

# Transformationen des Populären. Working Paper Series des SFB 1472

15.03.2024

Working Paper 10

## Unerwünschte Popularität?

Zur kulturellen Bewertung von Verkaufserfolgen in Literatur-, Kultur- und Unterhaltungszeitschriften der Weimarer Republik am Beispiel von Hedwig Courths-Mahler

Maren Lickhardt

Zitation:

Lickhardt, Maren (2024): „Unerwünschte Popularität? Zur kulturellen Bewertung von Verkaufserfolgen in Literatur-, Kultur- und Unterhaltungszeitschriften der Weimarer Republik am Beispiel von Hedwig Courths-Mahler“. *Working Paper SFB 1472*, no.10. DOI: <https://doi.org/10.25819/ubsi/10506>

## Abstract

Hedwig Courths-Mahlers Romanen wurde häufig mangelnde literarische Qualität attestiert. Um *high/low*-Wertungen im Kontext dieses Werks geht es in diesem Artikel jedoch nur am Rande. Es wird vielmehr nachvollzogen, wie sich Werturteile zum Erfolg der Autorin verhalten, wie also Courths-Mahlers Popularität diskutiert wird. Es wird herausgearbeitet, wie die Debatte zwischen einer Legitimation der Autorin qua (quantitativer) Popularität und der Problematisierung dieser Popularität changiert.

*Schlagwörter:* Unterhaltungsliteratur, Bestseller, Wertedebatten, Weimarer Republik

Hedwig Courths-Mahler's novels have often been accused of lacking literary quality. However, this article is not primarily concerned with *high/low* valuations of the author's works. Instead, it focuses on how value judgments relate to her huge success, i.e. how Courths-Mahler's popularity has been discussed. It will be explored how the debate has alternated between legitimising the author's (quantitative) popularity and problematising this popularity.

*Keywords:* popular literature, bestseller, literary valuation, Weimar Republic

Hedwig Courths-Mahler wird als „Erfolgsschriftstellerin“ (Rau 2001), „Bestseller-Autorin“ (Wiest 2023) und „Auflagenmillionärin“ (Walther 2017: A1) erinnert. Ihr literaturgeschichtlicher Status ergibt sich aus der Faszination für große Verkaufszahlen, auf die die Autorin geradezu ‚reduziert‘ wird, um davon ausgehend Biographisches zu erörtern – was nicht selten sogleich in die würdigende Beachtung ihrer Produktivität und ihres Arbeitsethos‘ mündet (Krieg 1954: 9; Sichelschmidt 1967: 15; Schmiedt 2007: 150):<sup>1</sup> Courths-Mahlers Romane wurden nicht nur viel verkauft, sondern die Autorin hat derer auch viele geschrieben, also viel geschrieben bzw. gearbeitet.<sup>2</sup> Was die Absatzmenge betrifft, kommt Walter Krieg in einer vorsichtigen Schätzung auf insgesamt 30 Millionen verkaufte Bände (Krieg 1954: 8). Zudem wurden ihre zahlreichen Romane in Zeitungen und Zeitschriften als Fortsetzungstexte abgedruckt (Krieg 1954: 9) und in Leihbüchereien verliehen (Graf 2000: 81–83). Die Romane selbst werden bis heute in der Literaturwissenschaft wenig beachtet: Sie sind nicht in den wissenschaftlichen oder bildungsbürgerlich verankerten Kanon eingegangen, und man kommt nicht umhin anzumerken, dass es dazu auch keinen Grund gibt, denn sie sind, wie auch immer man ihre ästhetische und diskursive Verfassung im Einzelnen bewertet (Opitz 1993: 537–548; Müller-Waldeck 2001: 143–163), keineswegs einzigartig. Die zeitgenössische Literaturkritik hat Courths-Mahlers Romane als simpel und gleichförmig etikettiert, und mit dieser Wertung sind sie auch ins kulturelle Gedächtnis eingegangen (Silbermann 1993: 69). Man erinnert sich nicht nur an Courths-Mahlers Erfolg, sondern verbindet ihn üblicherweise mit der mäßigen Qualität ihrer Texte. Krieg konstatiert, dass sich sogar der Begriff „courthsmahlerisch“ als Attribut für Kitsch eingebürgert habe (Krieg 1954: 18); in einem Text aus *Der Querschnitt* von 1929 findet sich jedenfalls die Beschreibung „courths-mahlerhaft“ für Konventionell-Sentimentales (Anonymus [H. v. W.] 1929: 820). Ausgangspunkt für die vorliegenden Überlegungen ist die Tatsache, dass jede Beschäftigung mit Courths-Mahler mit dem Bewusstsein dafür einsetzt, dass die Autorin am Fließband produzierte, dass die entsprechenden literarischen Produkte als minderwertig bewertet wurden und dass sie dennoch oder aber gerade deshalb reißenden Absatz fanden. All das macht das „Phänomen Courths-Mahler“ (Trieder 2017: 7–45) aus, das im Folgenden zum Anlass genommen werden soll, um beispielhaft Wertedebatten der 1920er Jahre zu rekonstruieren, und zwar nicht systematisch hinsichtlich ästhetischer Bewertungen der Romane zwischen *high* und *low*, sondern hinsichtlich der Frage, wie sich die Zuschreibung oder das Absprechen literarischer Qualität zu den Verkaufserfolgen der Romane, also ihrer massenhaften Beliebtheit, verhalten – allgemeiner gesagt: wie man im Kontext der Bewertung von Literatur mit Beachtungserfolgen umgeht.

