

**Veranstalter:** Stiftung Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen

**Datum, Ort:** 24.11.2017–22.04.2018, Berlin

Mänz, Peter; Rother, Rainer; Wick, Klaudia (Hrsg.): *Die Ufa. Geschichte einer Marke*. Bielefeld: Kerber Verlag 24.11.2017–22.04.2018. ISBN: 3-7356-0421-8; 200 S.

**Rezensiert von:** Michael Grisko, Erfurt

Was haben Ernst Lubitsch, Zarah Leander, Frank Beyer, Dieter Hallervorden, die Daily Soap „Verliebt in Berlin“ und die Krimi-Serie „Deutschland 83“ gemeinsam? Eine Berliner Film- und Fernsehproduktionsfirma namens „UFA“.

Die 1917 gegründete UFA (Universum Film Aktiengesellschaft) steht wie kein zweites Unternehmen für die Verflechtung von deutscher und internationaler Medien-, Kultur- und Gesellschaftsgeschichte im 20. und 21. Jahrhundert. Das 100jährige Gründungsjubiläum ruft die Reflexe unserer kulturellen Aufmerksamkeitsökonomie hervor – mit Ausstellungen, Publikationen, Tagungen<sup>1</sup> und zahlreichen Dokumentationen und Spielfilmreihen, wenn auch nicht in den Hauptprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender. Auch die überregionalen Zeitungen reagieren auf das weiterhin präsenzte Versprechen von Glanz und Glamour. Immer mal wieder zeitweise ein Global Player steht der in Organisation, Ausrichtung und Größe sich stetig verändernde UFA-Konzern für medial und politisch induzierte Dynamik, für Veränderung und Anpassung, aber auch für die Instrumentalisierung des Films, die Kapitalisierung der Künste, nicht zuletzt für Massenunterhaltung, aber auch für große Kunst und den durch sie und die Stars bewegten Träume der Rezipientinnen und Rezipienten. Und so formuliert jedes runde Jubiläum einen neuen Anspruch an die Medienhistorikerinnen und Medienhistoriker, sich mit der Geschichte und Gegenwart des Konzerns auseinanderzusetzen und ihm neue Facetten abzugewinnen. Dies unternimmt auch die Jubiläumsausstellung zum 100. Geburtstag in der „Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen“ und wendet sich an eine breite interessierte Öffentlichkeit.

*Bild 1: Foto: Marian Stefanowski / Deutsche Kinemathek*

Die in Berlin am Potsdamer Platz noch bis zum 22. April 2018 zu sehende Ausstellung wird in vier disparaten Teilen präsentiert, denen leider eine eingängige Klammer fehlt, die auch der im Kerber-Verlag erschienene Katalog, in dem alle Exponate und Texte abgedruckt sind, nicht ersetzen kann. Die ersten drei der vier Bereiche finden sich auf jeweils einer Etage des Filmhauses am Potsdamer Platz, deren Räumlichkeiten stets eine Herausforderung für Ausstellungsgestalter sind. In der ersten Sektion werden in einem schnell zu durchlaufenden, mit wenig überraschenden Exponaten bestückten Parcours 100 Jahre Firmengeschichte abgehandelt. Fokus soll die Markengeschichte der UFA sein, unterteilt in die Rubriken Stars, Unternehmen, Marketing und Großproduktionen. Die zweite Etage ist – als Mediathek in der Medienlounge – den Film- und Fernsehproduktionen gewidmet. Hier kann man viel Zeit verbringen und einen vertieften Einblick in die unterschiedlichsten Formate der langjährigen Geschichte gewinnen. In diesem Ausstellungsteil kommen die Stärken der als Film- und Fernsehmuseum aufgestellten Institution spürbar zum Tragen. Die dritte Abteilung, das „UFA LAB“, zeigt die technischen Experimente der heutigen UFA rund um die neuen Aufnahme- und Wiedergabetechniken des Films. Vom Transmedia-Projekt Dina Foxx<sup>2</sup> und den 360-Grad-Film, über den Volumetrischen Film, Soziale Medien und Online-Video wird ein breites Spektrum präsentiert. Dieser Abschnitt lädt alle, die sich nicht im Bereich neuer narrativer Formate auskennen, zur spielerischen Begegnung ein und gewährt einen informativen Einblick in die Entwicklung neuer Formate. Der vierte Teil ist in die laufende Dauerausstellung des Museums integriert. Hier weisen kleinere Schildchen an Exponaten und Schubladen immer wieder auf Produktionen, Stars und die Kulturgeschichte des UFA-Films hin. Leider gibt es keinen Flyer oder elektroni-

