



“Der ganze Verlag ist eine Bonbonniere”. Der Ullstein-Verlag in der ersten Hälfte des Zwanzigsten Jahrhunderts. David Oels / Ute Schneider, Institut für Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 25.04.2013-27.04.2013.

Reviewed by Carolin Antes

Published on H-Soz-u-Kult (August, 2013)

“Der ganze Verlag ist eine Bonbonniere”. Der Ullstein-Verlag in der ersten Hälfte des Zwanzigsten Jahrhunderts

Die von David Oels und Ute Schneider (Institut für Buchwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz) ausgerichtete Tagung zum Berliner Ullstein Verlag in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts umfasste Beiträge in vier Sektionen, die der inhaltlichen, medialen und programmatischen Vielfalt des Verlags, den unternehmensinternen Verflechtungen und den Wechselwirkungen von kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nachgingen. Zusätzlich stand der zeitgenössisch, insbesondere aber retrospektiv erhobene Vorwurf der opportunistischen Indifferenz des Hauses in den 1930er-Jahren im Fokus.

UTE SCHNEIDER (Mainz) erläuterte in ihrer thematischen Einführung das Motto der Tagung (*“Der ganze Verlag ist eine Bonbonniere”*), das einem Verlagsvertreterbericht des Georg Müller Verlags aus den 1920er-Jahren entstammte und den Ullstein-Verlag charakterisierte. Das Verlagshaus war in dieser Zeit mit einem breit gefächerten Medienangebot nicht nur ein Buch- und Zeitschriftenverlag, sondern stand stellvertretend für die Metropole Berlin und das gesellschaftliche Lebensgefühl. Tempo, Mobilität und Masse waren die Schlagwörter jener Zeit, die der Ullstein-Konzern kultiviert und als Unternehmensphilosophie inszeniert hatte.

Sektion I: Das Unternehmen Ullstein

RAINER LAABS (Berlin) präsentierte bild- und facettenreich die Person Hermann Ullstein (1875-1943), den jüngsten Sohn des Verlagsgründers Leopold so-

wie sein soziales und berufliches Umfeld. Dabei stellte Laabs heraus, dass Hermann Ullstein nicht wie seine Brüder *“passgenau”* eine Arbeit im Verlagshaus ausgebildet wurde, sondern als gelernter Getreidehändler einen Sonderweg beschritt. Ebenfalls gedeutet wurde der *“Brüderstreit”* der Ullsteins, in dessen Folge Hermann Ullstein aus dem Verlag ausschied. Einen weiteren Schwerpunkt legte der Vortrag auf den Zeitraum von 1933 bis 1937. Dabei wurden die Etappen der Arisierung des Verlags dargestellt. Abschließend verdeutlichte Laabs die Schwierigkeiten der Ullsteins bei der Emigration und die nach 1933 zerrissenen Familienverhältnisse.

Anschließend berichtete MURRAY G. HALL (Wien) über den Wiener Ullstein Verlag, der am 1.10.1905 als Zeitschriften- und Zeitungsverlag gegründet wurde. Ab 1921 übernahm der Verlag in Zusammenarbeit mit der ortsansässigen Firma Litteraria das Auslieferungsgeschäft der Berliner Ullstein-Zeitschriften. Bezeichnend war, dass viele der eigentlich für Wien bestimmten Zeitschriften dennoch in Berlin betreut wurden, so beispielsweise die *“Wiener Modewelt”*. Anschließend skizzierte Hall die Entwicklung nach 1945 und erläuterte dabei auch die These, ob und inwiefern für den Wiener Ullstein Verlag bessere Gründungsbedingungen geherrscht haben als für den Berliner Verlag. Ab 1949 erfolgte eine Umstellung der Produktion in Richtung Sachbuch – die Autonomie des Wiener Verlags schwand zusehends. 1962 wurde der Wiener Ullstein Verlag offiziell

geschlossen.

