

DER BONBONNIERE-VERLAG

Der Ullstein-Verlag gilt als einer der innovativsten Medienhäuser der 1920er Jahre, zurecht, wie ein neuer Sammelband zeigt.

Zeitungsstadt Berlin überschrieb Peter de Mendelssohn seine bis heute noch informative Studie über die Entwicklung der Medienlandschaft der deutschen Hauptstadt. Das Haus Ullstein spielte dabei eine zentrale Rolle. Es bestimmte nicht nur neben dem Hugenberg-Konzern und dem Mosse-Verlag die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft Deutschlands, sondern es trieb auch die Entwicklung der Medienlandschaft und der modernen Marketingmaßnahmen entscheidend voran. Ein Sammelband mit Beiträgen zum System Ullstein erarbeitet zumindest Bausteine an einer Geschichte dieses Erfolgs.

David Oels und Ute Schneider, die den Band als Herausgeber verantworten, geben in ihrer Einleitung denn auch gleich den Takt vor, in dem die anderen Beiträge sich einzuordnen haben: „Masse, Mobilität, Moderne“ – so der Titel – macht auf einen Schlag klar, worauf der Ullstein-Erfolg beruhte: auf der bedingungslosen Affirmation der Moderne und ihrer medialen Möglichkeiten.

Ullstein entwickelte sich im Laufe der 1920er Jahre zu einem höchst innovativen Publikumsverlag, der neben Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten auch Kulturzeitschriften, Bücher, Theaterstücke und Filme produzierte. Dabei gelang es Ullstein, die unterschiedlichen medialen Plattformen derart eng miteinander zu verschränken, dass sie sich untereinander stützten und – mehr noch – den jeweiligen Erfolg vergrößerten.

Die Reichweite Ullsteins war allerdings weiter, als man denkt, wie etwa am Beispiel des Rowohlt-Verlags zu sehen, an dem sich Ullstein in dessen Krise 1931 beteiligte. Hans Falladas *Kleiner Mann – was nun?* – 1932 erschienen – hat davon enorm profitiert. Aber eben nicht nur Fallada – der eher ein spätes Beispiel der spezifischen Fassung des Cross-

Media-Marketings des Hauses Ullstein ist – auch andere erfolgreiche Autoren der Weimarer Republik verdankten ihren Erfolg nicht zuletzt dem System Ullstein, wie umgekehrt Ullstein auch davon profitierte, dass diese Autoren mit ihren Themen und Schreibweisen in der Weimarer Republik bereitwillig Aufnahme fanden. Vicki Baum oder Erich Maria Remarque sind prominente Ullstein-Autoren, Wilhelm Speyer, der Gerichtsreporter Paul Schlesinger, alias Sling, oder gar Bertolt Brecht, der bei Ullstein seine „Hauspostille“ erscheinen ließ, gehören zu den illustren Namen, die mit dem Haus Ullstein verbunden sind.

Spezifisch an Ullstein war die unbedingte Orientierung auf ein breites Publikum, das mit qualitativ hochwertigen, dabei aber massenkompatiblen und preiswerten Medienerzeugnissen bedient werden sollte. Dieses Programm schloss mediale Plattformen, die eher im Kultursegment anzusiedeln sind und mit denen kein Massenpublikum angesprochen werden konnte, mit ein, soweit damit das Programm des Verlagshauses komplettiert, mithin gegebenenfalls künftige Entwicklungen frühzeitig antizipiert werden konnten. Zeitschriften wie der *Querschnitt* oder auch *Uhu* zeigen, dass der Verlag in die Breite seines Profils investierte, um den Markt möglichst komplett zu erfassen.

