

Archiv für Geschichte des Buchwesens – Studien



Im Auftrag der
Historischen Kommission
des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e. V.

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Ute Schneider

Band 10

»Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere«



Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Herausgegeben von
David Oels und Ute Schneider

DE GRUYTER

Historische Kommission:

Ordentliche Mitglieder: Prof. Dr. h. c. mult. Klaus G. Saur (München), Vorsitzender; Prof. Dr. Reinhard Wittmann (Fischbachau), stellvertretender Vorsitzender; Prof. Dr. Ernst Fischer (Mainz); Prof. Dr. Stephan Füssel (Mainz); Prof. Dr. Christine Haug (München); Dr. Roland Jaeger (Hamburg); Prof. Dr. Siegfried Lokatis (Leipzig); Prof. Dr. Wulf D. v. Lucius (Stuttgart); Prof. Thedel v. Wallmoden (Göttingen)

Korrespondierende Mitglieder: Prof. Dr. Hans Altenhein (Bickenbach); Dr. Werner Arnold (Wolfenbüttel); Dr. Jan-Pieter Barbian (Duisburg); Prof. Dr. Frédéric Barbier (Paris); Thomas Bez (Bietigheim-Bissingen); Dr. Monika Estermann (Berlin); Prof. Dr. Dr. h. c. Bernhard Fabian (Münster); Dr. Bernhard Fischer (Weimar); Prof. Dr. John L. Flood (Amersham); PD Dr. Wilhelm Haefs (München); Prof. Dr. Murray G. Hall (Wien); Dr. Stephanie Jacobs (Leipzig); Prof. Dr. Georg Jäger (München); Graham Jefcoate (Nimwegen); PD Dr. habil. Thomas Keiderling (Leipzig); Dr. Thekla Kluttig (Leipzig); Dr. Michael Knoche (Weimar); Prof. Dr. Hans-Joachim Koppitz (Mainz); Dr. Mark Lehstedt (Leipzig); Dr. Christoph Links (Berlin); Prof. Dr. York-Gothart Mix (Marburg); Dr. Helen Müller (Gütersloh); Juniorprofessor Dr. David Oels (Mainz); Bernd Rolle (Jena); Prof. Dr. Patrick Rössler (Erfurt); Prof. Dr. Helmut Röttsch (Leipzig); Prof. Dr. Walter Rüegg (Villette/Lauvauux); Prof. Dr. Wolfgang Schmitz (Köln); Prof. Dr. Ulrich Johannes Schneider (Leipzig); Prof. Dr. Ute Schneider (Mainz); Dr. Volker Titel (Erlangen); Prof. Dr. Peter Vodosek (Stuttgart); Dr. Tobias Winstel (Freiburg i. Br.)

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

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2015 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/München/Boston

Coverfoto: Ullstein-Reklame, ullstein bild, Bildnummer: 00544371

Satz: Michael Peschke, Berlin

Druck und Bindung: Hubert & Co. GmbH & Co. KG, Göttingen

☺ Gedruckt auf säurefreiem Papier

Printed in Germany

www.degruyter.com

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis — IX

David Oels und Ute Schneider

Masse, Mobilität, Moderne – Zur Einleitung — 1

Unternehmen

Erhard Schütz

»Wir, jawohl *wir* formen das geistige Antlitz der Nation«

Stefan Großmanns *Roman Ullstein* (1933/1934) zwischen Schlüsselroman, Zeitdiagnose und Wunschenken — 19

Murray G. Hall

Der Wiener Ullstein Verlag — 44

Olaf Simons

Matthias Lackas und die Geschäfte des Deutschen Verlags mit dem Krieg — 67

Stefanie Martin

Produktion und Vertrieb des Deutschen Verlags in den Niederlanden während des Zweiten Weltkriegs — 86

Periodika und Reihen

Roland Jaeger

Die Produktfamilie *Bauwelt*: Architektur im Programm des Ullstein-Konzerns — 109

Jochen Hung

»Die Zeitung der Zeit«

Die Tageszeitung *Tempo* und das Ende der Weimarer Republik — 137

Sören Ohle

Die *Lebensbilder* des Ullstein Verlags als Vorläufer von *rowohlts monographien*?

Eine problematische These und fehlende Quellen — 160

Carolin Antes

Die *Deutsche Romanpost* — 170

Autorinnen und Autoren

Walter Fähnders

Ullstein und die Linken — 189

Madleen Podewski

Wie der Ullstein Verlag ›Werk‹ und ›Autor‹ in Bewegung versetzt

Zu Vicki Baums *Menschen im Hotel* — 207

Joan Weng

Ullsteins Hausmarke

Die Erschaffung der ›Marke‹ Vicki Baum und ihre ironische Betrachtung durch die Autorin in der Komödie *Pariser Platz 13* (1930) — 222

Volker Bendig

A. E. Johann bei Ullstein und im Deutschen Verlag

Das Amerika-Bild eines Publizisten und Reiseschriftstellers in der Weimarer Republik und im ›Dritten Reich‹ — 239

Fotojournalismus

Bernd Weise

»Ullstein bild« – vom Archiv zur Agentur – Fotografie im Presseverlagsgeschäft

Eine Rekonstruktion zur Geschichte des Fotoarchivs im Ullstein Verlag — 259

Patrick Rössler

Zwischen ›Neuem Sehen‹ und der bildpublizistischen Massenware

Der Aufstieg des Fotojournalismus in *Uhu*, *Querschnitt* und *Berliner Illustrierte Zeitung* — 287

Daniela Gastell

Kunst und Sport in den Fotografien des *Querschnitts* — 320

Maren Tribukait

Zwischen »berechtigter Sensation« und zu viel »Tempo«

Zum Unterhaltungsjournalismus des Ullstein Verlags — 344

Familie Ullstein

Volker Titel

Bürgersinn und jüdische Lebenswelt: Ullsteins Fürther Wurzeln — 365

Martin Münzel

Tempelhof – Manhattan und zurück

Ullstein und der Einfluss der Emigration — **388**

Briefe an Edit – Hermann Ullsteins Weg ins Exil

Zusammengestellt von Rainer Laabs — **407**

Personenregister — 424

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren — 432

Jochen Hung

»Die Zeitung der Zeit«

Die Tageszeitung *Tempo* und das Ende der Weimarer Republik

Zusammenfassung: Dieser Beitrag beleuchtet anhand der Tageszeitung *Tempo* die politisch-ideologische Rolle des Ullstein Verlags in den letzten Jahren der Weimarer Republik. Ausgehend von Detlev Peukerts Interpretation der ersten deutschen Demokratie als »Krisenjahre der klassischen Moderne« wird der Wandel von *Tempo*s politischer Zukunftsvision für die Republik untersucht. Dabei wird aufgezeigt, wie sich die Modernekonzeption der Zeitung von der Vorstellung einer parlamentarischen, westlich orientierten Demokratie zur Idee einer autoritären Konsumgesellschaft hin verlagerte, die mit der nationalsozialistischen Vision eines ›Dritten Reichs‹ kompatibel war.

Abstract: Using the example of the daily newspaper *Tempo*, this article analyzes the politico-ideologic role of the Ullstein publishing company during the last years of the Weimar Republic. Based on Detlev Peukert's interpretation of Germany's first democracy as »the crisis of classical modernity«, the change in the newspaper's vision for the political future of Republic is retraced. As it will be shown below, *Tempo*'s conception of modernity shifted from the idea of a Western-style parliamentary democracy to an authoritarian consumer society, which was compatible with the National Socialist vision of a ›Third Reich‹.

Ullstein und die Auflösung der Weimarer Republik

Die politische Rolle des Ullstein Verlags in der Weimarer Republik gehört zu den kontroversesten Kapiteln der Geschichte des Unternehmens. Schon Zeitgenossen, wie etwa Carl von Ossietzky, warfen der Verlagsleitung Opportunismus im Umgang mit dem erstarkenden Nationalsozialismus vor.¹ Ullstein, so die Klage, entpolitisierte sein Publikum und verschone die Gegner der Republik, um keine Leser im rechten Lager zu verlieren. Nach der ›Arisierung‹ des Verlags 1934 wurde dieser Vorwurf unter deutschen Emigranten weitergetragen.² Sogar Hermann Ullstein selbst kam 1940 zu dem Schluss, dass sich die Verlagsleitung aus Gewinnstreben aus dem politischen Kampf

¹ Ossietzky: Höllering.

² Vgl. Ullstein-Ende, S. 562; Pol: Ullstein-Nekrolog; Höllering: Editor. Ein weiteres Beispiel ist Stefan Großmanns unveröffentlichtes Manuskript *Roman Ullstein*, siehe dazu den Beitrag von Erhard Schütz in diesem Band.

herausgehalten habe.³ Nach 1945 lebte diese negative Interpretation in der DDR-Geschichtsschreibung weiter, während der Verlag in Westdeutschland vornehmlich als demokratische Bastion gegen den erstarkenden Nationalsozialismus dargestellt wurde.⁴

Diese Interpretationen von Ullsteins Rolle in der Zerstörung der Weimarer Republik waren noch deutlich von der Auffassung der nationalsozialistischen ›Machtübernahme‹ als eindeutigem zivilisatorischen und historischem Bruch geprägt. Seit Detlev Peukerts wegweisender Studie über die Weimarer Republik wird das Scheitern der ersten deutschen Demokratie jedoch nicht mehr vorrangig als gesellschaftliche Bruchstelle angesehen, sondern als möglicher Entwicklungsweg eines modernen Staates.⁵ Mit dieser Einordnung in die Entwicklungsgeschichte der Moderne werden die historische Offenheit der Weimarer Zeit und die Kontinuitäten zwischen Republik und ›Drittem Reich‹ betont.⁶ Ausgehend von diesem Ansatz soll dieser Beitrag der Diskussion um Ullsteins politischen Einsatz während der Weimarer Republik mit der Analyse der bisher wenig beachteten Boulevardzeitung *Tempo* einen neuen Blickwinkel hinzufügen.

Tempo erschien zwischen 1928 und 1933, also genau in dem Zeitraum, in dem die »Phase der relativen Stabilisierung« in die »Auflösung der Republik« überging.⁷ Anhand dieser Zeitung soll gezeigt werden, wie sich Ullsteins Modernekonzeption am Ende der Weimarer Republik von der Idee umfassender technologischer, politischer und sozialer Modernisierung auf eine Vision vom Zugang zu modernen Konsumgütern verkürzte. Diese geänderte Vorstellung einer ›gemäßigten Moderne‹ war in vielen Punkten mit der nationalsozialistischen Utopie eines ›Dritten Reichs‹ kompatibel, die am Ende der Weimarer Republik den Platz der verblassenden »Zielvision der ›Bürgerlichen Gesellschaft‹« einnahm.⁸

3 Ullstein: *Blundered*, S. 35.

4 Vgl. Verband der Deutschen Presse (Hrsg.): *Geschichte*, S. 23–25. Nach diesem Lehrbuch für DDR-Journalisten »verhinderten [Ullstein und Mosse], daß die immer mehr ins Proletariat hinaussinkende Schicht der Angestellten und die verarmenden kleinen Gewerbetreibenden zur wahren Erkenntnis ihrer Lage gelangten.« Als Beispiel für die westdeutsche Interpretation siehe: Ein Gott hat uns beschützt. Danach spielte der Verlag am Ende der Weimarer Republik »seine ganze Zeitungsmacht gegen Hitler aus.« Siehe auch Springer: *Tradition*.