Dem durchaus nicht einheitlichen Verhältnis der „Linken“ zu dem in erster Linie betriebswirtschaftliche Ziele verfolgenden Unternehmen Ullstein ging WALTER FÄHNTERS (Osnabrück) nach. Linke Autoren konnten dem Unternehmen Aufmerksamkeit und damit Profite sichern, während umgekehrt der Verlag neben hohen Honoraren auch die Möglichkeit versprach, ein breites Publikum zu erreichen. FÄhnthers behandelte Fallbeispiele linkspolitischer Autoren, die sich nicht gescheut haben bei Ullstein zu publizieren. Das damit verbundene Konfliktpotential verstärkte sich vor allem mit der Zuspitzung der politischen Verhältnisse nach den Septemberwahlen 1930. Linke Redakteure positionierten sich politisch deutlicher, während der Verlag sich weiterhin an die (vermutete) allgemeine Stimmungslage gebunden sah.

OLAF SIMONS (Erfurt) beleuchtete den Leiter der zum Ullstein Verlag gehörenden Versandbuchhandlung Georg Arnold, Matthias Lackas, der fachkundig 1939 in den Deutschen Verlag eintrat. In der Versandbuchhandlung Arnold wickelte er über ein breit gespanntes Korruptionsnetz unlautere Geschäfte ab. Als Zwischenbuchhändler bildete Lackas mit der Versandbuchhandlung Arnold den Dreh- und Angelpunkt zwischen Wehrmachtsstellen und Verlagen. Die von der Wehrmacht auszuschöpfenden Papierkontingente wurden mittels nachträglich ausgefallter und genehmigter Blankoschecks von der Versandbuchhandlung direkt bei den Verlagen beschafft und an die Wehrmacht weitergeleitet. Nach einem Streit mit dem Deutschen Verlag 1942 wurde ein Verfahren gegen ihn angestrebt, in dessen Zuge er zum Tode verurteilt wurde. Das Urteil wurde allerdings nicht vollstreckt.

MARTIN MÄNZEL (Berlin) berichtete über die Emigration der Ullsteins. Hier stand insbesondere die Beziehung der Familie Ullstein zur Stadt New York als einem neuen Zentrum der „biografischen Zerstreuung“ im Mittelpunkt. MÄnzel stellte die Verbindung nicht nur als eine geografische dar, sondern stellte auch einen inhaltlichen Bezug her: nämlich zwischen den Verlagserzeugnissen des Pressekonzerns und deren streckenweise stark amerikanischer Aufmachung. So war der US-amerikanische Einfluss auf Ullstein-Produkte vor und nach dem Zweiten Weltkrieg unschwer nachzuweisen. Eine besondere Rolle spielten in diesem Zusammenhang Kurt Korff und Kurt Szafranski, bis 1933 in leitender Funktion bei Ullstein, namentlich bei der „Berliner Illustrierten Zeitung“ (BIZ).

Im Abendvortrag, den ERHARD SCHÄTZ (Berlin) hielt, wurde ein besonderes Veranstaltungsformat aufgenommen. Unterstützt von dem professionellen Schauspieler GREGOR TRAKIS vom Mainzer Staatstheater verortete er den bislang unveröffentlichten Roman Stefan Grossmanns, „Roman Ullstein“ (1934/1935) im Spannungsfeld von Zeitdiagnose, Schlüsselroman und Wunschdenken. Die in den Vortrag eingeschobenen Textpassagen belegten dabei die Komplexität des zeitgenössischen gesellschaftlichen Diskurses und der Spiegelung derselben im Genre des Romans. Grossmanns Tod 1935 verhinderte eine Überarbeitung, die für einen edierten Text nutzbar gemacht werden könnte. Der Rohzustand des Manuskripts ermöglichte dennoch eine Einordnung in das literarische Schaffen Stefan Grossmanns.