Die umfassenden Marketingmaßnahmen des Verlags sicherten ihm zudem eine hohe Präsenz in den Medien wie im urbanen Umfeld. Die Ausstattung von Verkehrsschildern mit Ullstein-Werbung, die Auslieferung von Ullstein-Zeitungen an die Badegäste der Berliner Seen durch Motorboote oder die Platzierung von *Uhu*-Werbeschildern entlang der nach Berlin führenden Bahnlinien sind nur Extrembeispiele, an denen die Kreativität des

Ullstein-Marketings sichtbar wird. Das hatte nicht einmal mit der Arisierung des Verlags 1934, die faktisch eine Enteignung der Eigentümer war, ein Ende. Der seit 1937 als „Deutscher Verlag“ firmierende Ullstein-Verlag war anscheinend – wie man heute sagen würde – „too big to fail“. Das NS-Regime versprach sich von dem trotz seiner Einbußen immer noch großen Verlagshaus eine derart breite Wirkung, dass es nicht zugunsten eines parteikonformen Verlags geschlossen wurde, sondern in das parteieigene Eher-Konglomerat überführt wurde. Für die Informationen über die Geschichte des Verlags im NS-Regime ist das sogar ein Glücksfall (so unpassend das klingen mag), kann doch die Forschung zum Ullstein-Verlag immerhin auf die Berichte der Ullstein-Geschäftsführung an den Gesellschafter und damit auf Informationen zurückgreifen, die ansonsten als verloren gelten müssten.

Das betrifft eben auch die denkwürdigen verlegerischen Erfolge des Hauses während der Kriegsjahre, die eng mit Matthias Lackas verbunden sind, dem es gelang, den Deutschen Verlag äußerst erfolgreich in die Belieferung der deutschen Soldaten mit Lesestoff einzubinden. Dass der Verlag seinen erfolgreichsten, wenngleich vielleicht doch eher halbseiden agierenden Mitarbeiter schließlich ans Messer lieferte, ist – wie im instruktiven Beitrag von Olaf Simons zu lesen ist – dabei nicht unbedingt einer späten moralischen Einsicht der Verantwortlichen zu verdanken, sondern dem Versuch, sich eines unliebsamen Mitarbeiters endgültig zu entledigen. Das System frisst seine Kinder. Dass Lackas den Bruch mit dem Verlag trotz Todesurteil lebend überstanden hat, ist nur dem Zufall zu verdanken. Eine bundesdeutsche Karriere, die gleichfalls recht einträglich war, schloss Lackas denn auch gleich an.

Es kann freilich kaum wundern, dass nicht alle Beiträge des Sammelbandes den großen Elan der Einleitung halten können. Soweit sie die Strukturen des Unternehmens betrachten – wobei ein deutlicher Schwerpunkt bei den dreißig Jahren liegt –, sind die Beiträge zum

Teil sogar nur als erste Sondierungen zu sehen, was der schlechten Quellenlage zu verdanken ist. Die Geschichte des Wiener Ullstein-Verlags (Murray G. Hall) demonstriert dabei vor allem die Expansionsanstrengungen des Berliner Hauses. Der Fall Lackas (Olaf Simon) ist vor allem ein lehrreiches Fallbeispiel. Zu viel Erfolg ist verhängnisvoll. Ebenso so tödlich wie zu viel Ehrgeiz und Habgier. Die Reichweite des Verlags vergrößerte sich in den Kriegszeiten beträchtlich. Mit der Ausweitung der besetzten Länder konnte der Verlag nicht nur neue Märkte erschließen, sondern auch – gerade in Kriegszeiten – neue Ressourcen, etwa für den Druck. Stefanie Martins Skizze der Geschäftsbeziehungen Ullsteins resp. des Deutschen Verlags zu niederländischen Druckereien zeigt das.

Die Erschließung neuer Märkte und Käuferschichten durch die Entwicklung neuer Formate gehörte zweifelsfrei zu den Stärken des Verlags. Dabei scheint – als Nebenaspekt – der Wunsch mitgewirkt zu haben, das Portfolio des Verlags zu komplettieren und ihn aus der Ecke des populären Zeitungsverlags herauszuholen.

Neben den bekannten Beispielen wie *Uhu*, *Querschnitt* und *Die Dame* gehört die Produktfamilie *Bauwelt* ebenso dazu wie die biografischen Monografien *Lebensbilder*, die *Deutsche Romanpost* oder die Tageszeitung *Tempo*, der sogar zwei Beiträge des Bandes gewidmet werden.

