heißen und oft gefährlichen Scheinwerfer unnötig machte. Im Oktober 1911 tat es der Amerikaner David Horsley ihnen nach und ging ins sonnige Kalifornien, um dort das erste Studio zu eröffnen, die Nestor Studios. Um dem Stadtleben in Los Angeles nahe zu sein und doch genug Platz für seine Studios zu haben, wählte er die hügelige Vorstadt Hollywood, wo er seine Firma auf dem staubigen und beinahe leeren, aber einen großartigen Namen tragenden Sunset Boulevard eröffnete.