Sektion II: Periodika

Einem bisher in der Forschung wenig berücksichtigten Periodikum widmete sich ROLAND JAEGER (Hamburg): der „Bauwelt“. Mit ca. 12.000 Exemplaren war die „Bauwelt“ zwar keineswegs so auflagenstark wie die bekannteren Ullstein Zeitschriften, aber sie war die meist gedruckte Architekturzeitschrift ihrer Zeit. Jaeger vertrat die These, dass die „Bauwelt“ nicht ausschließlich monetären Interessen des Verlags diene, sondern diesen durch die Zeitschrift in der Öffentlichkeit positionieren sollte. Er verortete die Bauwelt darüber hinaus in einer „Produktfamilie“. Damit ging er, wie auch in der anschließenden Diskussion deutlich wurde, über die bisherige Betrachtungsweise der Ullstein-Publikationen unter den Kriterien der Verwertungskette und des Medienverbands hinaus und skizzierte eine neue Untersuchungsperspektive: Die Bauwelt wurde ab 1932 durch den Bauwelt-Katalog, eine ständige Bauwelt-Musterschau, eine Bauwelt-Rundfahrt durch Berlin und die sogenannten Bauwelt-Bäcker ergänzt.

Der Abendzeitung „Tempo“ widmete sich JOCHEN HUNG (London). Er vertrat dabei die These, dass der Ullstein Verlag mit dieser auflagenstarken Zeitung eine demokratisch-positive Identität bei der jungen Zielgruppe des Blatts fördern wollte. In ihrer Aufmachung entsprach die Zeitung amerikanischen Vorbildern; auf rosa Papier gedruckt, mit Fotografien angereichert und konsequent auf das Massenpublikum der Berliner Metropolenregion ausgerichtet, entsprach sie dem amerikanisierten Geschmack der Weimarer Republik. Hung betonte in seinem Vortrag, dass neben dem programmatisch-demokratischen Tenor des Blatts auch dezidiert wirtschaftspolitische Aufklärung im Sinne der „undercon-

sumption theoryâ betrieben wurde.

Nach der Sektion II berichtete DAVID OELS (Mainz) über die monatlichen Berichte des Verlagsleiters Max Wießners an den Zentralparteiverlag der NSDAP Franz Eher Nachf., in denen Wießner 1940â1945 über besondere Vorkommnisse im Verlag, Programmplanung und betriebswirtschaftliche Kennzahlen berichtete. Die Berichte sind quellenhistorisch besonders wertvoll, da in ihnen erstmals in ununterbrochener Reihenfolge Auskunft über unternehmensinterne Vorgänge während des Zweiten Weltkriegs gegeben wurde. Aus ihnen ging u.a. hervor, dass der Deutsche Verlag kaum kriegsbedingte Absatzschwierigkeiten hatte, das Anzeigengeschäft jedoch litt. Die Eigenproduktion ging während der Kriegszeit sukzessive zurück, große Produktionskapazitäten wurden ins Ausland verlagert, was allerdings der Umsatzentwicklung nicht schadete: Die ca. 10.000 Angestellten erwirtschafteten 1.944.166 Mio. Reichsmark Umsatz und 55 Mio. Reichsmark Reingewinn, wovon 40 Mio. an den Eher-Verlag abgeliefert wurden.

Einen weiteren Programmpunkt stellte eine studentische Postersektion dar, in der Studenten des Masterstudiengangs Buchwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz die Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte rund um das Unternehmen Ullstein, die im Rahmen eines Forschungskolloquiums entstanden waren, auf Postern präsentierte.

Sektion III: Autoren

Zu Beginn der dritten Sektion zeigte MADLEEN PODEWSKI (Karlsruhe) anhand von Vicki Baums Roman *âMenschen im Hotelâ* und seiner Vermarktung innerhalb der verschiedenen Ullstein-Medien ein breites Spektrum an Optionen für die Konzeptualisierung von Werk und Autor auf. Durch den Vorabdruck in der BIZ 1929, die Buchausgaben 1929 und 1931, die dramatisierte Version 1930 und die Verfilmung 1932 entstand ein differenziertes Netz aus Semantiken, Darstellungsformen und -medien, das es erlaubte, bestimmte Themenkomplexe oder Darstellungsformen auf unterschiedlichen Ebenen zu positionieren. Der für die BIZ in Fortsetzungen zerteilte Roman kam zum Beispiel mit anderen Inhalten und medialen Formaten in Berührung, wie zum Beispiel den zum Text gestellten Bildern oder den zwischengeschalteten Werbeseiten, die in semantischer Nähe oder Konkurrenz zueinander stehen konnten.