5 Vgl. Peukert: *Weimarer Republik*; Peukert: *Moderne*, S. 102–121; Fritzsche: *Weimar*.

6 Für einen Überblick der neueren Weimar-Forschung vgl. Hung: *Beyond*.

7 Kolb: *Weimarer Republik*, S. 57–154.

8 Wehler: *Gesellschaftsgeschichte*, S. 306. Ich bin Adelheid von Saldern für den Hinweis auf das Konzept einer ›gemäßigten Moderne‹ zu Dank verpflichtet.

»Das Motto des 20. Jahrhunderts!« *Tempo* in der Gesellschaft am Ende der 1920er Jahre

Am 11. September 1928 erschien eine absolut neue, radikal moderne Tageszeitung in Deutschland. So schien es jedenfalls, wenn man dem Ullstein Verlag Glauben schenkte: Die neue Boulevardzeitung *Tempo* war »in Schnelligkeit, Form, Ausstattung, Inhalt modernster Zeitungstyp Deutschlands«⁹, hieß es in den *Ullstein-Berichten*, der verlagseigenen Zeitschrift für Anzeigenkunden. Das Erscheinen der neuen Abendzeitung wurde von einer groß angelegten Werbekampagne begleitet, und am Tag der Gründung druckten Ullsteins übrige Presseerzeugnisse ganzseitige Anzeigen, in denen *Tempo* als »die Zeitung der Zeit« angepriesen wurde.¹⁰ Laut Max Osborn, Kunstkritiker der *Vossischen Zeitung*, verkörperte die Zeitung das neue Lebensgefühl der Weimarer Republik: »Das *Tempo* ist aus einer neuen Idee geboren. Es ist nicht ›noch eine Zeitung mehr‹, die sich den bestehenden zugesellt, sondern ein Blatt, das sich [...] durch seine ganze Haltung den besonderen Bedürfnissen und Nerven der veränderten Zeit anzupassen weiß.«¹¹

Tempo unterschied sich tatsächlich in einigen wichtigen Aspekten von seiner Konkurrenz, vor allem in Hinsicht auf das visuelle Erscheinungsbild und die Erscheinungshäufigkeit. Laut einer Programmerkklärung in der ersten Ausgabe brachte *Tempo* »mehr Bilder als deutsche Tageszeitungen bisher.«¹² Das Titelblatt der ersten Ausgabe wurde fast vollständig von vier großen Fotografien eingenommen – ein deutlicher Unterschied zu anderen zeitgenössischen Boulevardzeitungen in Deutschland. So brachte die Straßenverkaufszeitung mit der damals höchsten Auflage, Ullsteins *B.Z. am Mittag*, zu dieser Zeit überhaupt keine Fotos auf der Titelseite. *Tempo*, hieß es in der Programmerkklärung weiter, sei die erste Zeitung, die das Bild nicht nur als Illustration verwende, sondern als Nachricht an sich behandle: »Wir berichten in zwei Sprachen: in der Wortsprache und in der anschaulichen Bildsprache.«¹³ Die Bedeutung des visuellen Inhalts in *Tempo* spiegelte die allgemeine Etablierung des Fotojournalismus in der Weimarer Republik wider.¹⁴ Ullstein untermauerte den Führungsanspruch der neuen Zeitung auf diesem Gebiet mit handfesten finanziellen Mitteln: In den ersten Erscheinungsjahren gab die *Tempo*-Redaktion mehr Geld für Fotos und Illustrationen aus als jede andere Tageszeitung des Verlags.¹⁵

9 Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1928, S. 2, vgl. Abb. 1.

10 Jödicke: Propaganda, S. 140–142. Als Beispiele für *Tempo*-Werbung vgl. Berliner Morgenpost vom 11. September 1928, S. 8; Vossische Zeitung vom 11. September 1928, S. 7; Die Grüne Post vom 16. September 1928, S. 13.

11 Osborn: Ullstein, S. 105.

12 Eine neue Zeitung. Siehe auch den Beitrag von Maren Tribukait in diesem Band.

13 Eine neue Zeitung.

14 Für die zeitgenössische Diskussion vgl. d'Ester: Zeitungswesen, S. 86; Bebilderung.

15 Vgl. Berlin, AS-UA, Ullstein: Gesamtkosten Tageszeitungen 1931. 1931 gab *Tempo* 102.599 Reichsmark für Illustrationen aus, die *B.Z. am Mittag* verbrauchte im gleichen Zeitraum 70.728 Reichsmark.



Abb. 1: Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1928, S. 2.

Die offensichtlichste Innovation des neuen Blatts war jedoch seine Erscheinungsweise: *Tempo* erschien in drei verschiedenen Ausgaben in nur wenigen Stunden. Die erste Ausgabe kam um 16 Uhr auf den Markt, wann genau die nächsten Ausgaben folgten ist nicht überliefert. Laut Karl Ullstein lag die Druckzeit der Zeitung jedoch zwischen 15 Uhr und 19 Uhr, deshalb kann man davon ausgehen, dass alle

zwei Stunden eine neue Ausgabe verkauft wurde: um 16 Uhr, 18 Uhr und 20 Uhr.¹⁶ Damit, so der Verlag, führte *Tempo* anglo-amerikanische Gepflogenheiten auf den deutschen Markt ein: »*Tempo* ist [...] der erste deutsche Typ einer Zeitung, die sich (nach englischem und amerikanischem Muster) noch während des Drucks der großen Auflage mehrmals in erneuerten Ausgaben um die letzten Nachrichten und Meldungen ergänzt.«¹⁷ Mehrere tägliche Ausgaben waren nichts Ungewöhnliches auf dem Weimarer Pressemarkt, die meisten deutschen Tageszeitungen erschienen täglich in einer Morgen- und einer Abendausgabe.¹⁸ Drei Ausgaben innerhalb weniger Stunden waren jedoch eine unerhörte Erscheinungshäufigkeit.

Unter Fachleuten galt *Tempo* jedoch trotzdem weniger als Neuerung, denn als eine verspätete Reaktion des Ullstein Verlags auf einen veränderten Pressemarkt.¹⁹ Seit Mitte der 1920er Jahre hatten sich Abendzeitungen wie die *Berliner Nachtausgabe* (Scherl / Hugenberg), die *Welt am Abend* (Kosmos / Münzenberg) und das *8-Uhr-Abendblatt* (Mosse) äußerst erfolgreich auf dem hart umkämpften Berliner Zeitungsmarkt etabliert.²⁰ Diese Entwicklung hatte Ullstein jedoch verschlafen. Laut dem ehemaligen *Tempo*-Redakteur Felix von Eckardt rekrutierte der Verlag deshalb seit März 1928 ein Redaktionsteam, um mit einem neuen Produkt wieder zur Konkurrenz aufzuschließen, vor allem zur äußerst erfolgreichen *Nachtausgabe*.²¹ Ullstein setzte einige seiner besten Mitarbeiter auf die Aufholjagd an: Als Chefredakteur fungierte Gustav Kauder, der politische Redakteur der *B.Z. am Mittag*. Kauder hatte zwar nicht die internationale Reputation von Georg Bernhard, dem Chefredakteur der *Vossischen Zeitung*, oder von Theodor Wolff, dem Leiter des *Berliner Tageblatts*, er gehörte nichtsdestotrotz zu den gefeierten Journalisten Berlins.²² Außer Kauder und von Eckardt waren der Auslandsexperte Carl Adolf Bratter und der Wirtschaftsredakteur Ferdinand Friedrich Zimmermann Gründungsredakteure der Zeitung.²³ Manfred Georg, Heinrich Mühsam, Hanns G. Lustig und Lucy von Jacobi betreuten das Feuilleton.²⁴

Die Frage, ob *Tempo* wirklich eine Modernisierung des deutschen Zeitungsmarkts oder lediglich einen Nachzügler darstellte, ist hier jedoch zweitrangig. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass die neue Zeitung modern wirken sollte. *Tempo* war damit Teil eines Diskurses über das Wesen der Moderne, der in der Weimarer Republik politisch

¹⁶ Ullstein: *Unsere Technik*, S. 230.

¹⁷ *Tempo – Die Zeitung der Zeit*, S. 4.

¹⁸ Vgl. Stöber: *Pressegeschichte*, S. 168f.

¹⁹ Vgl. Gründungen; *Eine neue Berliner Abendzeitung*.

²⁰ Vgl. Fulda: *Press*, S. 32.

²¹ Vgl. Eckhardt: *Leben*, S. 54.

²² Vgl. Kauder; Szatmari: *Berlin*, S. 97.

²³ Vgl. Deutsches Institut für Zeitungskunde (Hrsg.): *Jahrbuch 1928*, S. 82. Das Jahrbuch listet Felix von Eckardt als »H. v. Eckardt« auf. Dabei liegt wohl eine Verwechslung mit dem Politikwissenschaftler Hans von Eckardt vor. Zu Bratter vgl. Bratter, Carl Adolf.

