Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire

Herausgeber: [s.n.]

Band: 10 (2003)

Heft: 2

Buchbesprechung: Bilder vom besseren Leben : Wie die Werbung Geschichte erzählt [hrsg. v. Daniel di Falco et al.] / Happy : Das Versprechen der Werbung [hrsg. v. Christoph Doswald]

Autor: Portmann, Roger

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

sowie die «politische Kultur» (direkte Demokratie, Milizsystem und Kleinräumigkeit). Man mag diesem Befund zustimmen, doch diese Schlussfolgerung hat den Leser insofern überrascht, als deren Herleitung in dem Beitrag selber nicht deutlich greifbar wird. Das Argument der Militärstrategie hatte schon Rudolf Jaun stark relativiert, die segregierende Arbeitsmarktpolitik während und in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg wird zu wenig systematisch untersucht und die «politische Kultur der Schweiz» gilt in internationalen Untersuchungen generell als retardierendes Element in wohlfahrtsstaatlicher Hinsicht.

Elisabeth Joris eröffnet ein viel versprechendes, kaum untersuchtes Forschungsfeld, indem sie einen geschlechterspezifischen Blick auf die Kriegspropaganda im Zweiten Weltkrieg wirft. Da die Schweiz sich nicht im Krieg befand, so die Ausgangsüberlegung, substituierte einfach die Landesgrenze die real nicht existierende Front. Joris stellt eine Geschlechterdichotomie fest: hier der Aktivdienst des Mannes und Soldaten, dort der Opferwille der Frau und Mutter. Insbesondere der katholische Frauenbund liess sich gerne im autoritären Gedankengebäude eines Philipp Etter nieder, dessen organisches Gesellschaftsbild von der patriarchalisch strukturierten Familie dominiert wurde. Der Krieg, der nicht real auf dem Schlachtfeld stattfand, aber umso eher in den Köpfen existierte, weil er Gelegenheit zur behördlichen Text- und Bildpropaganda bot, trug schliesslich zu einer Erstarrung der Geschlechterordnung bei.

Der Sammelband ist trotz aller hier ausgebreiteten Kritik ein geglücktes Unterfangen. Gerade einem in der Geschlechtergeschichte nicht beheimateten Historiker öffnen sich neue Zugänge zu einer vermeintlich vertrauten Periode. Man wünscht dem hier präsentierten «Mosaikstein», dass sich neue dazugesellen. Eine Weiterentwicklung wäre in dreierlei Hinsicht denkbar: erstens sollte die schweizerische Entwicklung viel konsequenter in den internationalen Kontext gestellt werden, zweitens wäre die Kategorie des Geschlechts stärker herauszuarbeiten als Erklärungsvariable zur Sichtbarmachung von Brüchen und Kontinuitäten (Periodisierungsfrage) und drittens wäre es bereichernd, sich vermehrt in den innerdisziplinären Diskussionszusammenhang der «sehr volatil gewordenen Geschichtswissenschaft» (Rudolf Jaun) einzubringen. Das neu entdeckte Interesse der Geschlechtergeschichte am Militär ist diesbezüglich ein positives Signal.

Thomas Gees (Bern)

DANIEL DI FALCO, PETER BÄR, CHRISTIAN PFISTER (HG.)
BILDER VOM BESSEREN LEBEN
WIE DIE WERBUNG GESCHICHTE ERZÄHLT

HAUPT, BERN 2002, 240 S., FR. 62.–

CHRISTOPH DOSWALD (HG.)
HAPPY
DAS VERSPRECHEN DER WERBUNG

CHRONOS, ZÜRICH 2002, 280 S., FR. 49.–

Wer ist nicht gerne glücklich? Und wer hat sich nicht schon einmal von Glücksversprechungen in der Werbung faszinieren lassen – wohl wissend, dass die Werbung lügt und Glück nicht zu kaufen ist? Werbung verspricht ein besseres Leben, egal ob Schokolade, Autos oder Zigaretten angepriesen werden. Und diese massenhaft vervielfältigten Bilder von einem besseren Leben wiederum erzählen Geschichte – wenn man die richtigen Fragen stellt und mit den Bildquellen richtig umgeht.