Ebenfalls mit den verlegerischen Maßnahmen zur Positionierung von Vicki Baum als Autorin beschäftigte sich JOAN WENG (Stuttgart) in ihrem Vortrag, der je-

doch den Schwerpunkt auf die Schaffung einer Hausmarke legte. Diese wurde ab 1926 mit der Unterzeichnung eines Exklusivvertrags vorangetrieben, indem Baum vorab als glaubhafte Expertin für alle Fragen der modernen, starken Frau etabliert wurde, die neben aktuellen Trend- und Skandalthemen immer Gegenstand ihrer Romane waren. Die Kombination aus inhaltlicher Strategie, einer offensiven Werbemaschinerie und den Verfilmungen, die die Medienkonkurrenz des Kinos ausschalteten, schuf die auf Unterhaltungsliteratur festgelegte Marke Baum.

Einen der erfolgreichsten deutschen Reise- und Unterhaltungsschriftstellern des 20. Jahrhunderts, A. E. Johann (das ist Alfred Ernst Wollschläger), dessen Karriere 1928 mit dem Buch *âMit zwanzig Dollar in den wilden Westenâ* begann, stellte VOLKER BENDIG (München) vor. Die Karriere Johanns, der sich in drei unterschiedlichen Regimen behaupten konnte, zeigte die Anpassungsfähigkeit eines Autors, der so schreibt, wie Ullstein denkt. Als opportunistischer Mitläufer nutzte er den Zeitgeist geschickt. Er trat im NS-Regime als dezidiert Propagandaautor auf, später kurzzeitig als Chefredakteur von CDU-Mitteilungen. Trotzdem gab es in seinem Schaffen keinen Bruch, sondern vielmehr ein kontinuierliches Festhalten an Einstellungen, die nur leicht modifiziert wurden.

Über die geplante Einrichtung eines Deutschen Pressemuseums im Berliner Ullsteinhaus berichtete HOLGER WETTINGFELD (Berlin). In ihm soll eine Gesamtdarstellung der deutschen Pressegeschichte realisiert werden.

Sektion IV: Fotojournalismus

Dem sich Mitte der 1920er-Jahre in moderner Form in der Publikumspresse durchsetzenden Fotojournalismus wurde eine eigenständige Sektion gewidmet, die von PATRICK RÄSSLER (Erfurt) eröffnet wurde. Er analysierte die BIZ in den Jahren 1928/1929 im Vergleich zu *âDas Illustrierte Blattâ* und der *âMünchener Illustrierte Presseâ* im Hinblick auf das *âNeue Sehenâ* und stellte fest, dass die BIZ *âerschreckend biederâ* und von Bildmassenware geprägt sei. Dass die beiden Heftmagazine *âUHUâ* und *âQuerschnittâ* dagegen durchaus für den modernen Fotojournalismus genutzt wurden, zeigte Rässler anhand von Reportagen zur Zeitgeschichte, Fotografie-Portfolios, reflektierenden Artikeln über Fotografie und einzelnen Beiträgen zum Thema *âNeues Sehenâ*. Auch wenn sich der *âQuerschnittâ* auf künstlerisch anspruchsvolle Einzelwerke konzentrierte, konnte der Begriff des visuellen Leitmotivs am ehesten für den *âUHUâ* beansprucht werden.