²⁴ Vgl. Deutsches Institut für Zeitungskunde (Hrsg.): *Jahrbuch 1929*, S. 82. Zu Georg vgl. Steiner: *Georg*; zu Jacobi vgl. Below: *Professionalisierung*; zu Lustig vgl. Lustig: *Rosenkranz sowie Wallenberg*; Beitrag: S. 440–442.

aufgeladen war und mit äußerster Heftigkeit geführt wurde. Die Errichtung einer demokratischen Republik nach den Erfahrungen des Ersten Weltkriegs erschien dabei als Teil einer generellen Modernisierung der Gesellschaft und Kultur in Deutschland, die mit Schlagwörtern wie »Amerikanisierung«, »Fordismus« oder »Verwestlichung« als Segen oder Fluch interpretiert wurde.²⁵ Teil dieser Veränderungen schien für viele zeitgenössische Beobachter eine Beschleunigung des Lebens zu sein.²⁶ Werner Sombart beschrieb dies 1927 als Folge der Entwicklung des Hochkapitalismus, die zu einem neuen Zeitempfinden führte:

Dieser Drang nach Beschleunigung äußert sich einerseits in einer Hochbewertung der Zeit, wie sie bisher nirgends zutage getreten ist. [...] Andererseits aber tritt der Drang nach Beschleunigung zutage in dem immer weitere Kreise erfassenden Streben nach Beschleunigung der Lebensführung selbst. Man hält es für wichtig, wertvoll, notwendig – und richtet danach sein Handeln ein –: rasch zu gehen und zu reisen, am liebsten zu fliegen; rasch zu produzieren, zu transportieren, zu konsumieren; rasch zu sprechen (Bildung von Wortungeheuern aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Worte! Telegrammstil!), rasch zu schreiben (Kurzschrift!). Mit Vorliebe setzt man das Wort ›Schnell‹ vor alle möglichen Vorgänge und Vornahmen: Schnellzug, Schnelldampfer, Schnellpresse, Schnellphotographie.²⁷

Mit *Tempo* positionierte sich Ullstein eindeutig als Befürworter dieser Entwicklung. Im Gegensatz zu skeptischen Beobachtern wie Sombart wurde die Beschleunigung des Lebens in der neuen Zeitung ausdrücklich begrüßt. Während andere Tageszeitungen wie das *8-Uhr-Abendblatt* oder die *Nachtausgabe* noch den Zeitpunkt ihres Erscheinens im Namen trugen, erhob *Tempo* schon in seinem Titel die Geschwindigkeit selbst zum Programm. Für Ullstein war *Tempo* »das Motto des 20. Jahrhunderts – und seine modernste Zeitung!«²⁸

Der Verlag war nicht das einzige Unternehmen, das Ende der 1920er Jahre versuchte, ein neues Produkt mit dem Zeitgeist der Beschleunigung zu verkaufen. So kam schon im März 1927 ein kurzlebiges Magazin namens *Tempo* auf den Markt, dessen Ziel es war »Spiegel und abgekürzte Chronik des von allen Seiten auf tausendfache Art uns überfallenden, umwerfenden, echten und schwindelhaften Tempos« zu sein.²⁹ Im Januar 1929 führten die Vereinigten Papierwerke Nürnberg unter demselben Namen das Papiertaschentuch in Deutschland ein.³⁰ Ullsteins neue Zeitung schien Sombarts Klage über die zeitgenössische Obsession mit Telegrammstil, Kurzschrift und Schnellfotografie jedoch besonders deutlich zu bestätigen. *Tempo* wurde mit dem Slogan »Täglich Wettlauf mit der Zeit! Jede Zeile Neuigkeit!« beworben, und eine ganzseitige Anzeige im Stil dadaistischer Collagen zeigte die damaligen Ikonen

²⁵ Vgl. Lüdtkke / MarBolek / Saldern: Einleitung; Peukert: Weimarer Republik, S. 178–190.

²⁶ Vgl. Rosa: Beschleunigung, S. 195–242.

²⁷ Sombart: Wirtschaftsleben, S. 23f.

²⁸ Dieser Werbespruch erschien in einer separaten Kopfzeile in Ullstein-Berichte, Heft Juli 1929, S. 3.

²⁹ Eggebrecht: Zeitschriftenschau.

³⁰ Langenscheidt: Standards, S. 500.

der beschleunigten Zeit: Flugzeuge im Landeanflug, Rennautos auf der Avus und Leistungssportler in Aktion.³¹ In der oben erwähnten Programmierklärung der Zeitung stellte sich *Tempo* auch ganz ausdrücklich hinter die neue Zeit und tat Bedenkenträger wie Sombart als Vertreter einer zurückgebliebenen Generation ab:

Was ist der Sinn, die geistige Absicht der neuen Zeitung? Die Antwort gibt unser Name. Wir vermitteln Unterrichtung und Unterhaltung knapp in dem Tempo, in dem der moderne Mensch lebt. Nur Alternden erscheint dies als atemlose Hetze. Dem tätigen, strebenden, jungen Menschen ist Tempo der Schwung seines Ehrgeizes, seines Vorwärtsdranges. Tempo sitzt nicht in den Beinen, sondern im Herzen. Wir wenden uns an die deutsche Generation, die unter unserem Lebenstempo nicht mehr ächzt, sondern es schon als Ausdruck ihrer Lebensbejahung empfindet. Wir wollen versuchen, ihr alles zu geben, was sie in ihrer Anspannung und Entspannung gebrauchen kann. Und mit ihr hoffen wir rasch vorwärts zu kommen.³²

*Tempo*s Zielgruppe war die junge Mittelschicht, vor allem Angestellte und berufstätige Frauen: »*Tempo* hat ein ganz spezielles Augenmerk auf die besonderen Wünsche und Ansprüche des jüngeren Kaufmanns, des Technikers, der berufstätigen Frau.«³³ Diese Bevölkerungsgruppen standen nach 1918 im Mittelpunkt politischer und gesellschaftlicher Debatten: Frauen spielten mit der Erlangung des Wahlrechts plötzlich eine zentrale Rolle im politischen Prozess, vor allem wegen des Frauenüberschusses in der Bevölkerung nach dem Krieg. Ähnliches galt für die Jugend: Die Jahrgänge von 1900 bis 1910 waren die geburtenreichsten der deutschen Geschichte.³⁴ Da das Wahlalter in der Weimarer Republik von 25 auf 20 Jahre gesenkt worden war, entwickelten sich diese »Babyboomer« im Laufe der 1920er Jahre zu einer politisch einflussreichen Gruppe. Auch die Angestellten waren eine stark wachsende gesellschaftliche Gruppe und personifizierten für viele Beobachter, wie zum Beispiel Siegfried Kracauer, die Zukunft des modernen, großstädtischen Lebens.³⁵ In *Tempo* wurden diese Bevölkerungsgruppen als optimistische, junge, fortschrittliche Generation zusammengefasst, die sich mit den politischen und sozialen Umstürzen nach 1918 arrangiert hatte und die Zukunft des neuen demokratischen Staats symbolisierte.

Die Unterstützung von jungen Frauen und Angestellten für die Weimarer Republik war jedoch keineswegs so stabil, wie *Tempo* dies darstellte. Die Notwendigkeit, diese junge Generation für demokratische Parteien zu gewinnen, hatte sich spätestens in der Reichstagswahl im Mai 1928 gezeigt. Alle liberalen Parteien, darunter die Deutsche Demokratische Partei (DDP), die neben der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) als wichtigster Stützpfiler der Republik galt, mussten dabei

³¹ Siehe Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1929 und Abb. 1.

³² Eine neue Zeitung.

³³ *Tempo* – Die Zeitung der Zeit, S. 4.

³⁴ Vgl. Ehmer: Bevölkerungsgeschichte, S. 7.

³⁵ Zu Kracauers Beschäftigung mit den Angestellten siehe Band: Mittelschichten. Zur Rolle der Angestellten in der Weimarer Gesellschaft siehe Kocka: Angestellten, S. 142–170; Schulz: Angestellten, S. 30–37.

drastische Stimmverluste hinnehmen.³⁶ Für Beobachter wie den Journalisten Rüdiger Robert Beer lag das schlechte Abschneiden der bürgerlichen Parteien vor allem an der verfehlten medialen Rekrutierung der Jugend: »Der Stimmenrückgang aller bürgerlichen Parteien bei den letzten Wahlen kann zweifellos zum Teil mit der ungenügenden Aufmerksamkeit ihrer Presse für die Jugendfragen erklärt werden; denn bekanntlich hatten bei den Maiwahlen rund vier Millionen Jungwähler zum ersten Male ihre vornehmste staatsbürgerliche Pflicht auszuüben.«³⁷

Obwohl Ullstein meist von direkter Parteinahme absah, stand der Verlag der DDP nahe und wurde oft als deren quasi-offizielles Sprachrohr wahrgenommen.³⁸ Die Vermutung liegt deshalb nahe, dass im Ullsteinhaus in der Kochstraße ähnliche Überlegungen angestellt wurden und dass *Tempo* als Antwort auf dieses Dilemma konzipiert wurde. So formulierte der Verlag die »große politische Aufgabe« der neuen Zeitung kurz nach ihrer Gründung als demokratische Erziehung der Jugend, die ganz ausdrücklich gegen extremistische Indoktrinationsversuche gewandt war:

Die jüngere Generation, deren Temperament die älteren Zeitungen nicht zusagten, ist leider nur allzusehr die Beute einer überradikalen oder klassenkämpferischen Hetz-Presse geworden. *Tempo* hofft, indem es ihr alle Erfolgsmöglichkeiten des wirklichen Lebens zeigt, diese Generation in Massen zur staatsbürgerlichen, produktiven Denkweise führen zu können.³⁹

Diese Art der offenen politischen Einflussnahme auf die Leser war nicht ungewöhnlich für die Presse der Weimarer Republik, da ideologische Willenslenkung bis 1945 ausdrücklich zum Selbstbild deutscher Journalisten gehörte.⁴⁰ Auch die Ullsteins sahen ihren Verlag als wichtigen politischen Akteur in der Weimarer Republik: In den täglichen Redaktionskonferenzen wurden strategische Allianzen mit verschiedenen Parteivertretern ausgehandelt, Zeitungen für oder gegen die Regierungspolitik in Stellung gebracht und Visionen für Deutschlands Zukunft diskutiert, verworfen oder abgesegnet.⁴¹ Neben dem geschäftlichen Interesse des Verlags, mit *Tempo* die neuen Konsumentenschichten der jungen Angestellten und berufstätigen Frauen zu gewinnen, muss die Zeitungsgründung deshalb auch als Teil des politischen Programms des Verlags – die Verteidigung der liberal-demokratischen Grundordnung des neuen Staates – verstanden werden.

³⁶ Vgl. Jones: Liberalism, S. 326.

³⁷ Beer: Jugendfragen, S. 794. Für die politische Bedeutung der Jugend in der Weimarer Republik siehe Stambolis: Mythos, S. 165–180; Jones: Liberalism, S. 323–337; Mommsen: Generationskonflikt S. 58f.

³⁸ Vgl. Fulda: Press, S. 41; Stang: Partei, S. 41f.; Frye: Democrats, S. 217; Eksteins: Limits, S. 111–137; Koszyk: Presse, S. 265f.

³⁹ *Tempo* – Die Zeitung der Zeit, S. 4.

⁴⁰ Vgl. Fulda: Press, S. 17–21; Stöber: Pressegeschichte, S. 168; Eksteins: Limits, S. 72.

⁴¹ Vgl. Ullstein: Blundered, S. 36. Siehe dazu auch Hans Schäffers Aufzeichnungen über seine Zeit als Generaldirektor bei Ullstein: New York, Leo Baeck Institute (LBI), Hans Schäffer papers (AR 7177 / MF 512): Series II: Diaries, 1924–1933: 10/3–4, S. 573–1047.