Zwei Sammelbände nehmen sich den Versprechen der Werbung an und zeigen, wie mit höchst unterschiedlichen Ansätzen die Werbung an kulturgeschichtlicher Relevanz gewinnen kann. Der eine, mentalitätsgeschichtlich ausgerichtete Band befragt Anzeigen und Plakate als Quellen des visuellen Alltags im 20. Jahrhundert. In über einem Dutzend Aufsätzen untersuchen die Autorinnen und Autoren die Wert- und Wunschvorstellungen, die in der historischen Werbung vermittelt werden, und verorten diese im grösseren gesellschaftlichen Kontext. Der zweite Band ist der Katalog zu einer Ausstellung, die bis im vergangenen Juli im Museum für Kommunikation in Bern zu sehen war. Er nimmt – reich illustriert – aktuelle Glücksvorstellungen in der Werbung unter die Lupe, vergleicht sie mit den Werthaltungen in der Bevölkerung und präsentiert in historischer Perspektive das Auto als Massenkonsumgut mit Fetischcharakter: Ein industrielles Produkt, das durch die Werbung mit kulturellen Bedeutungen aufgeladen wurde (und immer noch wird), die über den blossen Gebrauchswert weit hinausgehen, ist so zu einer Art Glücksmobil geworden.

Historische Werbung zieht uns in ihren Bann. Die Anzeige in einer alten Illustrierten, ein Fernseh-Werbespot aus einem zurückliegenden Jahrzehnt: Sie alle üben auf uns eine eigentümliche Anziehung aus. Sicherlich spielt dabei oftmals ein gewisses nostalgisches Amüsement eine Rolle. Oder es sind überholte Vorstellungen, beispielsweise obsolete Geschlechterrollen, die uns mit ihrer unfreiwilligen Komik berühren. Häufig aber steht eine Werbung aus längst vergangenen Zeiten wie ein Rätsel vor uns, weil wir ihre Bilder nicht mehr verstehen, weil die Selbstverständlichkeiten, auf der die Werbung basiert, uns längst fremd geworden sind. Damit fehlt uns gleichsam der Schlüssel zum Verständnis der Werbebotschaft. Die historische Bildinterpretation stellt uns einen solchen Schlüssel zur Verfügung.

Im ersten hier anzuzeigenden Sammelband erörtert Peter Bär in einer Einleitung Methoden und Praxis der historischen Bildauswertung. Er stellt die verschiedenen Ansätze einander gegenüber und zeigt auf, wie wichtig eben auch bei einem Bild äussere und innere Quellenkritik ist. Will man die verborgenen Botschaften eines Bildes entziffern und sich nicht mit seinem illustrativen Charakter begnügen, kommt man zuerst einmal um eine ikonografisch-historische Analyse nicht herum. Sie beschäftigt sich mit Motivtradition, Rezeptionskontext und mit der Rezeptionsgeschichte. So lässt sich die ursprünglich beabsichtigte Bildaussage herausfiltern. Mit der daran anschliessenden historisch-ikonologischen Bildinterpretation sucht man Antworten auf die untersuchungsleitenden Fragestellungen. Sie kann auch Erkenntnisse über gesellschaftliche Normen und Werthaltungen und über kollektive Vorstellungswelten zu Tage fördern.

Leider sind Bildquellen und die eben skizzierte Art der historischen Bildinterpretation von der Geschichtsschreibung bis anhin eher stiefmütterlich behandelt worden. Umso wichtiger sind die hier versammelten Aufsätze, in denen die Autorinnen und Autoren diese Methoden gewinnbringend anwenden und anhand von Werbebildern aus der Vergangenheit zeittypische Wunschbilder, Wertvorstellungen und Mentalitäten rekonstruieren.