Mit Ullsteins Übernahme der BIZ 1894 setzte im Unternehmen die Auseinandersetzung mit fotografischen Bildberichten ein, die einer Beschaffung und Lagerung von Bildmaterial bedurften. Welche Rolle das Bildarchiv im Unternehmen gespielt hatte, rekonstruierte BERND WEISE (Berlin). Das Bildarchiv fand erst 1922 seinen eigenen Platz im Hauptarchiv, zuvor wurden ab 1896 lediglich im Textarchiv Bilder verzeichnet. Im Gegensatz zur Illustrationszentrale des Konkurrenzunternehmens Scherl überlebte das Bildarchiv die Kriegszerstörungen unbeschadet.

Der Unterhaltungsjournalismus des Ullstein-Verlages war das Thema von MAREN TRIBUKAIT (Bielefeld). Sie stellte die sensationelle Berichterstattung der BIZ und die des *Tempo* gegenüber. Auch wenn die Zeitschriften in den 1920er-Jahren zunehmend auf Sensationen wie Fotos von Katastrophen, Kriegen, Revolutionen, Mordprozessen und Hinrichtungen setzten, ließ sich doch gegen Ende der 1920er-Jahren eine Kritik an der ins Private hereinreichenden Berichterstattung feststellen, vor allem in der Zeitschrift *Tempo*. Im Gegensatz zur BIZ, die in ihrem breiten Themenspektrum Sensationen mit einer dezenten Berichterstattung unterbrachte, provozierte der nach amerikanischem Vorbild geführte Boulevardjournalismus von *Tempo*.

Der vorletzte Beitrag beschäftigte sich mit dem intellektuellen Flaggschiff des Ullstein-Konzerns, dem *Querschnitt*. Dabei ging DANIELA GASTELL (Mailand) der Frage nach, in welchem Verhältnis illustrierende Fotos zu ihren dargestellten Gegenständen stehen. Gastell fokussierte die Bereiche Kunst und Sport, da diese beiden Sparten dominierend im *Querschnitt* vertreten waren. Künstler wurden bei der schöpferischen Arbeit ihrer Werke wie auch in ihrem persönlichen Lebensumfeld gezeigt. Dies diente einer ganzheitlichen Inszenierung der Persönlichkeit. Die fotografische Repräsentation des Sports als Ausdruck eines modernen Lebensgefühls und ästhetisierend inszeniert, sollte die Leserschaft zur Auseinandersetzung mit dem Sport und zur Ausübung von Sport anregen.

Den abschließenden Vortrag bestritt HARRIET SCHARNBERG (Halle). Sie untersuchte die BIZ der Jahre 1938 bis 1941 unter dem Gesichtspunkt der antisemitischen Propaganda. Bei 70 Mio. Einwohnern beziehungsweise 49 Mio. potenziellen Kaufvermögen und Lesern hatte die BIZ mit einer Auflage von fast 3 Mio. Ex. (1939) entsprechend großen Einfluss im Meinungsbildungsprozess. Scharnberg kam zu dem Schluss, dass es einen gezielt antisemitischen Reportageduktus gab, der aber nicht

nur singular das Medium Zeitschrift tangierte, sondern vielmehr vom gesamten zeitgenössischen Medienverbund flankiert wurde (antisemitischer Filmherbst 1940). Die BIZ hatte allerdings eine herausragende Stellung im Segment der Wochenzeitschriften eingenommen, da sie die Vorgaben der Reichspressekonferenz am konsequentesten umgesetzt hatte.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass während der dreitägigen, interdisziplinären Tagung angesichts des wissenschaftlich noch nicht abschließend aufgearbeiteten Ullstein-Kosmos Detailstudien zur Vervollständigung des Gesamtbildes präsentiert wurden. Die Ullstein-Kultur kann als Ausgangspunkt einer Kulturgeschichte dienen, die noch Forschungsdesiderate aufzuarbeiten hat: Eine Inhaltsanalyse der Zeitschriften während der Weimarer Republik, eine Analyse der Entlassungswelle von Mitarbeitern in den 1930er-Jahren, die Untersuchung der personellen Verflechtungen der deutschen Verlagslandschaft nach 1945 und außerdem der systematischen Schaffung verlagsinterner Produktfamilien. Ferner sind die in Sektion IV aufgetauchten Fragen nach der konventionalisierten Form und Gestaltung der Einzelmedien weiter zu untersuchen.