<sup>1</sup>Die Ufa – 100 Jahre Film, Politik und Unterhaltung, 08.12.-10.12.2017, Deutsches Historisches Museum Berlin, veranstaltet von Jürgen Kasten, Ursula von Keitz und Philipp Stiasny (Cinegraph Babelsberg e.V.), siehe <http://www.filmlblatt.de/index.php?tagung-ufa-100>

<sup>2</sup>Siehe [https://de.wikipedia.org/wiki/Wer\\_rettet\\_Dina\\_Foxx%3F](https://de.wikipedia.org/wiki/Wer_rettet_Dina_Foxx%3F)

---

sche Hinweise, die die vermeintliche Zufälligkeit der Schilder in einen systematischen Zusammenhang bringen – weder mit der Übersichtsausstellung noch insgesamt mit der Firmengeschichte. Hier wird die Chance vertan, Sonder- und Dauerausstellung mehr als nur punktuell miteinander zu verzahnen.

*Bild 2: Foto: Michael Grisko / mit freundlicher Genehmigung der Stiftung Deutsche Kinemathek*

Die elegant gestaltete Ausstellung, die zwischen Großbild, knapper (auch in englisch vorgehaltener) Infotafel, Exponat, Großbildprojektion und Terminal wechselt, entwickelt die Firmengeschichte in sechs Zeitabschnitten (1917-1929; 1930-1949; 1950-1969; 1970-1989; 1990-2009 und 2010-2017). Der Ansatz der Markengeschichte, der sich auf Stars, Großproduktionen, Marketing und Unternehmen konzentrieren will, überzeugt nicht ganz, kann aber in der jeweiligen Kürze auch nur unzureichend entwickelt werden. Obwohl der gestalterische Wandel des UFA-Logos am Beginn der Ausstellung steht und im Katalog auf das auch in der Frühzeit nicht immer durchgängige Markenbranding hingewiesen wird, erscheint dies als gedachte Klammer in letzter Konsequenz problematisch. So hat sich der Starbegriff über die Jahre radikal verändert und auch der zunächst eingängige Begriff der „Großproduktion“ ist bei näherer Hinsicht erklärungsbedürftig. Ab welcher Größe beginnt sie, wie sind Großproduktionen über die Jahre vergleichbar?

*Bild 3: Foto: Marian Stefanowski / Deutsche Kinemathek*

Kann die Ausstellung aufgrund des knappen Platzes nicht mit Opulenz und Vielfalt überzeugen, bleiben die Stationen, obwohl sie zentrale Entwicklungen benennen, in der exemplarischen Ausstattung auch eher zufällig. Wahrscheinlich ist dies nicht einmal abträglich, ist die Ausstellung doch zu einem Spagat gezwungen: Sie muss einerseits nationale und internationaler Wirtschaftshistorie beleuchten (1920er-Jahre und Entflechtung nach dem Zweiten Weltkrieg, Integration in den Bertelsmann-Großkonzern und Neuerfindung vor dem Hintergrund sich verändernder Rezeptionsbedürfnisse). Andererseits hat die Mediengeschichte (Tonfilm, Fernsehen, Privatfernsehen) einen wesentlichen

Einfluss auf den Wandel des Konzerns. Darüber hinaus wird die Firmengeschichte von dem gesellschaftlichen und politischen Wandel (Nationalsozialismus, Nachkriegszeit) beeinflusst. Und nicht zuletzt sind es die sich wandelnden Moden, auch in der Inszenierung des Ereignisses Kino (vom Verleihkatalog bis zum roten Teppich), die den Lifestyle-orientierten Konzern beeinflussen.