Um die Jugend für die Unterstützung des ›status quo‹ zu gewinnen, stellte *Tempo* das demokratische System als Teil des modernen, beschleunigten Lebensstils der Weimarer Republik dar. So beschrieb die Zeitung die Gründung der Republik an deren zehnjährigem Jubiläum am 9. November 1928 als »die geniale Tat des ganzen Volkes« und die Schnelligkeit des Wiederaufbaus des Landes nach dem Weltkrieg als »im besten Sinne deutsches Tempo«. ⁴² Zwei Monate später stellte *Tempo* Deutschlands parlamentarische Regierungsform als Zeichen der hohen zivilisatorischen Stufe des Landes dar, im Gegensatz zu den Diktaturen in rückständigen Ländern wie Portugal, Spanien oder Russland. ⁴³ Ein besonders wichtiger Aspekt der neuen Ordnung war für *Tempo* der gestiegene Lebensstandard der Bevölkerung. Zehn Jahre nach Kriegsende lagen die Reallöhne in Deutschland das erste Mal wieder auf Vorkriegsniveau und die Zeitung beschrieb dies ausdrücklich als Leistung des neuen politischen Systems:

Und wie steht es mit den kleinen, doch so notwendigen Dingen des Alltags? Die Mark ist wieder eine Mark und nicht ein Haufen dreckigen Papiers, das morgen nicht einmal seine Druckkosten wert ist. Müsst ihr euch noch stundenlang um 50 Gramm schlechte Butter anstellen? Braucht ihr noch das Wohlwollen eines beamteten Fräuleins, wenn ihr ein Hemd kaufen wollt? Preist ihr es noch alle als einen Festtag, wenn sich zwischen die Kohlrüben eine Winzigkeit zatterigen Fleisches verirrt? ⁴⁴

Diese Verbindung von Konsum und liberaler Demokratie kennzeichnete die politische Vision von *Tempo* insgesamt. Wie Claudius Torp gezeigt hat, spielte der private Konsum in der Weimarer Republik eine zentrale Rolle als »Zeichen der in Bewegung geratenen gesellschaftlichen Hierarchie« ⁴⁵. Obwohl der Alltag vieler Deutscher in der Weimarer Republik von Erfahrungen des Mangels geprägt war, nahmen moderne Gebrauchsgüter wie Kühlschränke und Autos oder auch Urlaubsfahrten einen wichtigen Platz als Symbole einer besseren Zukunft ein. ⁴⁶ Ein gesellschaftliches Vorbild waren dabei die Vereinigten Staaten, wo Massenkonsum ein anhaltendes wirtschaftliches Wachstum und einen Anstieg des Lebensstandards ausgelöst hatte. ⁴⁷ *Tempo* konstruierte das Bild einer deutschen »Konsum-Moderne« nach amerikanischem Vorbild, geprägt durch den demokratisierten Zugang zu Urlaubsreisen und Gebrauchsgütern. ⁴⁸ Urlaub in fernen Ländern wurde in der Zeitung als erschwingliches Vergnügen angepriesen, das zur Völkerverständigung beitrug und allen Bevölkerungsschichten offenstand:

Die Technik hat die Formen des Wanderns gewandelt. Wer früher noch nicht über die Grenzen seines Landes hinaus kam, kann heute mit den modernen Verkehrsmitteln Länder durchstreifen

⁴² Sky: Frieden.

⁴³ Vgl. Roda Roda: Diktatur.

⁴⁴ Sky: Frieden.

⁴⁵ Torp: Konsum, S. 76.

⁴⁶ Vgl. Torp, S. 27–97; de Grazia: Regimes. Vgl. Torp: Janusgesicht, S. 261.

⁴⁷ Vgl. König: Konsumgesellschaft, S. 108–122; de Grazia: Empire, S. 75–129.

⁴⁸ Zum Begriff der »Konsum-Moderne« siehe de Grazia: Amerikanisierung.

und Ozeane überbrücken. Wenn jährlich Tausende von Amerikanern die alte Welt zu Geschäfts- oder Vergnügungszwecken besuchen, wenn Deutsche ihre Erholung am Mittelmeer oder auf einer Nordlandreise suchen, dann werden die Menschen weit mehr durcheinandergewürfelt als es durch das weltgeschichtliche Ereignis der Völkerwanderung geschehen ist. Die Kosten brauchen heute niemanden mehr abzuschrecken.⁴⁹

Laut *Tempo* war der jährliche Sommerurlaub ein wichtiges Thema nicht nur für berühmte Deutsche, wie etwa den Langstreckenläufer Otto Pelzer und den Schauspieler Hans Albers, sondern auch unter Büroarbeitern, vom Generaldirektor bis zur Sekretärin.⁵⁰ Lesern, die sich diesen Luxus nicht leisten konnten, gab *Tempo* zumindest die Möglichkeit, an dieser Erfahrung indirekt teilzuhaben: Ab 1929 rief die Zeitung einen jährlichen Wettbewerb für Urlaubsschnappschüsse aus, die im Laufe des Sommers an prominenter Stelle für die Zuhausegebliebenen abgedruckt wurden.⁵¹ Für viele Deutsche blieb ein Sommerurlaub im Ausland ein unerreichbarer Traum, doch dies verminderte keineswegs das Interesse daran: Die ersten Urlaubskataloge, die in Deutschland auf den Markt kamen, wurden von vielen Lesern nicht wegen ihres Informationsgehalts gehortet, sondern als Bilderbuch exotischer Orte.⁵² Ähnlich wie diese Kataloge spielten die Berichte über sorgenfreies Urlaubsleben in *Tempo* eine Rolle als Vision einer besseren Zukunft.

Diese utopische Funktion der Zeitung zeigte sich besonders deutlich in der Berichterstattung über Konsumgüter. *Tempo* war nicht nur dicht gefüllt mit Anzeigen für tragbare Grammophone, Autos, Telefone und Kühlschränke, sondern unterstützte den Kauf dieser Gegenstände auch ausdrücklich. So stellte die prominent platzierte Serie *Technik, die jeder braucht* regelmäßig neue Haushaltsgeräte und andere Alltagsprodukte vor, die enthusiastisch als absolut notwendige Anschaffungen angepriesen wurden.⁵³ Bald, so prophezeite die Zeitung in einer Folge über einen neuen Elektrobohrer, würde jeder deutsche Haushalt mit solchen modernen, erschwinglichen Geräten ausgestattet sein.⁵⁴ Es ist dabei bemerkenswert, dass viele der vorgestellten Artikel gerade erst in den USA eingeführt worden und für deutsche Konsumenten noch gar nicht erhältlich waren.⁵⁵ In einer der ersten Folgen wurde eine neue Generation von elektrisch betriebenen Kühlschränken vorgestellt, die, wie der Autor zugab, viel zu teuer für die meisten deutschen Haushalte war.⁵⁶ Der Wettbewerb des freien Marktes, so versprach der Artikel, würde jedoch bald billigere und sogar noch leis-

⁴⁹ Was kosten Seereisen.

⁵⁰ Vgl. In welchem Tempo machen Sie Urlaub; Launisch: Saison, S. 3.

⁵¹ Vgl. Die schönste Ferienaufnahme; Ferien mit Tempo; Kameragluck.

⁵² Vgl. Keitz: Massentourismus, S. 187.

⁵³ Vgl. zum Beispiel Tempo vom 15. September 1928, S. 4; vom 26. November 1929, S. 4; vom 4. September 1929, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Tempo vom 18. Oktober 1929, S. 4.

⁵⁵ Vgl. zum Beispiel Tempo vom 11. September 1928, S. 4.

⁵⁶ Vgl. Tempo vom 13. September 1928, S. 4.

tungsfähigere Modelle für den gewöhnlichen Konsumenten hervorbringen. *Tempo* schürte damit die Hoffnung auf eine kommende Konsumgesellschaft, die – trotz der momentanen Mangelsituation – durch die demokratische, kapitalistische, westlich orientierte Republik eingelöst werden würde.

Es war kein Zufall, dass sich schon die zweite Folge von *Technik, die jeder braucht* der Frage widmete, wie man ein gebrauchtes Auto kauft.⁵⁷ Das Automobil war in den 1920er Jahren das stärkste Symbol einer kommenden Konsumgesellschaft nach amerikanischem Vorbild.⁵⁸ *Tempo* widmete sich intensiv den verschiedenen Aspekten des Kraftverkehrs: So leitete eine zwölfteilige Serie die Leser an, wie man »Autler« wurde und beantwortete die drängendsten Fragen zukünftiger Autofahrer.⁵⁹ Neben den Problemen des Berliner »Rutsch-Asphalts« und der Einführung neuer Verkehrszeichen diskutierte die Zeitung auch regelmäßig die rechtlichen Fragen des Autofahrens.⁶⁰ Am 3. Oktober 1928 druckte die Zeitung ein Bild eines Verkehrsstaus auf dem Berliner Boulevard Unter den Linden ab – ein Phänomen, das man damals gewöhnlich nur mit amerikanischen Städten in Verbindung brachte.⁶¹ Einen Tag später brachte *Tempo* einen Vorbericht über die kommende *Internationale Automobil- und Motorradausstellung (IAMA)*, die erste deutsche Messe dieser Art seit dem Ende des Weltkriegs.⁶² Die Zeitung prophezeite fallende Preise, die das Automobil das erste Mal auch für »den kleinen Mann« erschwinglich machen würden.⁶³ Nachdem der technische Fortschritt billigere Autos möglich gemacht habe, hieß es in dem Artikel, stellten hohe Steuern und unnötige Bürokratie die einzigen Hindernisse für eine Demokratisierung des Autobesitzes ähnlich wie in den USA dar: »Wenn sich das Reichsverkehrsministerium nicht in kürzester Zeit entschließt, die notwendigen Erleichterungen zu gewähren, wird trotz ausreichender technischer Vorbereitung das Automobilfahren noch Jahre hindurch ein Vorrecht der besitzenden Klasse sein, während doch die Möglichkeit bestände, jedem Kleinkaufmann, Handwerker und Händler einen Wagen in die Garage zu stellen.«⁶⁴

Diese Klage über hohe Fahrzeugsteuern wurde in der Weimarer Republik von vielen Fachleuten angestimmt.⁶⁵ Im Gegensatz zu Experten, die Steuersenkungen forderten, um die heimische Autoindustrie zu fördern, argumentierte *Tempo* allerdings oft aus der Sicht des individuellen Konsumenten, der ein Recht auf die Erfüllung seiner Träume habe. Wie aus dem obigen Zitat ersichtlich, übernahm das Auto dabei

57 Vgl. *Tempo* vom 12. September 1928, S. 4.

58 Vgl. Flik: Ford, S. 40–52; Möser: Desire, S. 212.

59 Vgl. Ejac: Autler, S. 7.

60 Vgl. Im Paragraphendickicht des Verkehrsrechts.

61 Vgl. Der Verkehr steht – und kein Schupo schimpft.

62 Zur Bedeutung der *IAMA* für die Massenmotorisierung in Deutschland siehe Koshar: Cars, S. 124–139.

63 Vgl. Das Auto für den kleinen Mann.

64 Das Auto für den kleinen Mann.

65 Vgl. Flik: Ford, S. 71–98; Edelmann: Luxusgut, S. 100–109; Overy: Cars, S. 467f.

gleichzeitig die Rolle eines Symbols für die bestehende soziale Ungleichheit sowie des Versprechens einer zukünftigen klassenlosen Konsumgesellschaft.