Bei Thomas Küpper finden sich einige Rezeptionszeugnisse, die Courths-Mahlers Romanen Kitsch attestieren oder den Kitschvorwurf reflektieren (Küpper 2012: 38–41; 2022: 132–134). Küpper diskutiert in seiner kitschtheoretischen Studie jedoch nicht nur oder nicht vorwiegend die Rezeption, sondern er untersucht Courths-Mahlers Romane, um zu zeigen, dass diese selbst neben kitschigen Elementen Passagen aufweisen, die reflexiv mit der eigenen kitschigen Verfassung umgehen (Küpper 2012: 44f.; 2025: 232; 2022: 135, 142). Zudem diskutiert Küpper den Abwehrreflex gegenüber Courths-Mahler als Bestrebung des Literatursystems, seine Autonomie zu

1 Courths-Mahler selbst hat dies in einem Essay im *Querschnitt* dargelegt (Courths-Mahler 1929: 721).

2 Nicht selten mündet dies wiederum schnell in Bewertungen von Literatur oder Person. Theodor Fanta greift Courths-Mahlers *Das System* auf, um darauf einzugehen, dass sie „Immer dasselbe“ liefert (Fanta 1930: 844). Hellmuth Krüger geht, ebenfalls im *Querschnitt*, auf das „Sitzfleisch“ der Autorin ein: „Wir sind mit dir in allen Dingen eins / Wir würden alle ganz dieselben Bücher schreiben, / Wär’ unser Sitzfleisch dauerhaft wie deins.“ (Krüger 1925: 83).

verteidigen. Nicht-systemtheoretisch reformuliert, bedrohen ‚das Populäre‘ oder ‚die Unterhaltung‘ laut Küpper als unspezifischere und heteronome Sphären den spezifischen Status von Kunst, sobald und indem es Texte wie die von Courths-Mahler gibt, die auf der Grenze zwischen Kunst und Nicht-Kunst angesiedelt sind. Diese Grenze weiche auf, weil diese Texte einerseits als populäre Unterhaltung das Feld der autonomen Kunst verließen und andererseits als Literatur i. e. S. diskutiert würden und somit deren Status affizierten (Küpper 2012: 50–52). Gunnar Müller-Waldeck und Küpper fokussieren besonders auf eine Aussage der Autorin, in der sie sich mit Thomas Mann vergleicht und behauptet, Thomas Mann produziere ‚krankhafte‘ Literatur, während sie selbst ihre Leser:innen erfrischen, bestärken und aufrichten wolle (Müller-Waldeck 2001: 142; Küpper 2012: 46 f.; Küpper 2015: 235 f.).<sup>3</sup> Im Sinne Küppers zeigt sich an dieser Aussage die Selbstverortung der Schriftstellerin im literarischen System trotz heteronomer und dieses potentiell sprengende Elemente und Funktionen ihrer Texte. Besonders interessant an diesem Vergleich ist aber Courths-Mahlers selbstbewusste Selbstverortung im Spannungsfeld von *high* und *low*. Die uneheliche Tochter einer Marketenderin, die keine klassische Bildungssozialisation erfahren hat und im Wesentlichen autodidaktisch mit Literatur in Berührung gekommen war, wählt mit der Opposition ‚krankhaft vs. erfrischend‘ eigenständig ein rezipient:innen- und wirkungsorientiertes Kriterium. Anhand dessen wertet sie nicht nur sich selbst als Autorin auf, sondern sie versucht damit auch, traditionelle ästhetische Wertungskategorien auszuhebeln und Thomas Mann bzw. den zeitgenössischen Diskurs um Thomas Mann unter Rechtfertigungsdruck zu setzen. Das heißt, sie findet nicht nur ein Aufwertungsargument für ihre eigene *low*-Literatur, sondern attackiert umgekehrt renommierte hochkulturelle Artefakte. Diese Argumentationsweise findet sich in den 1920er Jahren häufig bei ganz unterschiedlichen Autor:innen wie Vicki Baum, Irmgard Keun oder Robert Neumann (Lickhardt 2018: 191–200). Im Laufe des 20. Jahrhunderts wird die Tendenz immer stärker, ehemals als *low* klassifizierte Artefakte entweder ästhetisch aufzuwerten, also z. B. zu behaupten, dass sie aufgrund irgendeiner Beschaffenheit entgegen traditioneller Bewertung doch ‚gut‘ seien, oder den artefaktorientierten Blick gänzlich aufzugeben, um in der klassischen Ästhetik weniger geschätzte Rezeptionsmodi gutzuheißen, also z. B. emotionale Stimulation. Damit vollzieht sich eine „Umkehr der Beweislast“ (Döring et. al 2021: 4–9). Durch diese werden hochkulturelle Artefakte zwar nicht per se abgewertet (auch diese können weiterhin als ‚gut‘ gelten oder Spaß machen); sie werden aber doch prinzipiell hinterfragbar vor dem Hintergrund von Maßstäben, die nicht der Hochkultur entstammen.

