

sich nicht der geringste Hinweis, was darunter zu verstehen ist. Andererseits weist der Autor die auch in der einschlägigen Fachliteratur häufig geäußerte These als „intellektuellen Kurzschluß“ zurück, der zufolge Entwicklung die beste Geburtenkontrolle sei. So bleibt es sein Geheimnis, wie eine Geburtenkontrolle funktionieren soll, die die Tatsache ignoriert, daß unter den Bedingungen sozio-ökonomischer Unterentwicklung ein Kind ab etwa dem 10. Lebensjahr mehr für die Familie leisten kann, als es verbraucht. Weiterhin bedeuten viele Kinder den einzigen Schutz bei Krankheit und im Alter, auch der Sohneswunsch hat einen handfesten Versorgungshintergrund und ist keineswegs auf *machismo* zu reduzieren. Aber auch die tradierten religiösen und kulturellen Werte sowie mentalen Prägungen bedürfen wohl subtilerer Mittel als einer „effizienten Geburtenkontrolle“, um ihren erheblichen Einfluß auf das generative Verhalten von Menschen zu konterkarieren.

Zur Flüchtlingspolitik äußert sich der Verfasser klar und deutlich. „Ungeachtet der menschlichen Tragödien“, die mit den Migrationsströmen verbunden sind, plädiert er für eine „angemessene und realistische Politik“: Die Migrationsströme aus den Entwicklungsländern in die Industriestaaten sind für die Entlastung der Herkunftsländer von der ‚Masse‘ her wenig relevant, aber ausreichend, um

in den Zielländern Integrationskonflikte zu provozieren.“ (S. 93) Aus diesem Grund, „und nicht aus versteckten fremdenfeindlichen Ressentiments“ (und hier darf dem Autor keinesfalls mißtraut werden) optiert *Wöhlcke* dafür, den Flüchtlingsbegriff nicht über die Kriterien der Genfer Flüchtlingskonvention hinaus zu erweitern. Dies gelte auch für Umweltflüchtlinge. „Andernfalls würden die Industrieländer zahlreiche Probleme aus den Entwicklungsländern importieren, ohne daß auch nur ein einziges dieser Probleme in den Ursprungsländern selber gelöst würde.“ (S. 95) Allen, denen diese Argumentation nicht ausreicht bzw. nicht zusagt (der Rezensent gehört zu ihnen), sind aufgerufen, bessere Vorschläge zu unterbreiten.

Rolf Müller-Syring

**Hans A. Hartmann/Ralf Haubl (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, 312 S.**

Die kulturkritische Analyse von Werbeanzeigen in Printmedien steht im Mittelpunkt der 14 Beiträge im vorliegenden, vor allem methoden-

orientierten Sammelband. Die Produktwerbung, mit der sich die Autoren in ihren Fallbeispielen vorrangig beschäftigen, vermittelt – unabhängig vom Wohlwollen oder Unbehagen, das sie beim Publikum auch auslösen mag – übereine spezifische, warenästhetisch gestaltete Symbolik bestimmte Orientierungshilfen und Sinnstiftungen für den Konsum, den Geschmack und die Lebensart der gesellschaftlichen Individuen. Diese Symbolik fußt in der jeweiligen kulturellen Tradition und orientiert sich an der konkreten Alltagspraxis ihrer Adressaten. Die Werbekommunikation gehört damit zum „Gesamtbereich der symbolischen Praxis“ (S. 247), wobei sie aus der kulturellen Semantik schöpft und diese zugleich immer auch verändert und modernisiert. Nicht nur eine gestiegene gesellschaftliche Akzeptanz für die Werbung seit den letzten Jahren rechtfertigt die wissenschaftliche Beschäftigung mit ihr, sondern, so *Hartmann*, ihrem Angriff auf das „Unbewußte“ durch die zunehmende Aggressivität der Werbeanzeigen und dem fortwährenden Bruch moralischer Normen muß das „Bewußtsein“ entgegentreten. (S. 282) Die Zugehörigkeit von Werbeanzeigen zur *popular culture* lassen die Werbekritik zudem zum Forschungsgegenstand zahlreicher Disziplinen werden. Und so liegt der Reiz der Beiträge gerade darin, daß sie, verfaßt von Soziologen, Historikern, Psychologen, Germanisten,

Kulturwissenschaftlern und Ökonomen, mit ihren unterschiedlichen, mitunter kombinierten theoretisch-methodischen Zugängen ein breites Spektrum möglicher Analyseverfahren vorstellen.

Im Einleitungsbeitrag geht *R. Haubl* zunächst auf den sozial-ökonomischen Stellenwert von Werbung, ihrer Geschichte, ihrer Strukturen und gegenwärtigen Transformationen ein. Die Anpassung der Werbung an die veränderten Kommunikationsbedingungen der Gegenwart drückt sich nicht nur in einer ständig zunehmenden Bildhaftigkeit und Ästhetisierung aus, sondern umfaßt, so *Haubl*, zunehmend die Ausschöpfung des gesamten kulturgeschichtlichen Erbes wie z.B. durch das Nutzen religiöser Images, von Adaptionen aus der bildenden Kunst oder der Poesie.