*Tempo*s Vision einer unmittelbar bevorstehenden Demokratisierung des Automobils deckte sich jedoch kaum mit den sozio-ökonomischen Tatsachen der Zeit. Das größte Hindernis für eine Massenmotorisierung war in der Weimarer Republik nicht die Besteuerung, sondern schlicht das niedrige Einkommen der Bevölkerung.⁶⁶ Der durchschnittliche Monatslohn eines Angestellten betrug Ende der 1920er Jahre rund 270 Reichsmark.⁶⁷ Auch wenn, wie *Tempo* in den Berichten über die *IAMA* prophezeite, Autos bald für 2000 Reichsmark zu haben waren, war dieser Preis – ganz ungeachtet von Benzin- und Unterhaltskosten – immer noch unerreichbar für den Großteil der Leserschaft.⁶⁸ *Tempo*s Berichterstattung über Verkehrssicherheit, Straßenbelag und Autotypen bediente jedoch trotzdem ein real existierendes Bedürfnis. Das Interesse an individueller Motorisierung war unter den Deutschen weit verbreitet, und auch wenn sich die wenigsten ein eigenes Auto leisten konnten, war der Kauf doch für die meisten ein wichtiges Lebensziel.⁶⁹ Diese ›virtuelle‹ Nachfrage zeigte sich in der relativ hohen Zahl der Motorräder, die in den 1920er Jahren in Deutschland verkauft wurden, da das erschwinglichere Zweirad als erster Schritt zum eigenen Automobil angesehen wurde.⁷⁰ Wie Rudy Koshar bemerkt hat, führten diese weit verbreiteten Konsumwünsche in der Weimarer Republik deshalb zu einer Art »geistiger« Massenmotorisierung, lange bevor die meisten Deutschen überhaupt ein Auto besaßen.⁷¹ Diese Schlussfolgerung lässt sich auf die Konsumkultur der Zwischenkriegszeit insgesamt ausweiten: Obwohl die wirtschaftlichen Umstände der Mehrheit der Bevölkerung den Zugang zu langlebigen Gebrauchsgütern verwehrte, gewann die *Idee* einer Konsumgesellschaft nach amerikanischem Vorbild weite Verbreitung.⁷² Die Diskrepanz zwischen *Tempo*s optimistischer Berichterstattung über eine unmittelbar bevorstehende Demokratisierung des Automobilbesitzes und den sozio-ökonomischen Tatsachen spiegelte die Dynamik der damaligen Gesellschaft wider: Obwohl die Weimarer Republik immer noch eine relativ starre soziale Hierarchie und scharfe Klassegegensätze aufwies, beinhaltete die neue demokratische Ordnung doch für viele das Versprechen von mehr sozialer Gerechtigkeit und einer gleichen Verteilung des Wohlstands.⁷³ *Tempo*s Zukunftsvision eines modernen Lebensstandards nach amerikanischem Muster war Teil dieses Versprechens. Es war deshalb gar nicht ausschlaggebend, dass sich nur ein kleiner Teil der Leserschaft die Produkte, die die Zeitung anpries, auch wirklich leisten konnte, solange der zukünftige Besitz als ein erreich-

⁶⁶ Vgl. Rieger: Volkswagen, S. 31f.

⁶⁷ Vgl. Geiger: Angestellte, S. 836; Statistisches Reichsamts (Hrsg.): Jahrbuch 1928, S. 373f.

⁶⁸ Vgl. Koshar: Cars, S. 138; Flik: Ford, S. 53–61.

⁶⁹ Vgl. Confino / Koshar: Régimes, S. 156.

⁷⁰ Vgl. Steinbeck: Motorrad, S. 81–211; Möser: Desire, S. 197; Overy: Cars, S. 467.

⁷¹ Vgl. Koshar: Cars, S. 122.

⁷² Vgl. Torp: Konsum, S. 76–79.

⁷³ Vgl. Peukert: Weimarer Republik, S. 176.

bares Ziel erschien. *Tempo* Autoren gingen ganz offensichtlich davon aus, dass die gegenwärtige politische und wirtschaftliche Ordnung bald die gewünschten Konsumgüter zu erschwinglichen Preisen bereitstellen würde.

Mit *Tempo* bot Ullstein ein äußerst optimistisches, zukunftsorientiertes Bild der Moderne an, das scharf mit den kulturkritischen Interpretationen kontrastierte, die in der Weimarer Republik zumindest unter Intellektuellen äußerst populär waren.⁷⁴ Das beschriebene ›amerikanisierte‹ Design der Zeitung war dabei ebenso Teil dieses Bilds wie der Lobgesang auf eine technologische Beschleunigung des Lebens, die Darstellung des demokratischen Systems als politische Modernisierung und die zahlreichen, nur scheinbar ›unpolitischen‹ Reportagen über Urlaubsreisen und Ratgeberkolumnen über Konsumartikel. Wie oben ausgeführt, versuchte Ullstein mit *Tempo* Idealbild der Weimarer Republik als einer modernen Gesellschaft, junge Angestellte anzusprechen und sowohl als zahlende Leser als auch als Wähler für liberal-demokratische Parteien zu gewinnen.

1930: Wendepunkt von der klassischen zur ›gemäßigten‹ Moderne?

Das Jahr 1930 stellte einen drastischen Einschnitt in *Tempo* optimistischem Narrativ der Moderne dar. Zum einen beendete die einsetzende Weltwirtschaftskrise nicht nur den bescheidenen Anstieg des Lebensstandards in Deutschland, sondern zerstörte auch das Idealbild Amerikas als moderner Konsumgesellschaft. Zum anderen nährte Weimars politische Krise, die sich mit der Ernennung des ersten ›Präsidialkabinetts‹ unter Heinrich Brüning im März und dem explosiven Stimmengewinn der NSDAP bei der Reichstagswahl im September zunehmend verschärfte, die Zweifel am westlich orientierten parlamentarischen System.⁷⁵ Die Wahl resultierte außerdem in einer endgültigen Marginalisierung der liberalen Parteien, die alle schwere Verluste hinnehmen mussten. Besonders schlecht schnitt die Deutsche Staatspartei (DStP) ab, die erst kurz vor der Wahl aus einer Fusion der DDP mit dem Jungdeutschen Orden, einem antisemitischen Veteranenverband, hervorgegangen war.⁷⁶ Da auch die nationalliberale Deutsche Volkspartei (DVP) fast die Hälfte ihrer Stimmen eingebüßt hatte, ging für Ullstein damit die parlamentarische Option – eine annehmbare Partei, deren Politik der Verlag materiell und ideologisch unterstützen konnte – verloren.

Unter diesen Einflüssen veränderte sich der Modernediskurs in *Tempo* nachhaltig. Nachdem die sozialen Folgen der Rationalisierung und Modernisierung in der Weltwirtschaftskrise besonders deutlich zu Tage traten, nahm sich die Zeitung

⁷⁴ Zur zeitgenössischen Zivilisationskritik siehe Peukert, S. 185–190.

⁷⁵ Vgl. Kolb: Weimarer Republik, S. 112–138; Wehler: Gesellschaftsgeschichte, S. 512–534.

⁷⁶ Zur DStP siehe Frye: Democrats, S. 155–167; Langewiesche: Liberalismus, S. 251.

beim Lob der Schnelligkeit des Lebens zurück. Die technologische Beschleunigung erschien nun gar als Bedrohung für die Menschheit: So warnte *Tempo*, dass »die Technik (das ist Zivilisation) unserer Seele (in der Seele ist die Kultur) so weit vorausgerannt ist, dass wir ziemlich hilflos hinterher humpeln«⁷⁷. Neben das Vorbild des beschleunigten Lebensstils der Großstadt trat in *Tempo* nun auch vermehrt die idealisierte Gemächlichkeit des »Kleinstadtidylls«, das sich inmitten des anwachsenden »Weltstadtverkehrs« von Berlin gehalten hatte.⁷⁸ *Tempo* kritisierte auch zunehmend das ehemalige Musterland USA, den dort herrschenden »unproduktiven Raub-Kapitalismus« und die Auswüchse der »geistigen und technologischen Spezialisierung als oberstem Prinzip des Amerikanismus«.⁷⁹

Obwohl die Zeitung der Republik weiterhin die Treue hielt, erschienen Parlamentarismus und allgemeines Wahlrecht nun nicht mehr als unbedingte Zeichen des Fortschritts, sondern als problematische Konsequenzen der neuen politischen Ordnung. Besonders das Wahlrecht für Frauen und Jugendliche – die *Tempo* vor 1930 als Symbole der Republik beschrieben hatte – war nun suspekt, da der Wahlerfolg der NSDAP für viele zeitgenössische Beobachter auf die Stimmen eben dieser Gruppen zurückzuführen war.⁸⁰ *Tempo* war keine Ausnahme: Am Tag nach der Wahl berichtete die Zeitung, dass vor allem Frauen und Jugendliche extremistische Parteien gewählt hätten.⁸¹ Nach 1930 argumentiert die Zeitung deshalb zunehmend für eine Verfassungsreform, die allzu »idealistische« Aspekte wie etwa die Durchführung von Volksbegehren abschaffen würde.⁸² Statt direkter Demokratie setzte *Tempo* nun auf eine zentralisiertere Regierungsform, personifiziert durch Reichspräsident Paul von Hindenburg. Gemeinsam mit der gesamten liberalen Presse gab *Tempo* seine frühere kritische Haltung gegenüber dem konservativen Generalfeldmarschall auf und baute den »Ersatzkaiser« schon in den Monaten vor der Reichstagswahl unter dem Einfluss der anhaltenden politischen und wirtschaftlichen Krise zunehmend als Rettungsanker der Republik auf.⁸³ So beschrieb die Zeitung Hindenburg im Rahmen der Feierlichkeiten zum Verfassungstag im August 1930 als wohlwollenden Souverän, der das jubelnde Volk begrüßte.⁸⁴ Diese Unterstützung kulminierte in der Reichspräsidentenwahl 1932, in der der Amtsinhaber in einer Stichwahl gegen Hitler antreten musste. Konfrontiert mit dem Schreckensszenario eines nationalsozialistischen Reichspräsidenten zählten für *Tempo* statt Schnelligkeit und Volksherrschaft nun Stetigkeit,

77 Rao: Überspitzung.

78 Henio: Angeln; Kleinstadtidyll.

79 Rundt: Krise; Georg: Untergang.

80 Vgl. Geiger: Panik, S. 647–652. Diese Annahmen wurden durch die historische Forschung weitgehend widerlegt, siehe Falter: Wähler, S. 136f., S. 146–154 und S. 230–242.

81 Vgl. Die Frauen radikal; Hoffnung auf Wunder.

82 Vgl. Enseo: Reform.

83 Für den Wandel der liberalen Presse gegenüber Hindenburg siehe Goltz: Hindenburg, S. 142f.; Bosch: Presse, S. 229–235; Eksteins: Limits, S. 219–222.