In diesem Kontext ist ein Brief von Courths-Mahler an Hans Reimann, der die Autorin mit seiner Publikation *Hedwig Courths-Mahler. Schlichte Geschichten fürs traute Heim* 1922 parodiert hatte, von Interesse (Reimann 1922: 135), denn in ihrer Antwort verlässt sie das Feld der ästhetischen Bewertung: „Seit Sie mir die Ehre erweisen, mich in verschiedenen Intervallen wegen meiner harmlosen Märchen [...] anzupöbeln, werden diese noch mehr gekauft als bisher“ (Courths-Mahler 1922: 148). Courths-Mahler verteidigt sich gegen Reimanns Parodie nicht mit Argumenten zur Qualität ihrer Literatur, sondern stellt ganz trocken einen Fakt heraus, nämlich ihren großen Beachtungs- und Verkaufserfolg, wodurch sie die Argumen-

3 Der Begriff der Zersetzung scheint der Autorin an dieser Stelle aus heutiger Sicht geradezu auf der Zunge zu liegen, die mit ihren sehr konservativen Texten (Flavell 1985: 66–71) noch eine Weile im Nationalsozialismus reüssieren konnte und trotz aller Ambivalenzen und ihrer späteren Publikationsschwierigkeiten „alles andere als eine Widerstandskämpferin“ (Graf 1954: 125–128) war.

tationsebene wechselt. Indem Courths-Mahler vom qualitativen Diskurs in einen quantitativen wechselt, zieht sie die Debatte auf das Terrain, auf dem sie gewinnen kann. Ihre Aussage spiegelt einen kulturellen Umbruch: Im Laufe des 20. Jahrhunderts wird das Populäre immer weniger in normativen Zuschreibungs- und Aneignungsprozessen umkämpft, sondern es stellt sich faktisch als quantitative Größe ein. „Populär ist, was von vielen beachtet wird“ (Hecken 2006: 85). Dabei ist Popularität eine skalierbare Größe. Es geht immer noch mehr, und die Aufmerksamkeit der Kritiker:innen kann, wie Courths-Mahler vergnügt bis zynisch konstatiert, diesen Prozess antreiben und ihr damit in die Tasche spielen.

Wichtig ist dabei ein weiteres Phänomen der Populärkultur: die populäre Serialität. Denn ohne ein Substrat, das dauerhaft beachtet werden kann, hält der Erfolg nicht an (wobei dies anstelle von Serialität auch durch einen Longseller erreicht werden könnte). Mit ihren Romanen liefert Courths-Mahler stets neue und doch in ihrer Wirkung gleichbleibende Beachtungsanlässe. Gerhart Pohl spricht von Courths-Mahlers „Dreh“ und „Schreibe-Patent“:

Was zeichnet die immer noch rüstige Tante Hedwig Courths-Mahler aus, und was garantiert ihre ‚Bomben-Erfolge‘? Ihr Germanen-Slang (Denn in deutscher Sprache sind ihre Schreibübungen nicht verfaßt)? Ihre erbärmlichen Wort-Fügungen (Von Stil zu reden – wäre ungerecht)? Ihre lächerliche Cliché-Handlung? Sicher nicht. Dann müßte es 1000 Courths-Mahler geben. Der Tante Hedwig Erfolge sichert ein bestimmter ‚Dreh‘, ein Schreibe-Patent quasi, das in letzter Generation die Eschstruth gepachtet hatte. Sie schreibt Romane der Illusion (Pohl 1926: 178).

Müller-Waldeck konstatiert, Courths-Mahler habe den „Mechanismus entdeckt und für ihre Buch-Fabrikation [ge]nutzt“ (Müller-Waldeck 2001: 155), wie man die Träume einer Gesellschaft bedienen könne. ‚Mechanismus‘ und ‚Fabrikation‘ sind hier die entscheidenden Begriffe. Courths-Mahler hat es mit jedem neuen Roman verstanden, stets erneut an ihre vorangegangenen Beachtungs- und Verkaufserfolge anzuknüpfen, weil sie selbstähnliche Produkte abgeliefert hat. Dies gilt Jahre später auch für pop-kulturelle Erzeugnisse: „Wann immer die Popästhetik einen Aufmerksamkeitserfolg erzielt, kristallisiert an diesem Erfolg sofort ein Konvolut ähnlicher Produkte“ (Venus 2013: 67). Im Modus von Schema und Variation etabliert Courths-Mahler eine Serie, und es gelingt ihr damit, ein großes Publikum über einen längeren Zeitraum zu begeistern, wobei die Spirale von Bewertung, egal ob positiv oder negativ, Beachtung und Verkaufserfolgen eine ganze Zeitlang immer weiter nach oben getrieben wird. Und natürlich verhält es sich so (es ist banal, das zu erwähnen bzw. das wissen spätestens seit Marcel Reich-Ranicki auch Nicht-Literaturinteressierte), dass auch schlechte Publicity gut fürs Geschäft ist. Denn wenn sich Beachtung direkt monetarisieren lässt oder, mehr noch, selbst zur Währung wird, gibt es nur mehr oder weniger Beachtung, nicht aber ‚gute‘ oder ‚schlechte‘.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts verfestigt sich der Fokus auf die Quantität, die tatsächlich nicht zwingend monetär abgerechnet werden muss, sondern eine eigene Dignität erhält. Es ist nicht nur faktisch populär, was etwa in Charts ganz oben steht. Vielmehr ist das, was derart populär ist, qua Popularität legitimiert, und diese Popularität wird zur Bedingung kultureller Selbstverständigung (Döring 2021: 3–5, 8, 15), weshalb ab den 1950er Jahren Meta-Operationen der Feststellung und Inszenierung von Popu-

larität immer größere Bedeutung erlangen (Döring 2021: 13). Das heißt, statt *high/low*-Debatten zu führen, werden Beachtungsmessungen durchgeführt. Das bedeutet aber nicht, dass quantitative Beachtungserfolge nicht wiederum auf einer Meta-Ebene Gegenstand des Ärgernisses werden können. Wenn etwas, das mit qualitativen Urteilen abgewertet wurde, sich von diesen Urteilen emanzipiert, weil es quantitativ davon unabhängig Geltung hat und beanspruchen kann, kann im nächsten Schritt diese Quantität problematisiert werden. Oder anders gesagt: Wenn das Populäre auf ästhetische Abwertungen nicht reagiert, weil es populär ist, also von vielen beachtet wird, kann das Prinzip der Popularität als solches, also die Beachtung durch viele, zum Gegenstand der Kritik werden. Dass Popularität als problematisch oder unerwünscht deklariert wird, geschieht je nach Kontext mit guten Gründen – oder ohne. In jedem Fall wird auf diese Weise über den Umweg der umgekehrten Beweislast wieder die Masse zum Gegenstand affirmierender oder kritischer Diskussionen (vgl. dazu auch Silbermann 1993: 70).