Konferenzübersicht:

Ute Schneider (Mainz): Einführung

Sektion I Das Unternehmen Ullstein

Rainer Laabs (Berlin): Hermann Ullstein

Murray G. Hall (Wien): Der Wiener Ullstein Verlag

Walter Fehnders (Osnabrück): Ullstein und die Linken

Olaf Simons (Erfurt): Matthias Lackas und die Geschichte des Ullstein-Nachfolgers mit der Wehrmacht

Martin Münzel (Berlin): Tempelhof à Manhattan und zurück. Ullstein und der Einfluss der Emigration

Sektion II Periodika

Roland Jaeger (Hamburg): Die Bauwelt à Architekturpublizistik in Programm und Wertungskette des Ullstein-Konzerns

Jochen Hung (London): Die Zeitung der Zeit à Die Tageszeitung *Tempo* und das Ende der Weimarer Republik

Projektvorstellung I

David Oels (Mainz): Der Verlag im Krieg. Die Berichte Max Wießners an den Zentralpartei-Verlag der NSDAP Franz Eher Nachf.

Studentische Postersktion

Carolin Antes: Ist die Deutsche Romanpost ein Vorläufer der RoRoRos?

Sandra Duschl: 360° â Ullstein und Berlin

Olga Glayssner: Die Reihe "Unterhaltsame Wissenschaft"

Stefanie Martin: Produktion und Vertrieb des Deutschen Verlags in den Niederlanden während des Zweiten Weltkriegs

Sören Ohle: Die rororo-Monographien als Nachfolgebuchreihe der Ullsteinschen Lebensbilder?

Tina Schönlau: Der heitere Fridolin

Eike Westerwelle: Leopold Ullstein â Eine Unternehmerpersönlichkeit?

Sektion III Autoren

Madleen Podewski (Karlsruhe): Wie der Ullstein-Verlag "Werk" und "Autor" in Bewegung versetzt: Zu Vicki Baums "Menschen im Hotel"

Joan Weng (Stuttgart): Vicki Baum â Die Schaffung

und Inszenierung einer Ullstein Hausmarke

Volker Bendig (München): A. E. Johann bei Ullstein: Über die Weltbilder eines deutschen Reiseschriftstellers

Projektvorstellung II

Holger Wettingsfeld (Berlin): Das Ullsteinhaus als Standort für ein Deutsches Pressemuseum

Sektion IV Fotojournalismus

Patrick Rössler (Erfurt): Zwischen "Neuem Sehen" und der bildpublizistischen Massenware: Der Aufstieg des Fotojournalismus in "Uhu", "Querschnitt" und "Berliner Illustrierte Zeitung"

Bernd Weise (Berlin): Ullstein-Bild â vom Archiv zur Agentur. Fotografie im Presseverlagsgeschäft

Maren Tribukait (Bielefeld): "Berechtigte Sensation" oder zu viel "Tempo"? Zum Unterhaltungsjournalismus des Ullstein-Verlags

Daniela Gastell (Mainz): "Wir werden bestrebt sein, dass Heterogenste aufeinander zu bolzen" â Bildarrangements im "Querschnitt" zwischen Kunstgalerie und Sportbericht

Harriet Scharnberg (Halle): "Ich schlich zunehmend auch Antisemitisches ins Blatt". Fotoreportagen über die "Judenfrage" in der "Berliner Illustrierten Zeitung" 1938-1941

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Carolin Antes. Review of , "Der ganze Verlag ist eine Bonbonniere". *Der Ullstein-Verlag in der ersten Hälfte des Zwanzigsten Jahrhunderts*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. August, 2013.

URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=39901>

Copyright © 2013 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.