84 Vgl. Feststunde.

Ehrlichkeit und Verlässlichkeit, personifiziert durch den greisen Hindenburg: »[Das deutsche Volk] hat zu wählen zwischen langsam stetigem Aufbau und schneller Zerstörung, zwischen Arbeit und Abenteuer, zwischen Hindenburg und Hitler.«⁸⁵

Während *Tempo* die Bedeutung von Beschleunigung und parlamentarischer Demokratie als Aspekte des modernen Lebens abschwächte, änderte sich die Vision einer »Konsum-Moderne« in der Zeitung jedoch kaum. *Tempo* setzte die Kolumne *Technik, die jeder braucht* trotz Wirtschaftskrise unverändert fort und führte im Juni 1930 sogar eine regelmäßige Autobeilage ein, in der das Automobil weiterhin als erschwingliches Konsumgut beschrieben wurde.⁸⁶ Wenige Monate später prophezeite *Tempo* die unmittelbar bevorstehende Einführung eines »Volksautos«, eines erschwinglichen Kleinwagens für jedermann.⁸⁷ Die einzigen Hindernisse, so der Autor, seien weiterhin überhöhte Steuern und staatliche Überregulierung. Dieser optimistische Ausblick ignorierte die tatsächliche Situation der deutschen Wirtschaft vollkommen: Gegen Ende des Jahres stieg die Zahl der Arbeitslosen auf über drei Millionen, während das durchschnittliche Einkommen zurückging.⁸⁸ Die Folge war ein Einbruch der Nachfrage für Kraftfahrzeuge, die zu einem drastischen Rückgang der Gesamtproduktion und der Zahl der verkauften Privatwagen führte und so die Autoindustrie in eine tiefe Krise stürzte.⁸⁹ Anfang Februar 1931, wenige Wochen vor der jährlichen Automobilausstellung, machte *Tempo* trotzdem erneut Hoffnung auf ein kommendes »Volksauto«.⁹⁰ Zur Eröffnung der Schau behauptete die Zeitung, das Auto habe endgültig den Schritt vom Luxus- zum Gebrauchsgegenstand gemacht.⁹¹ Laut *Tempo* zeigte sich auf der Messe die unverminderte Begeisterung der Bevölkerung für das Automobil, die sich in hohen Verkaufszahlen widerspiegeln. Die Berichterstattung der Zeitung glitt jedoch in eine groteske Übertreibung ab, die angesichts der wirtschaftlichen Verhältnisse nur schwer glaubhaft ist. Beim Anblick der erschwinglichen neuen Kleinwagen verfielen die Besucher der Messe am Kaiserdamm in »Autohunger«, so *Tempo*, und manche hätten sich gar einen »Autobazillus« eingefangen, sodass die gesamte Stadt »auto-wahnsinnig« geworden sei: »Sobald der Normalmensch den Kaiserdamm betritt, unterliegt er der Ausstellung, wird er vom Fieber gepackt, rast wie ein Besessener von Stand zu Stand, hamstert und hamstert Prospekte, die ihm die letzte Ruhe der Nachtstunden rauben, lässt sich alles erklären, vom Sechszylinder zum Zigarettenanzünder.«⁹² Selbst Reichspräsident Hindenburg, behauptete die Zeitung, bewunderte die neuen »Kompaktautos« auf seinem offiziell-

85 M.: Sinn.

86 Siehe *Tempo* vom 19. Juni 1930, S. 4.

87 Vgl. J-z: Führerschein.

88 Vgl. Wehler: Gesellschaftsgeschichte, S. 260.

89 Vgl. Edelmann: Luxusgut, S. 129f.; Overy: Cars, S. 468–475.

90 Vgl. G.: Volksauto.

91 Vgl. Szénásy: Hallen.

92 Vgl. R.: Berlin.

len Besuch der Ausstellung und hätte sogar eine Spritztour unternommen, wenn ihn seine Entourage nicht davon abgehalten hätte.

Mit dieser übertrieben positiven Berichterstattung, die den wirtschaftlichen Umständen absolut widersprach, verlor *Tempo* Bild einer modernen Konsumgesellschaft den Charakter einer erreichbaren Zielvision und wandelte sich zur schlichten Durchhalteparole. Dieser unbegründete Optimismus hatte jedoch Methode: Die Zeitung glaubte ganz offensichtlich daran, dass die Verklärung der Lage der einzige Weg war, den wirtschaftlichen Abschwung zu überwinden. Am Ende des Jahres warnte *Tempo* seine Leser vor übertriebenem Pessimismus, denn nur eine positive Einstellung könne das Land aus der Krise führen:

Wir müssen schleunigst eine andere Mode schaffen, eine bessere Stimmungsmode. [...] Es ist falsch anzunehmen, dass die Wirtschaft aus Zahlen bestehe oder gar entstehe. Alles, was in der Wirtschaft ist, entsteht vielmehr aus unwägbaren Ursachen, für die es allzu viele Begriffe und somit keinen Begriff gibt, sondern nur den Sammelnamen: Stimmung. Die Zahlen, die wir dann in der Wirtschaft sehen, sind nur die schließliche Zusammenfassung der bewegenden Kräfte. Sie sind ihr Ausdruck, aber nicht ihr Anstoß. Der Anstoß kommt immer von der Stimmung.⁹³

Tempo Beharren auf einer optimistischen Stimmung als Gegenmittel zur ökonomischen Misere wurzelte in der Wirtschaftsideologie des Ullstein Verlags. Nachdem die Weltwirtschaftskrise auch Deutschland erreicht hatte, standen sich zwei konträre Vorstellungen von Konsumpolitik als Lösung der Flaute entgegen.⁹⁴ Die Regierung von Heinrich Brüning vertrat eine strikte Austeritätspolitik, die öffentliche Ausgaben kürzte und Steuern auf Konsumprodukte wie Tabak, Bier und auch Automobile erhöhte, um das Handelsdefizit zu verringern.⁹⁵ Andere Experten, wie etwa der DDP-Politiker Anton Erkelenz, machten sich für eine Unterstützung des Binnenkonsums stark, um so die schwächelnde Wirtschaft zu unterstützen.⁹⁶ Ullstein unterstützte diese Idee des ›Ankurbelns‹: Der Verlag war der Meinung, dass der Grund für die Krise zumindest zum Teil bei verschreckten Investoren und Konsumenten lag.⁹⁷ In den *Ullstein-Berichten* veröffentlichte der Verlag deshalb regelmäßig Aufrufe an die Bevölkerung, der »Kaufangst« abzuschwören.⁹⁸

Mit der Verschärfung der Wirtschaftskrise 1932 intensivierte der Verlag seine Bemühungen. Als die neue Regierung von Franz von Papen mit der Brüningischen Sparpolitik brach und ein Investitionsprogramm ankündigte, lobte Paul Elsberg, der Leiter der zentralen Wirtschaftsredaktion, den Vorstoß in den *Ullstein-Berichten* ausdrücklich und prophezeite eine Zunahme der Kaufkraft in naher Zukunft.⁹⁹ In dersel-

⁹³ Ense: Gefahr.

⁹⁴ Vgl. Torp: Janusgesicht, S. 263–266.

⁹⁵ Vgl. Büttner: Alternativen.

⁹⁶ Vgl. Torp: Janusgesicht, S. 264; Büttner: Alternativen, S. 235–238.

⁹⁷ Vgl. Fulda: Press, S. 175.

⁹⁸ Vgl. zum Beispiel Robolsky: Kurble.

⁹⁹ Vgl. Elsberg: Kauflust.

ben Ausgabe fanden die Leser vorgedruckte Handzettel, die sie ihren eigenen Kunden zuschicken sollten. Darauf wurden die Adressaten aufgerufen, mit gutem Beispiel voranzugehen und ihre eigenen Ausgaben zu erhöhen: »Wer kauft, schafft Arbeit! Arbeit schafft Verdienst, mit dem auch Ihre Waren gekauft werden. Deshalb kämpfen Sie mit uns für einen gesunden Kaufoptimismus und fangen Sie in Ihrem Interesse bei sich selbst an!«¹⁰⁰

Auch *Tempo* verstärkte zu dieser Zeit seinen Kampf für mehr »Kaufoptimismus«. Am Anfang der Pfingstferien 1932 berichtete die Zeitung auf der Titelseite über die hohe Zahl der gebuchten Urlaubsfahrten aufs Land, die zu einem »beinahe lebensgefährliches Gedränge« auf den Berliner Bahnhöfen führe.¹⁰¹ Zu Beginn der Sommersaison einen Monat später malte die Zeitung ein Bild von überfüllten Sonderzügen nach Bayern und an die Ostsee, das zeigen sollte, dass die Bevölkerung »trotz allem« immer noch begeistert ihren Urlaub buche.¹⁰² Angesichts des dramatischen Umsatzeinbruchs des Mitteleuropäischen Reisebüros (MER), des größten deutschen Reiseveranstalters, müssen diese Berichte ebenfalls als vorsätzliche Schönfärberei zur Hebung der Konsummoral interpretiert werden.¹⁰³

1933: Die nationalsozialistische Einlösung einer ›gemäßigten Moderne‹?

Als Hitler nur wenige Tage nach seiner Ernennung zum Reichskanzler in einer Rede auf der *IAMA* die Massenmotorisierung als politisches Ziel ausgab und die Regierung wenig später alle Steuern auf Neuwagen strich, applaudierte *Tempo* den neuen Machthabern.¹⁰⁴ Natürlich war zu diesem Zeitpunkt wegen des politischen Drucks auf den Verlag Kritik an den Maßnahmen des Regimes kaum zu erwarten – allerdings hatte *Tempo* eben diese Schritte seit Jahren gefordert.¹⁰⁵ Für die *Tempo*-Leser ergab sich deshalb eine Kluft zwischen der anhaltenden Verteidigung des republikanischen ›status quo‹ durch die Zeitung und ihrem Modernediskurs, der sich nach 1930 drastisch verändert hatte: Statt beschleunigtem Lebenswandel, westlicher Demokratie und amerikanischer Konsumgesellschaft hatte sich der Fokus weitgehend auf eine »Konsum-Moderne« verengt, die durch traditionelle Aspekte wie den väterlichen Generalfeldmarschall Hindenburg oder die Gemächlichkeit von ›Alt-Berlin‹ eingeraht wurde. Mit dieser Vorstellung einer ›gemäßigten Moderne‹ reagierte *Tempo*

100 Siehe Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1932, o. S.

101 Vgl. Hinaus ins Grüne.

102 Vgl. Trotz allem Ferienreisen.

103 Vgl. Keitz: Massentourismus, S. 192.

104 Vgl. F.R.L.: Eröffnung; Steuerfreie Wagen.

105 Zur Pressepolitik der Regierung Hitler gegenüber Ullstein siehe Koszyk: Presse, S. 354–403; Eksteins: Limits, S. 296–300.

