und Fernsehen formal (Straßner), geschichtlich (Faulstich), konstruktivistisch (Luhmann) und machtpolitisch (Debray) aus und beleuchtet, wie Bücher und Buchinhalte in verschiedenen Fernsehformaten dargestellt werden und welche Anforderungen sich daraus an die Vermarktungskonzepte von Autoren ergeben. Sie kommt zu dem Schluss, dass Autoren ihre Identität zwischen Spektualisierung, Autobiografisierung und Markenmanagement entwickeln und erhalten müssen, um sich in der Mediensphäre behaupten zu können. In dem abschließenden Beitrag „Storytelling: kulturelle Ökonomien der Literaturverfilmung“ diskutiert Sophie Rudolph die Rolle des Autors in einer crossmedialen Medienlandschaft. Dabei geht die Autorin auf den Stellenwert von Literaturagenten und die Adaptionsindustrie von Buchmessen und Literaturfestivals ebenso ein, wie auf die Marketingstrategien von Filmproduzenten und -verleihern und die Kultivierung des Lesers als Zuschauer.

Den Autoren geht es insgesamt weder um konkrete Gebrauchsanweisungen zur Vermarktung von Büchern, noch um empirisch abgesicherte Forschung im Bereich des Buchmarketings, sondern darum, Professionellen der Buchbranche und Forschern in diesem Bereich eine kritische Reflexion an die Hand zu geben. Darin hält der Band das, was er verspricht. Durch den besonderen Schwerpunkt, den das Buch auf die Rolle des Autors legt, mag es dabei insbesondere für Autoren wertvolle Anregungen geben. Gerade, weil der Sammelband in Struktur, Inhalt und Duktus nicht der „klassischen“ Marketingliteratur folgt, sondern den Zugang zum Thema weitgehend über eine kultur-, literatur- und medienwissenschaftliche Perspektive wählt, ist er erfrischend anders und sehr lesenswert.

Dennoch wäre – gerade durch den interdisziplinären Ansatz des Sammelbandes – eine stärkere definitorische Schärfung zentraler Begriffe wünschenswert. Die Autoren lassen es nahezu offen, was sie aus ihren verschiedenen Perspektiven unter Markt, Marketing und den einzelnen Spielarten des Marketings verstehen. Dies wäre aus Sicht der Rezensentin notwendig, weil Marketing eben eine ökonomische Disziplin ist, die Alleinstellungsmerkmal und Mehrwerte von Gütern stets auf einem Markt austariert, in dem Nachfrage und Wettbewerb die zentralen Koordinaten darstellen.³ Hier bleiben wesentliche Paradigmen und Parameter des Marketings außer acht, die es wert gewesen wären, gerade unter dem Aspekt der Machtzuschreibungen von Mediensphären thematisiert zu werden. Andererseits wä-

re eine höhere definitorische Genauigkeit auch deshalb relevant, um eine Basis für den interdisziplinären Diskurs über diesen Band hinaus zu schaffen. Insbesondere informationsökonomische Ansätze, wie sie Stock und Linde⁴ vorgelegt haben, in dem sie u. a. die informationsökonomischen Besonderheiten von Medien (z. B. Dualer Charakter, Immaterialität, First-Copy-Cost-Effekt von Informationsgütern und ihren Netzwerkeffekten) herausarbeiten, könnten zum Verständnis von Büchern, ihrer Einordnung in die Medienhierarchie sowie der Anforderungen, die sich daraus an ihre Vermarktung ergeben, ebenso beitragen, wie dienstleistungsspezifische Aspekte aus den Arbeiten von Meffert und Bruhn sowie von Meffert, Bruhn und Hardwich,⁵ die weitere Hinweise zu den in diesem Band herausgestellten Anforderungen an das Buchmarketing diskutieren (z. B. zum Thema Sichtbarkeit, Qualität, Kundenorientierung).

„Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere“. Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Hg. von **David Oels** und **Ute Schneider**. Berlin, München, Boston: De Gruyter, 2015. 433 S., s./w. Abb. (Archiv für Geschichte des Buchwesens – Studien; 10). Fest geb. – ISBN 978-3-11-033708-2, e-ISBN (PDF) 978-3-11-033721-1, e-ISBN (EPUB) 978-3-11-038397-1, ISSN 2197-0351. € 119,95

Besprochen von **Prof. Dr. Peter Vodosek**: Seestraße 89, D-70174 Stuttgart, E-Mail: vodosek@hdm-stuttgart.de

DOI 10.1515/bfp-2016-0068

Der Ullstein-Verlag wurde von Leopold Ullstein (1826–1899), der aus einer Fürther Papierhändlerfamilie stammte, 1877 gegründet. Das Familienunternehmen wurde von seinen fünf Söhnen weitergeführt, von denen der jüngste, Hermann (1875–1943), die wohl wichtigste Rolle spielte. Der Verlag entwickelte sich im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts zu einem Medienkonzern, der die deutsche Presse- und Medienlandschaft dominierte. Diese Dominanz und die nahezu ausschließlich an Profitinteressen orientierte Verlagspolitik, der wirtschaftliche Erfolg und der Einfluss der Presseprodukte auf die öffentliche Meinung

³ Bei Non-Profit- und öffentlich finanzierten Einrichtungen, wie Bibliotheken, steht Marketing unter dem Aspekt meritokratischer Leistungen vor noch umfassenderen Marktbedingungen.

⁴ Linde, Frank; Stock, Wolfgang G. (2011): Informationsmarkt: Informationen im I-Commerce anbieten und nachfragen. München: Oldenbourg.

⁵ Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden. 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

riefen nicht nur die Kritik linker Intellektueller hervor, sondern provozierten Ablehnungs- und Hassreaktionen insbesondere von antisemitischer Seite, die nach 1933 zur „Arisierung“ des Unternehmens, nunmehr in „Deutscher Verlag“ umbenannt, führten. Nach 1945 gelang es der Familie nur mühsam, wieder in Deutschland Fuß zu fassen. 1959 übernahm der Axel Springer Verlag die Firma.

Dass eine solche Geschichte, die hier nur angedeutet werden konnte, einen hohen Anreiz bietet, sich mit ihr zu beschäftigen, verwundert nicht. Zum einen hat sich der Verlag in Gestalt zahlreicher Festschriften selbst ins rechte Licht gesetzt, zum anderen gibt es eine Reihe wissenschaftlicher Publikationen. Hermann Ullstein veröffentlichte kurz vor seinem Tod eine Familienbiografie.¹ Trotz einer also verhältnismäßig günstigen Literaturlage gibt es zahlreiche Aspekte und Themen, deren Erforschung wünschenswert ist. „Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere“, so schrieb 1927 ein Vertreter an den Verlagsleiter Hanns Floerke. Er meinte es zwar eher im Sinn von „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen“, doch seine Formulierung kann auch dahingehend interpretiert werden, dass sich die buchgeschichtliche und verwandte Forschung für weitere Arbeiten Pralinen aus dieser Bonbonniere herausgreifen kann.

So bietet der vorliegende Sammelband 18 Aufsätze (plus Einleitung und einem Auszug aus einem Briefwechsel), die auf eine Tagung am Institut für Buchwissenschaft der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz im April 2013 zurückgehen. Unter den Referenten finden sich Vertreter der Literaturwissenschaft, der Presseforschung, der Kommunikations-, der Geschichts- und der Buchwissenschaft. Die Beiträge gruppieren sich um fünf Themenschwerpunkte (Sektionen): Das Unternehmen – Periodika und Reihen – Autorinnen und Autoren – Fotojournalismus – Familie Ullstein.

Der erste Beitrag (Erhard Schütz) der Sektion Unternehmen befasst sich mit dem „Roman Ullstein“ von Stefan Großmann (1875–1935), ein bis heute unveröffentlichter Schlüsselroman, der 1933/34 entstanden ist und in kaum verhüllter Form die durch familiäre Auseinandersetzun-

gen ausgelöste Krise des Unternehmens zwischen 1929 und 1934 thematisiert. Murray G. Hall geht erstmals auf die Tätigkeit von Ullstein in Österreich seit 1905 ein. Nach einem langen Niedergang endete sie formell 1985. Nach der „Arisierung“ wurde die Firma während des Zweiten Weltkriegs auch in den Niederlanden tätig (Stefanie Martin). Durch Auflagen, die geschlossen an Feld- und Lazarettbibliotheken gingen, verdiente sie enorm mit ihrer „kriegswichtigen“ Produktion. Der Autor dieses Beitrags, Olaf Simons, spricht von einem „Stoff für eine Mikro-Studie zur Korruption im ‚Dritten Reich‘“ (S. 67).

