WerkstattGeschichte 16, Ergebnisse Verlag, Hamburg 1997, S. 124-125

■ Bilderwelt des Alltags

Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart (Franz Steiner Verlag) 1995, 417 S., 188,- DM

Werbung ist seit Jahrzehnten ein beliebtes Thema nicht nur des Feuilletons, sondern auch der Kunst- und Kulturwissenschaften und natürlich der Wirtschaftswissenschaften. Dieser von Peter Borscheid und Clemens Wischermann herausgegebene Sammelband will den Historikern das aus der intellektuellen Kulturkritik herrührende Unbehagen an dieser Quelle nehmen und das Thema für die Sozial- und Wirtschaftsgeschichte öffnen. Einleitend grenzt Wischermann die Fragestellung ein: Werbung soll weder über die Geschichte der Werbewirtschaft, noch über die einzelner Produkte oder Branchen definiert werden. Es geht auch nicht um Werbung in einzelnen Medien. Rein personale Formen der Werbung bleiben ebenso ausgeschlossen wie die politische Propaganda. »Vielmehr verlangt Werbung nach unserer Auffassung nach einem kulturgeschichtlichen Ansatz, der das Verhältnis von kommerzieller Werbung und gesellschaftlich-wirtschaftlichem Wandel in den Blick nimmt.« Dies klingt nach einem interessanten Vorhaben, zumal der Titel eine explizite Hinwendung zu alltagsgeschichtlichen Fragestellungen verspricht. Und in der Tat orientieren sich fast alle Beiträge an diesem Grundmuster, gesellschaftlichen (vor allem wirtschaftlichen) Wandel und Wandel der Motive, Darstellungsformen und Medien der Werbung in einen Zusammenhang zu bringen. So bietet dieser Sammelband einen mosaikartigen Einblick, im Detail zuweilen ausgezeichnet, über die Entwicklungsprobleme der Wirtschaftswerbung in Deutschland von 1850 bis heute.

Daß die Werbung der DDR sechs Jahre nach der Wende vollständig ausgespart bleibt, ist bedauerlich, zumal es seitdem einige sehr lesenswerte Publikationen gegeben hat. Im Periodisierungsvorschlag von Wischermann – eine »Art von Stufenmodell der Wohlstandsentwicklung: von der Mangelgesellschaft zur Konsumgesellschaft (die bei ihm um 1890 beginnt) hin zur Überflußgesellschaft« (welche um 1965 einsetzt), spiegelt sich ein positivistischer Denkansatz, der zu großen Teilen den Duktus des Buches bestimmt: Die kapitalistische Gesellschaft als Grundmodell moderner menschlicher Entwicklung zum allgemeinen Wohlstand und Werbung als Spiegelbild dieses Prozesses. Am Ende der wechselvollen Geschichte steigt ein souveräner, mündiger, hedonistischer Konsument wie der Phönix aus der Asche. Kulturkritiker wie Vance Packard oder Neil Postman werden als hoffnungslos veraltet ad acta gelegt. Manipulationsthese und Askesemodelle ziehen nicht mehr. Die Herausgeber betonen ihr positives Verhältnis zur Werbung als moderner sinnstiftender Instanz. Ist es der Logik dieses Denkansatzes oder der noch in den Anfängen befindlichen Forschungslage geschuldet, daß nur in wenigen Beiträgen soziale Differenzierungen der Konsumenten in den Blick kommen und Fragen nach den Wirkungszusammenhängen von Werbung überhaupt nicht thematisiert werden? Der Sammelband gliedert sich in vier Teile, die in ihren Überschriften eine chronologische Ordnung anvisieren, an die sich die darunter versammelten Beiträge allerdings nur in wenigen Fällen auch halten. Im ersten Teil »Konstituierung von Werbung 1850-1890« dominieren Überblicksdarstellungen von Peter Borscheid, Dirk Reinhardt und Stefan Haas über die Herausbildung der verschiedenen Werbemedien und ihre Entwicklung zum Kommunikationsmittel. Dabei kommt es zu einer Reihe von Wiederholungen, in denen dieselben Phänomene, wenn auch aus unterschiedlicher Perspektive, beschrieben werden. Haas geht in einem zweiten Auf-