Dies lässt sich beispielhaft anhand des Phänomens Courths-Mahler beobachten. In der *Vossischen Zeitung* konstatiert Kurt Scheffer:

Im Kindlichen und Kindischen findet die Masse sich selbst. [...] Die Romane der Courths-Mahler? Bitte schön, muß nicht etwas daran sein, wenn sie auf hunderttausende wirken? Muß nicht mehr daran sein als an der Poesie, die nur für wenige da ist? So wird argumentiert. Das Massenhafte wird verherrlicht von der Masse. [...] Das allgemeine Wahlrecht mit seinem Majoritätsglauben gilt auch für die Kunst; und die Minderheiten werden entrechtet (Scheffer 1928: o.P.).

Scheffers Aussage impliziert, dass Popularität bereits als relevantes Kriterium etabliert ist. Wirklich oder vermeintlich minderwertige Kunst scheint nun Scheffer nicht nur als solche ein Dorn im Auge zu sein, sondern er stößt sich an der Tatsache, dass sich „die Masse“ selbstbewusst dazu entschließen kann, diese Kunst ungeachtet des oder gar entgegen dem ästhetischen Urteil von Expert:innen zu mögen, dass sich also das Verhalten der Vielen von Qualitätsurteilen völlig entkoppelt hat und dass zusätzlich der reflexive, selbst-bewusste Verweis auf die große Zahl als solche das legitimierende Moment ausmacht. Die Rede von der Entrechtung der Minderheiten kann mal als elitärer Reflex zur Sicherung von Privilegien, mal als berechnete besorgte Intervention gegenüber Populismen erscheinen. Bei Scheffer spielen auch politische Implikationen in die Kunstdebatte hinein.

Am Beispiel von Courths-Mahler zeigt sich aber von den Feuilletondiskussionen der 1920er bis zur wissenschaftlichen Rezeption in den 1950er Jahren ein anderer Trend, nämlich eine Aufwertung der Masse. Krieg beispielsweise hält es in den 1950er Jahren für elitär, Courths-Mahler abzuwerten, und er argumentiert ebenfalls nicht am Material, sondern er verweist auf die Rezeption der Vielen; für Krieg kommt es nun dem „Geschmacksterror“ einer „Minderheit“ gleich, das Gefallen der Masse zu marginalisieren:

Es scheint deshalb [...] nichts unsinniger, als wenn zum Beispiel in künstlerischen und literarischen Dingen eine Minderheit mit lautem, unduldsamem Geschrei einen Geschmacksterror ausübt. [...] Das Geheimnis des Erfolges der Bücher H C-M's liegt schließlich in der Hauptsache wohl darin, daß in den letzten fünfzig Jahren geradezu mit Riesenschritten das Zeitalter des ‚kleinen Mannes‘ heraufgekommen ist, und daß sich dieser seine eigene Unterhaltung [...] geschaffen hat, ohne sich um fremde Werturteile zu kümmern. [...] Die Menge hat kein Bedürfnis, sich mit Kafka, Cocteau, Sartre, T.S. Eliot und Picasso im Theater oder in Ausstellungen auseinanderzusetzen [...]. (Krieg 1954: 23–24)

Einmal mehr taucht die im 20. Jahrhundert an Relevanz gewinnende Argumentationsfigur auf, dass in Bezug auf ein Kunstwerk nicht der Nachweis erbracht wird, es sei entgegen der Einschätzung von ‚Expert:innen- oder Kenner:innen‘ eben doch ‚gut‘, ‚schön‘, ‚originell‘ etc. Vielmehr kann ‚der kleine Mann‘ ohne jegliche Begründung gut, schön und originell finden, was er oder sie will, nicht weil der Gegenstand gut, schön oder originell ist, sondern weil es das Zeitalter ‚des kleinen Mannes‘ ist. Debatten um quantitative Beachtungserfolge implizieren nicht nur mehr oder weniger berechnete ‚Elitenkritik‘ und Laien-Expert:innen-Konflikte, sondern münden nicht selten in derartige tautologische Bestimmungen (Lickhardt 2024). Diese Debatte setzt aber nicht erst in den 1950er Jahren ein, sondern findet sich schon in den 1920ern. In ähnlichem Sinne wie Krieg verteidigt Hellmuth Krüger in seinem Text im *Querschnitt* von 1925 keineswegs die literarische Qualität von Courths-Mahler, wenn er die Stereotypie der Kritiken leicht kritisiert, also feststellt, es gehöre „zum guten Ton, die Courths-Mahler zu parodieren // Und zu behaupten, nur Dienstmädchen würden ihre Romane lesen“ (Krüger 1925: 83). Sowohl ‚der kleine Mann‘ als auch die ‚Dienstmädchen‘ werden nicht direkt mit der Masse oder Mehrheit verbunden, sondern sie stehen erst einmal metonymisch für einen Bildungsgrad. Es ist jedoch nicht weit hergeholt zu vermuten, dass mit ‚dem kleinen Mann‘ und den ‚Dienstmädchen‘ auch eine zahlenmäßige Größe gemeint sind. Wenn es etwa im *Uhu* schon in der Weimarer Republik rückblickend heißt, Courths-Mahler wurde „vom breiten Publikum vergöttert, aber auch damals schon von den Kennern nicht ernst genommen“ (Westheim 1930: 19), werden Personen mit Bildungs- und Expertenstatus, deren Urteilen stets eine qualitative Implikation anhaftet, mit einer Minderheit gleichgesetzt, indem ihnen ein breites Publikum gegenübergestellt werden.