In der Sektion Periodika und Reihen stehen am Anfang Roland Jaegers Ausführungen über die Produktfamilie „Bauwelt“. Die gleichnamige Zeitschrift ist das langlebteste Produkt aller Ullstein-Periodika: 1910 gegründet erscheint sie noch heute und zwar im Bauverlag BV. Sören Ohle geht der Frage nach, inwiefern die 1919 ins Leben gerufene Reihe „Lebensbilder“ als Vorläufer von „rowohlt monographien“ gelten darf. Diese von Christian Seeger vertretene These wird von ihm widerlegt bzw. als problematisch beurteilt. Die in den Kriegsjahren 1943/44 in hohen Auflagen produzierte „Deutsche Romanpost“ wird im Beitrag von Carolin Antes „als ein aus der Not des Kriegs geborenes innovatives Verlagsprojekt“ (S. 170) charakterisiert. Diese Romanheftreihe, die noch kaum erforscht ist, erschien zur Versorgung von Bombengeschädigten und Evakuierten mit einfachem Lesestoff.

Das nahezu unerschöpfliche Thema der Sektion Autorinnen und Autoren wird in vier Beiträgen abgehandelt. Walter Fähnders widmet sich den Beziehungen des Verlags zu linken Autoren, etwa Bert Brecht oder Kurt Tucholsky. Die ursprünglich liberale Verlagspolitik endete mit den Krisenjahren der Weimarer Republik. Zwei Beiträge, von Madleen Podewski und Joan Weng, beschäftigen sich mit der „Marke“ Vicki Baum. Die vielseitige Wienerin, ursprünglich eine renommierte Harfenistin, dann Modezeichnerin und Schriftstellerin, wurde mit ihren Erfolgsromanen „stud. chem. Helene Willfüer“ und „Menschen im Hotel“ (beide 1928/29) zur „Hausmarke Ullstein“ und vom Verlag zum Typ „Moderne Frau“ stilisiert. An beiden Romanen lässt sich die Vermarktungsstrategie besonders eindrücklich exemplifizieren: Erstdruck in Tageszeitung oder Zeitschrift, Buchausgabe (oft in unterschiedlicher Ausstattung), Übersetzung ins Englische, Dramatisierung und Verfilmung. Mit dem Reiseschriftsteller A. E. Johann (eigentlich Alfred Ernst Wollschläger) und seinem zeittypischen Lebensweg – produktiv in der Weimarer Republik, wohlgelitten in der NS-Zeit und angesehen in der Bundesrepublik – präsentiert Volker Bendig einen Autor, der mit seinen Büchern das deutsche USA-Bild nachhaltig beeinflusst hat.

¹ In Auswahl seien genannt: Hundert Jahre Ullstein: 1877–1977, hg. v. Hans Wallenberg u. W. Joachim Freyburg. Bd. 1–4. Berlin: Ullstein, 1977; Ullstein-Chronik 1903–2011, hg. v. Anne Enderlein. Berlin: Ullstein, 2011; Hermann Ullstein: The Rise and Fall of the House Ullstein. New York: Simon and Schuster, 1943 (dt.: Das Haus Ullstein. Berlin: Ullstein 2013). Ein Desiderat sind wissenschaftliche Arbeiten zur Biografie einzelner Familienmitglieder, vor allem derjenigen, die in das Unternehmen integriert waren. Die Herausgeber verweisen darauf, dass stark quellenbasierte Studien zur Unternehmensgeschichte nur mehr eingeschränkt möglich sind, da das Ullstein-Verlagsarchiv weitgehend zerstört sei, vgl. S. 9–10.