auf die zunehmende Desillusionierung vieler Deutscher in der Weimarer Republik, die sie für die negativen Aspekte verantwortlich machten, die das moderne Leben zu begleiten schienen: Rationalisierung, Arbeitslosigkeit, wirtschaftliches Chaos und soziale Destabilisierung. Es war jedoch offensichtlich, dass die Einlösung dieser veränderten Vision einer Konsumgesellschaft mit beschränkter politischer Modernisierung nicht von liberalen Kräften geleistet werden würde. So hatte das Vorbild des Freizeitwerks *Opera Nazionale Dopolavoro* im faschistischen Italien gezeigt, dass die Herrschaft eines antidemokratischen, autoritären Regimes durchaus mit der Etablierung einer – wenn auch bescheidenen – Konsumgesellschaft Hand in Hand gehen konnte.¹⁰⁶ In Deutschland versprach die nationalsozialistische Utopie des ›Dritten Reichs‹ einen Lebensstil auf amerikanischem Niveau bei einer gleichzeitigen ›Rückbesinnung‹ auf vormoderne Sozialstrukturen.¹⁰⁷ Das Versprechen des Zugangs zu organisierten Urlaubsfahrten, Konsumgütern und nicht zuletzt zu einem ›Volkswagen‹ – beschränkt auf die Mitglieder der ›Volksgemeinschaft‹ – nahm so den Platz der liberalen Vision einer demokratisch eingefassten Konsumgesellschaft ein.¹⁰⁸

Als *Tempo* am 5. August 1933 als erstes Ullsteinblatt eingestellt wurde, beschrieb die Redaktion das Ende der Zeitung als Erfüllung ihrer Mission:

Im Herbst 1928, in den Jahren stärkster öffentlicher Bewegung, gegründet, war das *Tempo* berufen, lebendiges Ausdrucksmittel einer bestimmten Entwicklungsstufe der letzten »Nachkriegsjahre« zu sein. [...] Die Ablösung dieser Epoche erregender Rastlosigkeit und kämpferischen Suchens durch die Stetigkeit der Entwicklung eines neuen Deutschland hat auch die Voraussetzungen für den Dienst am Leser verändert. Das *Tempo* sieht seine Aufgabe als beendet an; es stellt somit das Erscheinen mit der heutigen Nummer ein.¹⁰⁹

Trotz der zynischen Beschönigung der wirklichen Umstände, die zur Einstellung der Zeitung geführt hatten, entbehrte die Nachricht nicht einer gewissen Konsequenz. Der Ullstein Verlag hatte *Tempo* am Ende der 1920er Jahre als Sprachrohr einer positiven, liberal-demokratischen, westlich orientierten Auffassung der Moderne eingeführt, die in den 1930er Jahren von der Mehrheit der Deutschen abgelehnt wurde. Obwohl der Nationalsozialismus bald sein Potential als »fatalste Entwicklungsmöglichkeit der Moderne« entfalten würde, versprach er im August 1933 doch auch eine Bändigung der Nachteile der Modernisierung, die das demokratische System nicht leisten zu können schien.¹¹⁰

Mit dieser Darstellung des Wandels der Modernekonzeption in *Tempo* soll nicht nahegelegt werden, Ullstein hätte dem nationalsozialistischen Regime ideologischen

¹⁰⁶ Vgl. de Grazia: Culture, S. 187–224.

¹⁰⁷ Vgl. Berghoff: Träume. Für die Rolle der USA als Vorbild für die nationalsozialistische Konsumgesellschaft siehe Link: Rethinking.

¹⁰⁸ Zur nationalsozialistischen Konsumgesellschaft siehe König: Volkswagen; Berghoff: Träume.

¹⁰⁹ *Tempo* heute zum letzten Mal.

¹¹⁰ Peukert: Moderne, S. 82.

Vorschub geleistet. Vielmehr soll damit gezeigt werden, dass sich die Optionen für liberale Kräfte wie den Ullstein Verlag am Anfang der 1930er Jahre radikal verringert hatten: Die liberalen Parteien waren in der Bedeutungslosigkeit versunken, die Vision einer bürgerlichen Moderne abhanden gekommen. Die optimistische Stimmungsmache für einen gehobenen Lebensstandard, der in der nahen Zukunft lag, blieb deshalb für *Tempo* und Ullstein die einzig plausible Form der politischen Unterstützung für die Weimarer Republik.

Literaturverzeichnis

Unveröffentlichte Quellen

Berlin, AS-UA, Ullstein: Gesamtkosten Tageszeitungen 1931.
 New York, Leo Baeck Institute (LBI), Hans Schäffer papers (AR 7177 / MF 512):
 Series II: Diaries, 1924–1933.

Veröffentlichte Quellen

Artikel in *Tempo*

Das Auto für den kleinen Mann. In: *Tempo* vom 4. Oktober 1928, S. 4.
 Der Verkehr steht – und kein Schupo schimpft. In: *Tempo* vom 3. Oktober 1928, S. 12.
 Die Frauen radikal. In: *Tempo* vom 15. September 1930, S. 2.
 Die schönste Ferienaufnahme. In: *Tempo* vom 15. Juni 1929, S. 2.
 Eine neue Zeitung. In: *Tempo* vom 11. September 1928, S. 2.
 Ejac: Wie werde ich Autler? In: *Tempo* vom 12. Oktober 1928, S. 7.
 Enseo, C.: Reform zu noch besserer Verfassung. In: *Tempo* vom 11. August 1931, S. 3.
 Enseo, C.: Die Gefahr der schlechten Stimmung. In: *Tempo* vom 5. Dezember 1930, S. 3.
 Ferien mit Tempo. In: *Tempo* vom 3. Juli 1930, S. 3.
 Feststunde im Reichstag. In: *Tempo* vom 11. August 1930, S. 1f.
 F.R.L.: Die Eröffnung der Autoschau. In: *Tempo* vom 11. Februar 1933, S. 3.
 Georg, Manfred: »Untergang am Überfluss«. In: *Tempo* vom 2. August 1932, S. 6.
 G., G.: Dem Volksauto den billigen Führerschein. In: *Tempo* vom 5. Februar 1931, S. 4.
 Henio: Angeln mitten in Berlin. In: *Tempo* vom 30. Juni 1931, S. 3.
 Hinaus ins Grüne! Großer Pfingstverkehr. In: *Tempo* vom 14. Mai 1932, S. 1f.
 Hoffnung auf Wunder. In: *Tempo* vom 15. September 1930, S. 3.
 Im Paragraphendickicht des Verkehrsrechts. In: *Tempo* vom 17. Juli 1929, S. 7.
 In welchem Tempo machen Sie Urlaub? In: *Tempo* vom 18. Mai 1929, S. 7.
 J-z, K.: Statt Führerschein – Fahrschein! In: *Tempo* vom 23. Oktober 1930, S. 4.
 Kameragluck in den Ferien. In: *Tempo* vom 27. Juni 1931, S. 10.
 Kleinstadtidyll auf dem Potsdamer Platz. In: *Tempo* vom 18. August 1931, S. 3.
 Launisch, Katta: Das Thema der Saison. In: *Tempo* vom 26. Juni 1929, S. 3.
 M., m.: Der gesunde Sinn. In: *Tempo* vom 12. März 1932, S. 3.

- R., B.: Berlin ist auto-wahnsinnig. In: Tempo vom 23. Februar 1931, S. 4.
 Rao: Überspitzung der Technik. In: Tempo vom 30. Juli 1931, S. 3.
 Roda Roda: Fragen des Tages: Diktatur? Für Analphabeten! In: Tempo vom 8. Januar 1929, S. 2.
 Rundt, Arthur: Die Wahrheit über Amerikas Krise. In: Tempo vom 25. Juli 1932, S. 5.
 Sky: Fragen des Tages: Zehn Jahre Frieden. In: Tempo vom 9. November 1928, S. 2.
 Steuerfreie Wagen und Motorräder. In: Tempo vom 8. April 1933, S. 10.
 Szénásy, Stephan von: Zwei Hallen voll Autos in der eröffneten Schau am Kaiserdamm. In: Tempo vom 19. Februar 1931, S. 4.
 Technik, die jeder braucht. In: Tempo vom 18. Oktober 1929, S. 4.
 Technik, die jeder braucht. In: Tempo vom 13. September 1928, S. 4.
 Technik, die jeder braucht. In: Tempo vom 12. September 1928, S. 4.
 Tempo heute zum letzten Mal. In: Tempo vom 5. August 1933, S. 10.
 Trotz allem Ferienreisen! In: Tempo vom 28. Juni 1932, S. 10.
 Was kosten Seereisen? In: Tempo vom 15. Januar 1929, S. 5.

Weitere Quellen

- Bebilderung oder Bilder? In: Zeitungs-Verlag 29 (1928), Heft 27, S. 1470.
 Beer, Rüdiger Robert: Jugendfragen. In: Die Tat 20 (1928/29), Heft 12, S. 793–795.
 Bratter, Carl Adolf. In: Robert Volz (Hrsg.): Reichshandbuch der deutschen Gesellschaft. Das Handbuch der Persönlichkeiten in Wort und Bild. Bd 1. Berlin: Deutscher Wirtschaftsverlag 1931, S. 201.
 Deutsches Institut für Zeitungskunde (Hrsg.): Jahrbuch der Tagespresse. Berlin: Duncker 1928–1929.
 Eckhardt, Felix von: Ein unordentliches Leben. Lebenserinnerungen. Düsseldorf: Econ 1967.
 Eggebrecht, Axel: Zeitschriftenschau. In: Literarische Welt 3 (1927), Heft 20, S. 6.
 Eine neue Berliner Abendzeitung. In: Deutsche Presse 18 (1928), Heft 37, S. 496.
 Ein Gott hat uns beschützt. In: Der Spiegel, Heft 4 vom 23. Januar 1952, S. 10–17.
 Elsberg, Paul: Die Kauflust ist erwacht. In: Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1932, S. 3f.
 d'Ester, Karl: Zeitungswesen. Breslau: Hirt 1927.
 Geiger, Heinrich: Was verdient heute der Angestellte? In: Die Tat 21 (1930), Heft 11, S. 836–841.
 Geiger, Heinrich: Panik im Mittelstand. In: Die Arbeit 7 (1930), Heft 10, S. 637–654.
 Gründungen, Veränderungen, Personalien, usw. In: Zeitungs-Verlag 29 (1928), Heft 36, S. 1954.
 Höllering, Franz: I was an Editor in Germany. In: The Nation 142 (1936), S. 151f.
 Kauder, Gustav. In: Robert Volz (Hrsg.): Reichshandbuch der deutschen Gesellschaft. Das Handbuch der Persönlichkeiten in Wort und Bild. Bd. 2. Berlin: Deutscher Wirtschaftsverlag 1931, S. 891.
 Lustig, Jan (d. i. Hanns G. Lustig): Ein Rosenkranz von Glücksfällen. Protokoll einer Flucht. Bonn: Weidle 2001.
 Osborn, Max: Wie Ullstein entstand. In: Der Verlag Ullstein zum Weltreklamekongress Berlin 1929. Berlin: Ullstein 1929, S. 91–105.
 Ossietzky, Carl von: Der Fall Franz Höllering. In: Die Weltbühne 1/28 (1932), Heft 1, S. 1–6. Zit. nach: Ossietzky, Carl von / Boldt, Werner (Hrsg.): Sämtliche Schriften. Bd. 6: 1931–1933. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1994, S. 285–291.
 Pol, Heinz: Ullstein-Nekrolog. In: Die neue Weltbühne 3 (1934), S. 768–773.
 Robolsky, Otto Alfred: Kurble selber! In: Ullstein-Berichte, Heft Juli 1931, S. 1f.
 Sombart, Werner: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. München: Duncker & Humblot 1927.