Juan de Lavalette führt 1925 in *Das Magazin* in dem Artikel „Die Vielgelesenen“ direkt Quantität gegen Qualität ins Feld, indem er Verkaufserfolge und Vielschreiberei der Courths-Mahler in Relation setzt, aber die Argumentation ist komplexer und beinhaltet weitere Elemente:

Dabei ist die von Enttäuschten verbreitete Auffassung, daß die hohe Auflage Zweifel an der Qualität zulasse, absolut irrig. Gerhart Hauptmanns letzter Roman hatte nach drei Monaten das fünfundsiebzigste Tausend – eine Ziffer, an die, um ein bekanntes Gegenbeispiel zu nennen, die ungeheuer verbreiteten Courths-Mahler-Bände nicht mehr heranreichen, weil sie mit kaninchenartiger Fruchtbarkeit in Mengen produziert werden und so eines, das andere erdrücken [...]. (Lavalette 1925: 57)

Lavalette identifiziert es als elitären Reflex, literarischen Artefakten mit hoher Auflage die Qualität abzusprechen, und führt als Beweis gegen den pejorativen Massen- bzw. „Mengen“-Begriff das Beispiel Gerhart Hauptmanns an, dessen Werken (so die implizite Annahme) trotz hoher Auflagen gute Qualität nicht abgesprochen werden könne, um ihn sogleich hinsichtlich seines Verkaufserfolgs mit Courths-Mahler zu vergleichen. Dass nun Courths-Mahler trotz geringerer Auflagen als Hauptmann diesem gegenübergestellt wird, impliziert, sie weise eine schlechtere literarische Qualität auf, weil es Lavalette eigentlich darum geht, beim Vergleich hoher Auflagen zu zeigen, dass diese per se keine Wertung zulassen und es sowohl gute als auch schlechte Autor:innen gibt, die sich gut verkaufen. Nun tut es aber gemäß dieser Aussage Courths-Mahler gerade nicht im gleichen Maß wie Hauptmann, weshalb umso mehr auffällt, dass Lavalette sie auch deshalb

als Gegenbeispiel herangezogen hat, weil er glaubt, dass sie schlechte Qualität produziert und eben nicht weil sie exakt so viel verkauft wie Hauptmann. Der quantitative Unterschied beruht aber dem Kritiker zufolge auf einem Verzerrungseffekt. Denn eigentlich will er sagen, dass von Courths-Mahler trotz schlechter Qualität ebenso viele Bücher verkauft werden wie von Hauptmanns hochwertigen. Erklären kann er die geringeren Verkaufszahlen, also diesen tatsächlichen oder vermeintlichen Verzerrungseffekt dadurch, dass sie zu viele Romane publiziert bzw. in zu schneller Folge publiziert. Die große Menge der produzierten Romane beeinträchtigt die Verkaufszahlen der Einzelwerke. Ein Roman kann sich dieser Überlegung zufolge nicht lange genug verkaufen und daher insgesamt nicht so viel verkaufen, wie er könnte, wenn der nächste (fast identische) kurz darauf auf den Markt kommt. Lavalettes Aussagen sind weder logisch konsistent noch empirisch belegt, möchten aber eben betonen, dass es keine Korrelation zwischen schlechter Qualität und großer Masse gibt, wenngleich auch nicht zwingend das Gegenteil der Fall sei. In der Fortsetzung des Artikels in einer späteren Ausgabe von *Das Magazin* fokussiert Lavalette den „unbeschränkte[n] Leserkreis“ der „erfolgreichste[n] weibliche[n] Schriftstellerin“ (Anonymus [Lavalette] 1925: 48), wobei ‚unbeschränkt‘ den negativen Beigeschmack des Nichtkuratierten hat, und er betont, dass Verkaufserfolge per se zwar kein Abwertungsgrund, aber auch keineswegs ein Qualitätskriterium seien: „Es ist eben eine eigene Sache um den künstlerischen Erfolg, und die Geschmacksrichtung der Menge kann niemals ein Maßstab für die künstlerische Qualität sein“ (Anonymus [Lavalette] 1925: 48). Diese Aussage allein würde nun diejenigen, die Verkaufserfolge aufweisen, in einem quantitativen Paradigma nicht unbedingt widerlegen wollen, spräche der Verkaufserfolg als Eigenwert doch für sich. Lavalette geht es aber auch noch um eine ästhetische Wertung. Indem er herausstellt, „führende Literaten der damaligen Zeit wie etwa Thomas Mann hatten niedrigere Auflagen“ (Anonymus [Lavalette] 1925: 48), erhebt er nun die niedrige Zahl keineswegs zum Qualitätskriterium, aber er betont einmal mehr, dass es auf die Verkaufserfolge nicht ausschließlich ankomme, sondern dass es auch immer noch um die ästhetische Bewertung geht. In dieser Argumentation stellt Popularität eine zusätzliche Kategorie dar, während die klassische ästhetische Wertung in jede Richtung davon unbeeindruckt bleiben möge. Indem Lavalette wiederholt betont, die Auflage spiele für den Wert oder Unwert eines Textes keine Rolle, richtet er sich konsistent gegen die Vorstellung, das Populäre sei als quantitative Größe per se legitimiert. Nur en passant kommt noch hinzu, dass er Courths-Mahler, ebenfalls unter Absehung von ihren Erfolgen, mangelnde Qualität bescheinigt. Dabei erhält der Begriff der ‚Masse‘ in einem anderen Sinn einen pejorativen Beigeschmack, nämlich als Hinweis auf die Vielschreiberei. Dass Lavalette seinen Artikel mit „Die Vielgelesenen“ überschreibt, indiziert aber insgesamt einen Popularitätsdiskurs, der sich langsam von Wertungen entkoppelt. Indem Lavalette in seiner Argumentation ebenfalls diese Entkopplung vollzieht, lässt er zumindest die Schlussfolgerung nicht mehr zu, Verkaufserfolge per se abzuwerten. Außerdem tappt er gewissermaßen selbst in die Falle, die Quantitäten zu vergleichen, indem er dann doch noch anmerkt, die *Buddenbrooks* seien in die 159. Auflage gegangen und der *Zauberberg* würde bereits in der 20. Auflage gedruckt. Lavalette spiegelt, dass man sich im kulturellen Wertungsdiskurs letztlich nicht allein auf Basis von Qualitätszuschreibungen erheben fühlt, sondern man sich am Ende doch auf das