Vier weitere Beiträge, von Bernd Weise, Patrick Rössler, Daniela Gastell und Maren Tribukait, behandeln ein anderes Geschäftsfeld, auf dem Ullstein innovativ wirkte, den Fotojournalismus. Weise rekonstruiert in „ullstein bild“ die Geschichte des Fotoarchivs im Ullstein Verlag. Rössler verfolgt den Aufstieg des Fotojournalismus am Beispiel der Zeitschriften bzw. Illustrierten „Uhu“, „Querschnitt“ und „Berliner Illustrierte“. Gastell greift als speziellen Bereich Kunst und Sport in den Fotografien des „Querschnitt“ heraus. Zu den Fehlschlägen von Ullstein zählte ab September 1928 die kurzlebige Boulevardzeitung „Tempo“, die sich an amerikanischen Vorbildern orientierte. Tribukait untersucht die Gründe des Scheiterns im Vergleich mit der erfolgreicheren „Berliner Illustrierten Zeitung“. Obwohl „Tempo“ ihrer Zeit voraus war, lavierte sie zwischen Sensationsjournalismus und dem Anspruch auf „demokratische Moderne“, was die Leser offenbar nicht goutierten.

Die letzte Sektion ist mit „Familie Ullstein“ überschrieben. Volker Titel spürt den Wurzeln der Familie nach, die sich 1816 in Fürth ansässig machte. Martin Münzels Beitrag „verfolgt das Ziel, das Unternehmen Ullstein und die Geschichte von Mitgliedern der Familie sowie der Leitungsebene aus emigrationshistorischer Perspektive zu beleuchten“ (S. 389). Den anrührenden Abschluss bilden, zusammengestellt von Rainer Laabs, Briefe Hermann Ullsteins an seine Tochter Edit. Edit emigrierte bereits im Dezember 1934 über England in die USA. Ein Jahr später ging ihr Bruder Fritz nach England. Hermann und seine Frau Margarethe folgten ihm 1938. Während Hermann 1939 seiner Tochter in die USA nachfolgen konnte, mussten Gattin und Sohn kriegsbedingt in England bleiben. Hermann starb 1943 in New York, ohne die beiden wiedersehen zu haben.

Dieser Tagungsband ist eine wichtige Ergänzung der bereits vorhandenen Literatur zur Geschichte von Ullstein. Als Resümee sei festgehalten, dass die Beiträge Akzente setzen, welche die historische Rolle dieses vielleicht wichtigsten deutschen Verlags- und Medienkonzerns in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch deutlicher hervortreten lassen; stichwortartig: die politische Rolle, insbesondere in der Weimarer Republik, die große Anzahl innovativer Produkte, ja ganzer Produktfamilien, die Vermarktungsstrategien. Nach Volker Bendig (S. 240) „handelte es sich beim Verlag Ullstein um eine perfekte publizistische Verwertungsmaschine“ mit sorgfältig aufeinander abgestimmter Buch- und Presseproduktion. In dieser Hinsicht übertraf Ullstein seine bedeutendsten Konkurrenten August Scherl und Rudolf Mosse, ebenso aber auch in der Zahl der Mitarbeiter.²

Am Anfang jedes Beitrags stehen eine deutsche Zusammenfassung und ein englisches Abstract, am Ende, jeweils gleichstrukturiert, ein Quellen- und Literaturverzeichnis, untergliedert in unveröffentlichte Quellen, veröffentlichte Quellen und Forschungsliteratur. Ferner gibt es eine chronologische Übersicht der Familien- und Unternehmensgeschichte, ein Personenregister sowie ein Verzeichnis der Autorinnen und Autoren. Letztere kommen überwiegend aus Forschungseinrichtungen wie den Universitäten Berlin, Erfurt, Erlangen, Mainz und München; einige sind im Ausland, in London, Mailand und Wien, tätig.

² Ende der 1920er-Jahre waren über 10 000 Personen im Gesamtverlag beschäftigt. Als Ausdruck der Modernität und des Fortschritts aber sicher auch der Macht konnte das 1925–1927 erbaute imposante Ullstein-Druckhaus in Berlin-Tempelhof gelten, das, anders als das Ullstein-Haus im Zeitungsviertel, den Zweiten Weltkrieg überstanden hat.