satz der Frage nach, welches Selbstverständnis die Werbetreibenden von ihrer Arbeit entwickelten. Hier wird die Nähe und zugleich die Ferne zur Kunst deutlich. Im zweiten Teil »Reifeprozeß der Werbung 1890-1933« werden die eingangs knapp skizzierten Formen des Werbens durch zwei sehr materialreiche Einzeldarstellungen von Silke Brune-Berns (zur Veränderung des Stadtbildes durch Werbung) und Dirk Reinhardt (zum Kampf um die Schaufensterfreiheit) ergänzt. Die Doppelungen zum ersten Teil gehen hier allerdings bis ins Detail und hätten durch sorgfältigeres Redigieren vermieden werden können.

Die Geschichte der Litfaßsäule wird uns dreimal, die des Schaufensters viermal erzählt. Herausragend in diesem Teil die beiden Aufsätze von Uwe Spiekermann zur bürgerlichen Kritik an der Werbung und über die Werbekonzepte der Konsumgenossenschaften. Er beschreibt in seinen ausgezeichnet recherchierten Beiträgen die zeitgenössischen Auseinandersetzungen über die herrschende Werbepraxis, den Kampf gegen die Verunstaltung von Landschaft und Stadtgesicht, und im zweiten den Versuch der Konsumgenossenschaften, dem bürgerlichen Lebens- und Wirtschaftsideal ein alternatives Konsumkonzept entgegenzusetzen. Hier kommen erstmals konkrete soziale Schichten ins Blickfeld, wodurch das bis dahin recht diffuse Bild einer homogen erscheinenden Konsumgesellschaft aufgebrochen wird. Der dritte Teil des Buches »Die Selbstdarstellung der Moderne in der Werbung des 20. Jahrhunderts« widmet sich verschiedenen Aspekten des Wandels von konsumtiven Praxen, Idealen und Bedürfnissen, wie sie sich in der Werbung widerspiegeln: Bernward Selter über Ernährung, Heinrich Tappe über Alkoholgenuß, Ulrike Thoms über Schönheitsideale, Angela Zatsch über Autos und Mobilität und schließlich Peter Borscheid über Sparsamkeit und Sicherheitsbedürfnis. In diesem Teil geht das Konzept der Herausgeber, den Zusammenhang von wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Entwicklung und Werbekonzepten zu verdeutlichen, am ehesten auf. Es werden schicht- generations- und geschlechtsspezifische Unterschiede herausgearbeitet. Hier überzeugt auch die dichte Argumentation anhand der konkreten Quellen, die in ihrer Vielfalt und Heterogenität ausgebreitet werden. Im vierten Teil »Grenzen der Werbung« behandelt Karl-Peter Ellerbrock die Entwicklung des Mäzenatentums bis zum Kultursponsoring als spezifische Form der Werbung für Personen und Firmen. Wischermann diskutiert abschließend das Problem der gesellschaftlichen Akzeptanz der Werbung in bezug auf historische Grenzverschiebung bei der Behandlung von Tabuthemen durch die Werbung.

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern hier wirklich eine Bilderwelt des Alltags vorgeführt wurde. Zum einen bahnt sich die Werbung, das wird in diesem Band sehr detailliert und materialreich gezeigt, im Zuge der Industrialisierung einen Weg ins Alltagsleben, aus dem sie bald nicht mehr wegzudenken ist. Aber wird sie auch als so bedeutungsgeladen wahrgenommen und gedeutet, wie dies die ikonographische Analyse vorführt? Da auf die Wirkungsmechanismen von Werbung nicht genauer eingegangen wird, muß diese Frage offen bleiben. Zum anderen, und auch dies wird in dem Band nicht thematisiert, kommt in der Werbung das Alltagsleben nur in bezug auf seine konsumtive Dimension und auch hier stark stereotypisiert und damit defizitär in das Blickfeld. Darin haben Werbebilder und -botschaften als Quelle für Alltagsgeschichte ihre Möglichkeit, aber eben auch ihre Grenze.

Ina Merkel (Berlin)