Feld begibt und hohe Verkaufszahlen kommuniziert, um z. B. auch einen Thomas Mann aufzuwerten. Ganz vollständig erscheint das ästhetische Urteil schon nicht mehr ohne den Verweis auf Beachtungserfolge. Dadurch wird zwar nicht bewusst anerkannt, aber das Spiel doch mitgespielt, dass Verkaufserfolg nicht einfach nur eine kommerzielle Größe darstellt, sondern einen kulturellen Geltungsanspruch impliziert. Dass Popularität nicht nur per se legitim ist, sondern auch eine legitimierende Funktion hat, zeigt sich in Werbungen, die qua Textsorte Aufwertungsrhetoriken aufweisen. In der gleichen Ausgabe wie Lavalettes Text findet sich eine Reklame für Courths-Mahlers Roman *Wo du hingehst*, der als der „neueste Roman der gelesenen und beliebtesten Autorin unserer Zeit“ deklariert wird, was im Superlativ den Geschmack der Vielen positiv herausstellt. Durch diesen Hinweis soll auch der neue Roman interessant und lesewürdig erscheinen. Hier wird argumentiert nach dem Motto: „Was alle mögen, kann nicht schlecht sein!“

In einer *Uhu*-Ausgabe von 1930 findet sich eine Liste, in der die Popularität von Literatur durch Umfragen in Bibliotheken gemessen wurde. Dass Hedwig Courths-Mahler auf dieser Liste nicht auftaucht, erstaunt den Autor Günther Gortatowski: Unabhängig von der Liste weiß er bzw. weiß man, wer populär ist, sodass auffällt und es erklärungsbedürftig erscheint, dass Courths-Mahler auf dieser fehlt.:

[Die Leihbücherei] hat daneben eine volkserzieherische Aufgabe, die sie natürlich zu betonen immerwährend gezwungen ist. Es wird deshalb nicht wundernehmen, wenn wir Namen wie Edgar Wallace oder Hedwig Courths-Mahler nur verhältnismäßig wenig oder gar nicht in der Statistik angegeben finden, obgleich es ja ein offenes Geheimnis ist, daß die Bücher dieser beiden Literaturhelden sich ungeheurer Beliebtheit erfreuen. Sie werden in den meisten Bibliotheken wahrscheinlich sogar geführt werden – der Ordnung halber –, aber doch nur in sehr geringer Anzahl und bei weitem nicht zur Stillung aller Wünsche ausreichend. Im allgemeinen wird auch die von den Bibliotheken vorgenommene Bevormundung der Leserschaft – wobei auch der pekuniäre Grund eine mehr als sekundäre Rolle spielt – nicht den Charakter einer Zwangsernährung haben. (Gortatowski 1930: 36)

In ironischem Ton vermutet Gortatowski, Leihbüchereien würden im Dienste eines elitären Bildungsauftrags nur der Vollständigkeit und der monetären Interessen halber ein Mindestmaß der Literatur führen, die ‚eigentlich‘ begehrt sei, nämlich z. B. die von Courths-Mahler. Der Text, der sich ganz der Zahl verschrieben hat, indem er (eher wenig repräsentative) empirische Beliebtheitsmessungen vornimmt, verlässt den Bereich der nachgewiesenen Zahl, weil er Verzerrungseffekte aufgrund des Bildungsauftrages vermutet, aber auch ohne Popularitätsmessung zu wissen glaubt, was populär sei. Indem er Courths-Mahler in Anschlag bringt, kann er nichts falsch machen, denn es war ja bereits in den 1920er Jahren weit hin bekannt, dass sie große Verkaufserfolge vorzuweisen hatte, aber man kommt nicht umhin zu vermuten, dass Gortatowski auch in einem qualitativen Sinn das ‚Einfache‘ aufwerten will. Ginge es nur um die Zahl, hätte der Autor sich damit begnügen können, dass seine kleine Messung ergeben hat, dass Thomas Mann einer der meistgelesenen Autor:innen ist, die *Buddenbrooks* und *Der Zauberberg* zu den meistgelesenen Büchern zählen. Wer sagt, dass diese Lektüren einer Bevormundung im Zuge eines Bildungsauftrages geschuldet sind? Inmitten einer Popularitätsmessung tauchen

also *high/low*-Wertungen auf: Hier wird das ‚Niedere‘ affirmiert und dessen ‚Verdrängung‘ als elitär ausgewiesen, aber doch widmet sich die *Uhu*-Liste einem Trend auf dem Buchmarkt, der in Deutschland noch einigermaßen neu ist.