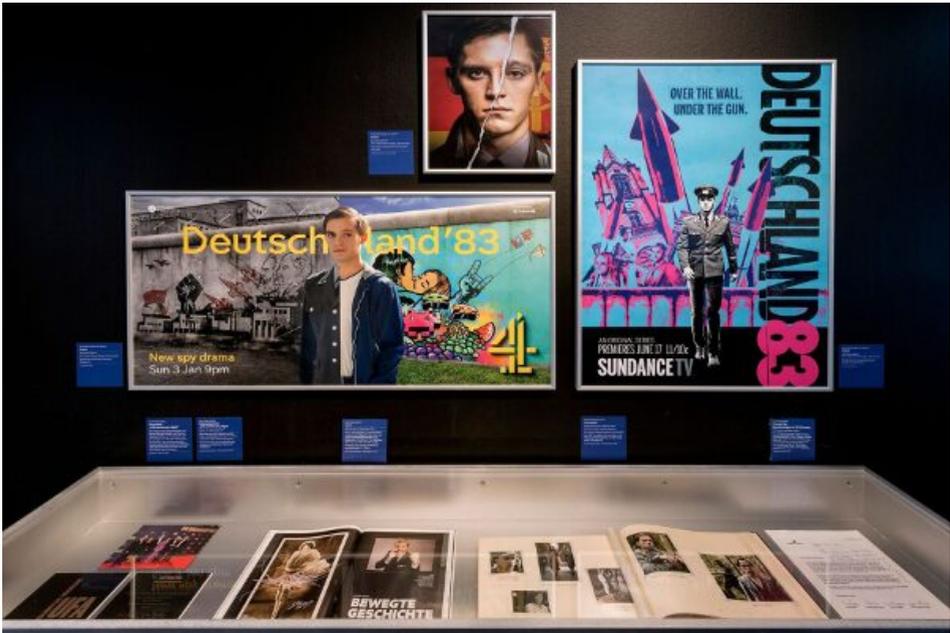
*Bild 4: Foto: Marian Stefanowski / Deutsche Kinemathek*

Der Katalog zur Ausstellung macht dieses Bedingungsgeflecht nachvollziehbar. Nach drei gut lesbaren Eingangssays, die die UFA-Firmengeschichte kontextualisieren, werden darin sämtliche Exponate abgebildet und zum Teil mit kurzen Texten erläutert. Der Katalog richtet sich nicht an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, sondern eröffnet in Diktion und Dichte einem größeren Publikum den Blick für die facettenreiche Geschichte eines Konzerns. Vielleicht ist dies auch der Hintergrund, vor dem die Ausstellung, immerhin präsentiert in einem der Touristenhotspots Berlins, zu verstehen ist: weniger eine intellektuelle Auseinandersetzung oder objektbetonte Materialschlacht mit einer nicht zuletzt gebrochen-traumatischen Filmgeschichte, als vielmehr der Versuch, die Grundlinien eines deutschen Medienmythos und dessen Gegenwart sichtbar zu machen und dabei ein Stück Mediengeschichte zu erzählen. Während für das filmhistorisch versierte Publikum derweil vor allem die zahlreichen bereits erschienenen und zum Jubiläum veröffentlichten Veröffentlichungen bleiben<sup>3</sup>, lässt die Ausstellung allen anderen immerhin deutlich werden, dass die UFA wie unter einem Brennglas die vielfältigen Dynamiken des 20. und 21. Jahrhunderts veranschaulicht. Wenn dies als Wissen und Erkenntnis bei den Besucherinnen und Besuchern bleibt, ist alles gewonnen.

Michael Grisko über Mänz, Peter; Rother, Rainer; Wick, Klaudia (Hrsg.): *Die Ufa. Geschichte*

<sup>3</sup>Zum Beispiel Rainer Rother/Vera Thomas (Hrsg.), *Lienentreu und populär. Das UFA-Imperium 1933-1945*, Berlin 2017, und Patrick Rössler, *Werben für Metropolis. „Neues von der Parufamet“ 1926/27 ein Zirkular für Kinobesitzer und die Presse (= Filmbblatt-Schriften 9)*, Berlin 2018 [im Erscheinen].





*te einer Marke*. Bielefeld 24.11.2017–22.04.2018,  
in: H-Soz-Kult 27.01.2018.