An den beiden Beiträgen zu *Tempo*, die von Jochen Hung und Maren Tribukalt stammen, wird erkennbar, dass die Bewertung solcher Marktinnovationen deutlich divergieren kann. Für Hung ist die Neugründung zweifelsohne ein Erfolg, weil sie dem Wettbewerb, der Ullstein bei den Abendzeitungen abgehängt zu haben schien, erfolgreich Paroli bieten konnte. Immerhin schloss die Tageszeitung in ihrer Auflage sehr schnell zur Konkurrenz auf. Tribukalt hingegen führt ins Feld, dass *Tempo* nie kostendeckend zu arbeiten vermochte und das Anzeigenaufkommen deutlich hinter der Konkurrenz herhinkte. Gerade das geht aber, wie sie zugleich bemerkt, auf das schlechte

wirtschaftliche Umfeld zurück, startete *Tempo* doch 1928 knapp vor der Weltwirtschaftskrise. In dem zunehmend umstrittenen Feld der Moderne musste zudem ein Konzept konfliktträchtig bleiben, das demonstrativ auf die Affirmation der modernen Lebenswelt setzte und dies zudem noch im Titel führte. „Tempo“, so Hung, „konstruierte das Bild einer deutschen ‚Konsum-Moderne‘ nach amerikanischem Vorbild, geprägt durch den demokratischen Zugang zu Urlaubsreisen und Gebrauchsgütern.“

In einer Gesellschaft, deren Alltag mehr und mehr von Dynamik und Geschwindigkeit bestimmt war, musste eine schnelle, auf Schlagzeilen und vor allem visuelle Reize setzende Tages- resp. genauer Abendzeitung Aufsehen erregen, positiv wie negativ. *Tempo* setzte zudem radikal auf die Fotografie als erzählendes Medium, „als Nachricht an sich“, wick also von einem pur illustrierenden Einsatz der Fotografie ab und nutzte deren mediales Potenzial deutlich stärker als dies bislang bekannt war. Dass dies möglich war, geht eben nicht nur auf eine effiziente Struktur zurück, in der Fotografie und Tageszeitung miteinander verbunden werden.

Der Beitrag Ulrich Weises zum Bilderdienst Ullsteins (der bis heute legendär ist) macht erkennbar, dass dafür mehr notwendig war als gute Fotografien. Beide Seiten, Fotografie und Presse, mussten miteinander verschränkt werden. „Die Zeitschriftenverlage avancierten in den 1920er Jahren zunehmend von reinen Text- zu Text- und Bildverarbeitern“, so Rössler in einem weiteren, einschlägigen Beitrag.

Die wachsende Bedeutung der Fotografie für die Medienlandschaft heißt freilich nicht, dass vor allem auf Exponate des Neuen Sehens zurückgegriffen wurde, die seit Mitte der 1920er Jahren unser heutiges Bild der zeitgenössischen Fotografie bestimmen. Ganz im Gegenteil, die Pressefotografie auch des Hauses Ullstein ist weitgehend konventionell gehalten (Rössler).

Außerdem mussten geeignete Druckverfahren zur Verfügung stehen, mit denen eine ange-

messene Verarbeitung von Fotografien im Zeitungsdruck möglich war. Dass dies auf Schwierigkeiten stieß, wird dem noch gegenwärtig sein, der die im Tiefdruck produzierte FAZ-Beilage „Bilder und Zeiten“ kennt, die vor einigen Jahren im Zuge der Einführung der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* eingestellt wurde. Dass Ullstein 1929 mit dem Tempelhofer Druckhaus eine der modernsten Druckereien Europas zur Verfügung stand, hat dieses und andere Projekte überhaupt erst möglich gemacht, wenn man an dieser Stelle so krude materialistisch sein darf.