1895 erschien erstmals eine Bestseller-Liste im amerikanischen Monatsmagazin *The Bookman*, für die die führenden Buchläden in 16 englischen Städten hinsichtlich ihrer Verkäufe befragt wurden; 1912 in *The Publisher's Weekly*, und ab 1931 publizierte die *New York Times* ihre Bestseller-Liste (Miller 2000: 289f.). 1927 gedenkt *Die literarische Welt* eine Bestseller-Liste nach englischem und amerikanischem Vorbild einzuführen. „Bekanntlich wird in England und Amerika von einschlägigen Organisationen in kurzen Abständen eine sogen. *Best-seller-Liste* veröffentlicht, d. h. eine Aufstellung der Bücher, die in dem betr. Zeitraum am meisten verkauft wurden“ (*Die literarische Welt* zitiert nach Kaes 1983: 291). Von einer Zeitschrift, die sich der Literaturkritik verschrieben hat, soll nun auch der Buchhandel befragt werden. Händler:innen werden u. a. aufgerufen, Aufstellungen an die Zeitschrift zu schicken, was zeigt, dass es erst einmal um das Prinzip der Popularitätsmessung geht und noch nicht so sehr darum, empirisch einwandfreie, valide Daten zu liefern, die durch freiwillige Teilnahmen nicht zustande kommen können. Im *Börsenblatt des deutschen Buchhandels* wird das Unterfangen der *Literarischen Welt* scharf kritisiert (vielleicht auch nur, weil man selbst nicht auf die Idee gekommen war?): „Sieht man nicht, daß diese *Best-seller-Listen* eine weitere Verengung und Verflachung des geistigen Lebens herbeiführen [...]“ (*Börsenblatt des deutschen Buchhandels* zitiert nach Kaes 1983: 291). Ist die Rede von „Verengung und Verflachung des geistigen Lebens“, impliziert dies kulturkritische Annahmen zum Verfall der ästhetischen Qualität. Außerdem wird aber auch angeführt, Leser:innen würden durch solche Listen um ihre persönliche Beziehung zum Buch gebracht. Der Gedanke, dass Popularitätsmessung gerade deshalb attraktiv ist, weil sie einer Fremd- und Selbstverortung auf einem kulturellen *Common Ground* gleichkommt und weil es eine eigene legitimierende Funktion hat, ist dem *Börsenblatt* noch fern. Die Listen waren ganz im Sinne des Buchmarktes jedoch von Beginn an „powerful marketing tools“ (Miller 2000: 289f.), gerade weil man Werbung mit vorangegangenen Erfolg betreiben konnte. *Die literarische Welt* verteidigt schließlich die Popularitätsmessung in einer Replik auf das *Börsenblatt* damit, dass es sich bei den entsprechenden Aufstellungen um „höchst wichtiges kulturhistorisches Material“ (*Die literarische Welt* zitiert nach Kaes 1983: 292) handele.

Insgesamt zeigen sich an den Debatten um Courths-Mahler die üblichen, traditionellen Kriterien ästhetischer Wertung. Allerdings zeigt sich auch ein Ringen um die Bewertung von Courths-Mahlers Beachtungs- und Verkaufserfolgen. Teilweise gilt nun das Populäre bzw. Courths-Mahlers Popularität qua Popularität als legitimiert; teilweise handelt es sich bei dieser Popularität aber auch um eine unerwünschte oder problematische Erscheinung. Einerseits zeigt sich im Kontext von Courths-Mahler einmal mehr, dass im Laufe des 20. Jahrhunderts ein Paradigmenwechsel stattfindet, in dessen Rahmen sich Popularität qua Quantität oder qua Popularität legitimiert. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts setzt sich die Popularitätsmessung durch, gilt Popularität immer selbstverständlicher als kultureller Legitimationsmechanismus. Andererseits wird dieser Prozess aber wieder

kritisiert, weil Popularität nicht immer als berechtigt, manchmal sogar als unerwünscht erscheint. In jedem Fall wird auffallend häufig nicht Courths-Mahlers Qualität selbst, sondern ihre Beachtung durch viele beachtet, sodass die Autorin, wie eingangs bemerkt, eher als Erfolgsphänomen denn als Literatin ins kulturelle Gedächtnis eingegangen ist.