- Statistisches Reichsamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich. Berlin: Hobbing 1928.
- Szatmari, Eugen: Das Buch von Berlin. München: Piper 1927.
- Tempo – Die Zeitung der Zeit. In: Ullstein-Berichte, Heft Oktober 1928, S. 3f.
Ullstein-Berichte, Heft Juli 1929.
- Ullstein-Ende. In: Das neue Tage-Buch 2 (1934), Heft 2, S. 561f.
- Ullstein, Hermann: We Blundered Hitler into Power. In: Saturday Evening Post 213 (1940), Heft 30, S. 12–40.
- Ullstein, Karl: Unsere Technik. In: Der Verlag Ullstein zum Weltrekamekongress Berlin 1929. Berlin: Ullstein 1929, S. 229–247.

Forschungsliteratur

- Band, Henri: Mittelschichten und Massenkultur: Siegfried Kracauers publizistische Auseinandersetzung mit der populären Kultur und der Kultur der Mittelschichten in der Weimarer Republik. Berlin: Lukas 1999.
- Below, Irene: Wege der Professionalisierung. In: Rolf Aurich u. a. (Hrsg.): Lucy von Jacobi. Journalistin. München: Edition Text + Kritik 2009 (Film & Schrift. 9), S. 15–114.
- Berghoff, Hartmut: Träume und Alpträume: Konsumpolitik im nationalsozialistischen Deutschland. In: Heinz-Gerhard Haupt / Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch. Frankfurt a. M. / New York: Campus 2009, S. 269–280.
- Bosch, Michael: Liberale Presse in der Krise. Die Innenpolitik der Jahre 1930 bis 1933 im Spiegel des »Berliner Tageblatts«, der »Frankfurter Zeitung« und der »Vossischen Zeitung«. Frankfurt a. M. / München: Lang 1976.
- Büttner, Ursula: Politische Alternativen zum Brüning'schen Deflationskurs. Ein Beitrag zur Diskussion über ökonomische Zwangslagen in der Endphase von Weimar. In: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 37 (1989), Heft 2, S. 211–217.
- Confino, Alon / Koshar, Rudy: Régimes of Consumer Culture: New Narratives in Twentieth-Century German History. In: German History 19 (2001), Heft 2, S. 135–161.
- De Grazia, Victoria: Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe. Cambridge (Massachusetts): Belknap 2005.
- De Grazia, Victoria: Changing Consumption Regimes in Europe, 1930–1970. Comparative Perspectives on the Distribution Problem. In: Susan Strasser / Charles McGovern / Matthias Judt (Hrsg.): Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century. Cambridge: Cambridge University Press 1998, S. 59–83.
- De Grazia, Victoria: Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa. In: Hannes Siegrist / Hartmut Kaelble / Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a. M.: Campus 1997, S. 109–137.
- De Grazia, Victoria: The Culture of Consent: Mass Organisation of Leisure in Fascist Italy. Cambridge: Cambridge University Press 1981.
- Edelmann, Heidrun: Vom Luxusgut zum Gebrauchsgegenstand. die Geschichte der Verbreitung von Personenkraftwagen in Deutschland. Frankfurt a. M.: Verband der Automobilindustrie 1989 (Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie e. V. 60).
- Ehmer Josef: Bevölkerungsgeschichte und historische Demographie 1800–2000. München: Oldenbourg 2004 (Enzyklopädie deutscher Geschichte. 71).

- Eksteins, Modris: *The Limits of Reason. The German Democratic Press and the Collapse of Weimar Democracy*. Oxford: Oxford University Press 1975.
- Falter, Jürgen W.: *Hitlers Wähler*. München: C.H. Beck 1991.
- Flik, Reiner: *Von Ford lernen? Automobilbau und Motorisierung in Deutschland bis 1933*. Köln: Böhlau 2001 (Wirtschafts- und sozialhistorische Studien. 11).
- Fritzsche, Peter: *Did Weimar Fail?* In: *Journal of Modern History* 68 (1996), Heft 3, S. 629–656.
- Frye, Bruce B.: *Liberal Democrats in the Weimar Republic. The History of the German Democratic Party and the German State Party*. Carbondale: Southern Illinois University Press 1985.
- Fulda, Bernhard: *Press and Politics in the Weimar Republic*. Oxford: Oxford University Press 2009.
- Goltz, Anna von der: *Hindenburg. Power, Myth, and the Rise of the Nazis*. Oxford: Oxford University Press 2009.
- Hung, Jochen: *Beyond Glitter and Doom. The New Paradigm of Contingency in Weimar Research*. In: Jochen Hung / Godela Weiss-Sussex / Geoff Wilkes: *Beyond Glitter and Doom. The Contingency of the Weimar Republic*. München: Iudicium 2012, S. 9–15.
- Jödicke, Carl: *Als die Werbung noch Propaganda hieß*. In: Joachim Freyburg / Hans Wallenberg (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877–1977*. Bd. 3. Berlin / Frankfurt a. M.: Ullstein 1977, S. 119–150.
- Jones, Larry E.: *German Liberalism and the Dissolution of the Weimar Party System, 1918–1933*. Chapel Hill: University of North Carolina Press 1988.
- Keitz, Christine: *Die Anfänge des modernen Massentourismus in der Weimarer Republik*. In: *Archiv für Sozialgeschichte* 33 (1993), S. 179–209.
- Kocka, Jürgen: *Die Angestellten in der deutschen Geschichte 1850–1980. Vom Privatbeamten zum angestellten Arbeitnehmer*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1981.
- König, Wolfgang: *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. »Volkprodukte« im Dritten Reich: Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*. Paderborn: Schöningh 2004.
- König, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Steiner 2000 (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Beihefte. 154).
- Kolb, Eberhard: *Die Weimarer Republik*. 6., überarb. und erw. Aufl. München: Oldenbourg 2002 (Oldenbourg Grundriss der Geschichte. 16).
- Koshar, Rudy: *Cars and Nations: Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars*. In: *Theory, Culture & Society* 21 (2004), Heft 4/5, S. 121–144.
- Koszyk, Kurt: *Geschichte der deutschen Presse*. Bd. 3: *Deutsche Presse 1914–1945*. Berlin: Colloquium 1972.
- Langenscheidt, Florian (Hrsg.): *Deutsche Standards: Marken des Jahrhunderts*. Wiesbaden: Gabler 2004.
- Langewiesche, Dieter: *Liberalismus in Deutschland*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1988.
- Link, Stephan: *Rethinking the Ford-Nazi Connection*. In: *Bulletin of the German Historical Institute* 49 (2011), S. 135–150.
- Lüdtke, Alf / MarBolek, Inge / Saldern, Adelheid von: *Einleitung*. In: Alf Lüdtke / Inge MarBolek / Adelheid von Saldern: *Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Steiner 1996 (Transatlantische historische Studien. 6), S. 7–33.
- Möser, Kurt: *World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany*. In: Susan Strasser / Charles McGovern / Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press 1998, S. 195–222.
- Mommsen, Hans: *Generationskonflikt und Jugendrevolte in der Weimarer Republik*. In: Thomas Koebner / Rolf-Peter Janz / Frank Trommler (Hrsg.): *»Mit uns zieht die neue Zeit«: Der Mythos Jugend*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1985 (Edition Suhrkamp N. F. 229), S. 50–67.

- Overy, Richard J.: Cars, Roads, and Economic Recovery in Germany, 1932–8. In: *Economic History Review* 28 (1975), Heft 3, S. 466–483.
- Peukert, Detlev: *Max Webers Diagnose der Moderne*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1989 (Kleine Vandenhoeck-Reihe. 1548).
- Peukert, Detlev: *Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1987 (Edition Suhrkamp N. F. Neue historische Bibliothek. 282).
- Rieger, Bernhard: *The People's Car. A Global History of the Volkswagen Beetle*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press 2013.
- Rosa, Hartmut: *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2005 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. 1760).
- Schulz, Günther: *Die Angestellten seit dem 19. Jahrhundert*. München: Oldenbourg 2000 (Enzyklopädie deutscher Geschichte. 54).
- Springer, Axel C.: Tradition, die uns verpflichtet. In: Joachim Freyburg / Hans Wallenberg (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877–1977*. Bd. 1. Berlin / Frankfurt a. M.: Ullstein 1977, S. 11–20.
- Stambolis, Barbara: *Mythos Jugend – Leitbild und Krisensymptom. Ein Aspekt der politischen Kultur im 20. Jahrhundert*. Schwalbach: Wochenschau 2003 (Edition Archiv der deutschen Jugendbewegung. 11).
- Stang, Joachim: *Die Deutsche Demokratische Partei in Preußen 1918–1933*. Düsseldorf: Droste 1994 (Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien. 101).
- Steiner, Frank Charles: *Manfred George. His Life and Works*. Diss. State University of New York at Albany 1977.
- Steinbeck, Frank: *Das Motorrad. Ein deutscher Sonderweg in die automobile Gesellschaft*. Stuttgart: Steiner 2012 (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Beihefte. 216).
- Stöber, Rudolf: *Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar*. Konstanz: UVK 2000 (Uni-Papers. 8).
- Torp, Claudius: *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2011 (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft. 196).
- Torp, Claudius: Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik. In: Heinz-Gerhard Haupt / Claudius Torp (Hrsg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*. Frankfurt a. M. / New York: Campus 2009, S. 250–267.
- Verband der Deutschen Presse (Hrsg.): *Geschichte der deutschen Presse. Lehrbrief 12: Die deutsche Presse in der Periode der Weltwirtschaftskrise und des Übergangs von der bürgerlich-demokratischen zur faschistischen Herrschaftsform (1929–1933)*. Berlin: Verlag der Wissenschaften 1956.
- Wallenberg, Hans: Zum jüdischen Beitrag: Biographische Miniaturen. In: Joachim Freyburg / Hans Wallenberg (Hrsg.): *Hundert Jahre Ullstein 1877–1977*. Bd. 1. Berlin / Frankfurt a. M.: Ullstein 1977, S. 407–453.
- Wehler, Hans Ulrich: *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*. Bd. 4: *Vom Beginn des Ersten Weltkriegs bis zur Gründung der beiden deutschen Staaten 1914–1949*. 2., durchges. Aufl. München: C.H. Beck 2003.