Daran schließen die Beiträge zum „Aufstieg des Fotojournalismus in ‚Uhu‘, ‚Querschnitt‘ und ‚Berliner Illustrierte Zeitung““ (Patrick Rössler), zu „Kunst und Sport in den Fotografien des ‚Querschnitt‘“ (Daniel Gastell) und zum „Unterhaltungsjournalismus des Ullstein Verlags“ (Maren Tribukeit) an. An ihnen wird die Engführung von Produktionsbedingungen, der Strategie des Verlags, die Bemühungen, mit denen der Markt mehr und mehr erschlossen und mit denen Maßnahmen des Wettbewerbs gekontert werden sollten, der effektiven Abstimmung seiner Maßnahmen und der Entwicklung neuer Formate erkennbar. Dabei mag es der besonderen historischen Situation geschuldet gewesen sein, dass Ullstein damit in den 1920er Jahren derart erfolgreich war. Nach dem Krieg und der Rückerstattung an die Familie konnte Ullstein daran wenigstens nicht mehr in dem Maße anschließen, vielleicht auch, weil er durch die Arisierung und die Vertreibung der Eigentümer und eines Teils ihrer Autoren, Journalisten sonstigen Akteure nachhaltig ins Hintertreffen geraten war.

Besonderes Interesse verdienen freilich jene Beiträge, an denen die personalisierte Vermarktung des Hauses Ullstein vorgestellt wird. Das geschieht naheliegender am Beispiel Vicki Baum, die gleichfalls in zwei Beiträgen gewürdigt wird (Joan Weng, Madleen Podewski). Vicki Baum wurde vom Verlag Ende der 1920er Jahre in eng aufeinander abgestimmten Marketingmaßnahmen aufgebaut. Dazu gehörten passende Texte, und mit *stud.*

chem. *Helene Willfüer* (1928) und *Menschen im Hotel* (1929) legte Baum kurz nacheinander die passgenauen, dennoch literarisch satisfaktionsfähigen Texte vor. Baum wurde auf diese Weise zum ersten Star der deutschen (Unterhaltungs-) Literatur, der neben der Literatur auch den Film bediente und den dazugehörigen Glamour-Faktor besaß, um auch für die entstehenden Gesellschaftsillustrationen attraktiv zu werden. Ein in sich geschlossener Kreis, dessen Einzelelemente sich gegenseitig bestärkten, und in dem Vicki Baum zur Ullstein-„Marke“ entwickelt werden konnte.

Konfliktträchtig scheint im Nachgang das Verhältnis des Verlags zur Linken: Die Affirmation der Moderne führte eben nicht zu einer politischen Nähe zur KP oder auch nur zur Sozialdemokratie. Wenn überhaupt, dann stand das Haus Ullstein einer der lange Zeit wichtigen Systemparteien, der DDP, nahe, die allerdings in den frühen 1930er Jahren unterging. Genau in dieser Zeit unternahm Ullstein einen Rechtsschwenk, um in der sich anbahnenden Dominanz konservativer bis nationalistischer Parteien überleben zu können. Erhard Schütz beschreibt die Wendung des Hauses anhand des von ihm mittlerweile edierten Nachlassromans Stefan Großmanns (Stefan Großmann: *Wir können warten oder*

Der Roman Ullstein. Herausgegeben von Erhard Schütz. Berlin: vbb – Verlag für Berlin Brandenburg 2014, siehe die Besprechung im vorigen Heft). Der Beitrag von Erhard Schütz bietet im Übrigen den notwendigen weiteren Beitext zur Edition.

Walter Fähnders nun hat das brüchige Verhältnis des Verlags zur Linken skizziert. Namen wie Kurt Tucholsky oder Heinz Pol demonstrieren immerhin, dass der Verlag linke Autoren durchaus in seinem Programm hatte. Allerdings trennen sich die Wege – wie in diesen beiden Fällen – Anfang der 1920er Jahre. Ansonsten war der Verlag, wie Fähnders beschreibt, die Folie, an der die Linke ihr Verhältnis zur erfolgreichen Massenware zu definieren hatte. Im Duktus Ernst Blochs wäre daraus eben zu lernen. Willi Münzenberg, dem Tucholsky immerhin einige seiner Sammelbände in Lizenz gegeben hatte, demonstrierte das. Bislang unerreicht.

„Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere.“ Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Hrsg. von David Oels und Ute Schneider. Berlin, München, Boston: De Gruyter 2015. 431 Seiten. Euro 119,95.

Walter Delabar

Zuerst erschienen in JUNI 51-52. Bielefeld 2016, S. 326-329