## Literatur

- Anonymus [Juan de Lavalette?] (1925): „Die Vielgelesenen II“, in: *Das Magazin*, Nr. 11, Juli, S. 48–50.
- Anonymus (H. v. W.) (1929): „Unsere junge Hauptstadt“, in: *Der Querschnitt*, Heft 11, November, S. 820–823.
- Courths-Mahler, Hedwig (1929): „Mein System“, in: *Der Querschnitt*, Heft 10, Oktober, S. 721.
- Courths-Mahler, Hedwig (1922): „Brief der H. C.-M. an H. R.“, in: Hans Reimann: *Hedwig Courths-Mahler. Schlichte Geschichten fürs traute Heim. Geschmückt mit reizenden Bildern von George Grosz*. Hannover, S. 145–148.
- Döring, Jörg, Niels Werber, Veronika Albrecht-Birkner, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken, Johannes Paßmann, Jörgen Schäfer, Cornelius Schubert, Daniel Stein und Jochen Venus (2021): „Was bei vielen Beachtung findet. Zu den Transformationen des Populären“, in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6 (2), S. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18843>.
- Fanta, Th. (1930): „Die erfolgreichste Frau Deutschlands. Tee bei Hedwig Courths-Mahler“, in: *Der Querschnitt*, Heft 12, Dezember, S. 844.
- Flavell, M. Kay (1985): „Kitsch and Propaganda. The Blending of Myth and History in Hedwig Courths-Mahler's *Lissa geht ins Glück* (1936)“, in: *German Studies Review* 8 (1), S. 65–87.
- Gortatowski, Günther (1930): „Was der deutsche Bürger liest ... Ein Rundgang durch deutsche Volksbibliotheken“, in: *Uhu*, Heft 8, Mai, S. 34–37.
- Graf, Andreas (2000): *Hedwig Courths-Mahler*. München.
- Hecken, Thomas (2006): *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum.
- Kaes, Anton (Hg.) (1983): *Weimarer Republik. Manifeste und Dokumente zur deutschen Literatur, 1918–1933*. Stuttgart.
- Krieg, Walter (1954): „*Unser Weg ging hinauf*“. *Hedwig Courths-Mahler und ihre Töchter als literarisches Phänomen. Ein Beitrag zur Theorie über den Erfolgsroman und zur Geschichte und Bibliographie des modernen Volksstoffes*. Wien.
- Küpper, Thomas (2015): „Seit Sie mir die Ehre erweisen, mich ... anzupöbeln“ (Hedwig Courths-Mahler). Zum Verhältnis von Kritik und ‚Kitsch‘“, in: Heinrich Kaulen und Christina Gansel (Hg.): *Literaturkritik heute. Tendenzen, Traditionen, Vermittlung*. Göttingen, S. 231–238.

- Küpper, Thomas (2012): „Der Kitsch der Gesellschaft? Systemtheoretische Beobachtungen des Populären am Beispiel Hedwig Courths-Mahler“, in: Jessica Nitsche und Nadine Werner (Hg.): *Populärkultur, Massenmedien, Avantgarde. 1919–1933*. Paderborn, S. 37–54.
- Krüger, Hellmuth (1925): „Apologie der Courths-Mahler“, in: *Der Querschnitt*, Heft 1, Januar, S. 83.
- Küpper, Thomas (1922): *Bewusst im Paradies. Kitsch und Reflexivität*. Bielefeld.
- Lavalette, Juan de (1925): „Die Vielgelesenen“, in: *Das Magazin*, Nr. 8, April, S. 56–58.
- Lickhardt, Maren (2024, i. E.): „Aufwertung der großen Zahl. Popularität als quantitative Kategorie im Zeitschriftendiskurs der Weimarer Republik“, in: *Jahrbuch zur Kultur und Literatur der Weimarer Republik*.
- Lickhardt, Maren (2018): *Pop in den 20er Jahren. Leben, Schreiben, Lesen zwischen Fakt und Fiktion*. Heidelberg.
- Miller, Laura (2000): „The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction“, in: *Book History* 3, S. 286–304.
- Müller-Waldeck, Gunnar (2001): „Die ‚große Realistin‘. Hedwig Courths-Mahler oder Die Wahrheit der Märchen“, in: *Neue deutsche Literatur* 49 (1), S. 140–164.
- Opitz, Roland (1993): „Hedwig Courths-Mahler in literaturwissenschaftlicher Sicht“, in: *Weimarer Beiträge* 39 (4), S. 534–551.
- Pohl, Gerhart (1926): „Deutsche Kultur-Chronik VI“, in: *Die neue Bücherschau*, Heft 4, S. 177–179.
- Rau, Julia (2001): „Unfassbar für sie selbst. Das Leben der Erfolgsschriftstellerin Hedwig Courths-Mahler“, in: URL: <https://literaturkritik.de/id/3973>.
- Reimann, Hans (1922): *Hedwig Courths-Mahler. Schlichte Geschichten fürs traute Heim*. Hannover u. a.
- Scheffer, Kurt (1928): „Das Recht zu Kitsch“, in: *Vossische Zeitung. Das Unterhaltungsblatt der Vossischen Zeitung*, Nr. 79, 1. 4. 1928.
- Schmiedt, Helmut (2007): *Dr. Mabuse, Winnetou & Co. Dreizehn Klassiker der deutschen Unterhaltungsliteratur*. Bielefeld.
- Sichelschmidt, Gustav (1967): *Hedwig Courths-Mahler. Deutschlands erfolgreichste Autorin. Eine literatursoziologische Studie*. Bonn.
- Silbermann, Alphons (1993): „Die Liebe bei Hedwig Courths-Mahler“, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte* 18 (1), S. 69–85.
- Trieder, Simone (2017): „Die unheimliche Bestie. Das Phänomen Hedwig Courths-Mahler“, in: Dies. und Julia Semmer: *Hedwig Courths-Mahler. Zum 150. Geburtstag*. Halle, S. 7–45.
- Venus, Jochen (2013): „Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie“, in: Marcus S. Kleiner und Thomas Wilke

(Hg.): *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden, S.49–74.

11/11

Walther, Klaus (2017): „Eine Auflagenmillionärin aus der Lohstraße. Hedwig Courths-Mahler“, in: *Freie Presse*, Nr. 55, 17.2.2017.

Westheim, Paul (1930): „Schnell vergessen. Was das Lob von Zeitgenossen wert ist“, in: *Uhu*, Heft 6, März, S.10–19.

Wiest, Sandra (2023): „Unterschätzte Bestseller-Autorin. Hedwig Courths-Mahler am Tegernsee“. URL: <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/zwischen-spessart-und-karwendel/zwischen-spessart-und-karwendel-courths-mahler-11-september-2021-100.html>.