Für den Historiker am interessantesten ist sicher die Entschlüsselung der jeweiligen historischen Hintergründe und politischen Implikationen der Werbeanzeigen. Die Freiburger Alltagshistoriker *R. Gries*, *V. Ilgen* und *D. Schindelbeck* zeigen diese Aspekte in ihrer mentalitätsgeschichtlichen Analyse einer „Einheits-Anzeige“, d.h. einer Produktwerbung, die mit ihrer Text- und Bildkomposition oberflächlich identitätsstiftend in den Diskurs der deutschen Einheit eingreift, in ihrer symbolischen Tiefenstruktur aber zu einem Diffamierungsbeitrag der Ostdeut-

schen gerinnt. Produkt- und Werbegeschichte werden so bei ihnen zu einem Bestandteil von Gesellschaftsgeschichte. (S. 274) In seiner kunstgeschichtlichen Entschlüsselung des Mythos von Amor & Psyche plädiert *J. Zänker* für eine Kunstgeschichte als Kulturwissenschaft, in der auch die alltagskulturellen Werbebilder als Reflexionen der originalen Kunstwerke ihren Platz finden.

Neben diesem kulturwissenschaftlichen Zugang zur Werbeanalyse, den auch *J. Reichertz*, *T. Jung*, *S. Müller-Doohm* und *L. Vogt* einschlagen, spürt *H.-D. König* in seiner tiefenhermeneutischen Untersuchung einer Zigaretten-Werbung der Legende vom „amerikanischen Traum“ nach, wobei er das „szenische Verstehen“ der Anzeige durch geschichtliche und kulturelle Aspekte ergänzt. Einer solchen psychoanalytischen Hermeneutik sind auch die Beiträge der zwei Herausgeber zuzuordnen. *Haubl* nutzt szenische Interviews und „szenisches Verstehen“ als methodische Mittel, *Hartmann* stellt in seiner (Freudschen) „Gegenübertragungsanalyse“ der Werbekritik seine persönliche Anzeigenrezeption und ihre Tiefenwirkung voran.

Nicht überraschend gehören die Literatur- und die Bildsemiotik zu einem bevorzugten methodischen Instrumentarium. Im Anschluß an Peirce und Eco (*H. V. Geppert*, *L. Vogt*), hinsichtlich der „Rahmen-

analyse“ (*A. Günther*) und der Entzifferung der „Körpersprache“ (*C. Schmiedke-Rindt*) orientiert an Erving Goffman und an den Theorien Baudrillards oder Barthes' (*A. Hirseland*) exemplifizieren die Autoren mögliche Interpretations- und Erklärungsstrategien der jeweiligen Anzeigen – deren Themenpalette von Autos und Mode über technische Geräte bis zu Möbeln, Zigaretten und Alkohol reicht.

Welche Wirkung übt Werbung nun tatsächlich auf ihren Konsumenten aus und ist Werbung Kunst? Dies sind nur zwei der Sachfragen, die sich nach der Lektüre der Aufsätze aufdrängen. Empirisch ist die erste, so *Hartmann* in seinem Schlußwort, kaum zu beantworten und der unmittelbare ökonomische Nutzeffekt wohl zumindest strittig. Die unbewußten, langfristigen, sozusagen subversiven Einflüsse der visuellen Werbespots in den Print- und elektronischen Medien auf das allgemeine Konsumverhalten und den Lebensstil sind dagegen kaum zu bezweifeln. Die sprachlichen und bildlichen Präsentationen der Anzeigenbotschaften, die Werbeästhetik mit ihrem teilweisen Rückgriff auf die „hohe Kunst“ dem Bereich der Kunst zuzuordnen, wie der Werbedesigner Michael Schirmer in seinem gleichnamigen Buch behauptet, hat zu Widerspruch und Diskussionen geführt. Für die Hrsg. beschränkt sich im Gegensatz zu Schirmer die Werbeanalyse nicht al-

## Buchbesprechungen

lein auf ästhetische und deskriptive Kriterien, sondern unterliegt auch normativen und außerästhetischen, d.h. ideologie- und moralkritischen Maßstäben. Mit Brecht muß Kunst für sie souverän gegenüber der Wirklichkeit sein und dem Publikum Widerstand gegen sie verleihen, Merkmale, die der Werbung und der „Innenweltverschmutzung“, zu der

sie führt, nicht zukommen. Eine solche Auffassung durchzieht leitmotivisch alle Beiträge, die durch ein – für Sammelbände ungewöhnlich – einheitliches Literatur-, Personen- und Sachverzeichnis gewissermaßen zusammengefaßt werden und die Lektüre und ihre wissenschaftliche „Verwertung“ sehr vereinfachen.

Eckhardt Fuchs