Ein Beitrag über die Werbeversprechungen der Ovomaltine zeigt exemplarisch auf, wie eine Ware mit symbolischem Gehalt versehen werden kann. Das Aufkommen von Massenproduktion und Massenkonsum machte es notwendig, die immer austauschbareren Waren mit einem emotionalen Zusatznutzen zu versehen. Das käufliche Objekt wurde mit Vorstel-

lungen ausgestattet, die dessen Funktion als Gebrauchsgegenstand überlagern. So wurde die Ovomaltine nicht nur als hochwertiges Nahrungsmittel angepriesen, sondern auch als Garant für sportlichen Erfolg in den körperbewussten 1920er-Jahren, für Optimismus in den Krisenjahren der 1930er-Jahre und als Wächter im Dienste nationaler Identität am Vorabend des Zweiten Weltkrieges. So wurde das im vergangenen Oktober an die Associated British Foods verkaufte Malzgetränk zum Symbol der schweizerischen Nation.

Es gibt auch historische Anzeigen, die sich heute nur noch sehr schwer entschlüsseln lassen. Bilder, die uns geheimnisvoll und rätselhaft erscheinen. Die Untersuchung der frühen Fahrradwerbung bringt uns Riesenvögel, Putten und Halbgöttinnen, geflügelte Veloräder und Bocksfüssige in altertümlichen Gewändern näher. An der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert warb die Fahrradindustrie mit Wesen aus antiken Mythen für ihre Produkte, paarte in ihren Inseraten Technisches mit Organischem und hob das Fahrrad ins Überirdische empor. Die kulturelle Repräsentation von Technologien lässt Rückschlüsse zu auf die Fortschrittsvorstellungen der damaligen Zeit.

Der Zeichenhaftigkeit des Konsum, seinem demonstrativen Aspekt, nimmt sich ein Aufsatz über die Massenmotorisierung in der Schweiz und den Wandel der Autowerbung in den Jahren zwischen 1948 und 1965 an. Seit Pierre Bordieus Publikationen wissen wir, dass jede kulturelle Praxis, aber auch der Konsum von käuflichen Produkten eine Ordnungsfunktion hat, eine Funktion der Distinktion. Mit kultureller Praxis und mit Konsum setzt man Unterschiede. Das Automobil war und ist ein Distinktionsmittel, wie man es sich beispielhafter nicht vorstellen kann.

Weitere Aufsätze befassen sich mit der Entwicklung der Geschlechterrollen. Dabei werden erfreulicherweise nicht nur weibliche, sondern auch männliche Geschlechterrollen fokussiert, führte die bis vor kurzem erfolgte Vernachlässigung der «Männlichkeit» doch dazu, dass sie stillschweigend vorausgesetzt und als unveränderlich betrachtet wurde, statt dass man sie wie «Weiblichkeit» als ebenso gesellschaftlich geprägt erkannt hätte, wie Diego Hättenschwiler treffend ausführt.

Albert Tanner legt in einem konzentrierten und spannenden Beitrag den sozialen und kulturellen Wandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts dar und präzisiert, was der in der soziologischen und sozialgeschichtlichen Literatur oft erwähnte Wertewandel für die Schweiz bedeutet: Die Entwicklung weg von den Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Werten wie Selbstverwirklichung, Selbstvergewisserung und Selbstrepräsentation führte weit weniger als angenommen zu postmaterialistischen Werthaltungen; viel mehr sprengten konsumistische Ziele und Leitbilder, nämlich Stil- und Lebensstilkriterien, die herkömmlichen Werte und Normen. In einer Bilanz werden die verschiedenen Indikatoren des Wertewandels (Mentalitätsgeschichte, Trenderhebungen in der schweizerische Bevölkerung, aber auch Heirats- und Kontaktanzeigen und die konjunkturelle Entwicklung) mit den Werten der Werbung verglichen. Daraus schliessen die Autoren, dass Werbung ein sensibler, weit reichender Indikator für den Wandel der vielfältigen Wertvorstellungen einer Gesellschaft ist.

Als einziges wünschte man sich von diesem auch grafisch überzeugend aufgemachten und treffend illustrierten Sammelband, dass die an einer Stelle gemachte Aussage von der Janusköpfigkeit der Werbung ernst genommen und etwas vertiefter angegangen würde: Werbung ist nicht nur ein «Spiegel der Gesellschaft». Zwischen der Werbung und ihrer Ziel-

gruppe besteht eine Wechselwirkung. Die Modelle der Werbewirkungsforschung sind sehr vielfältig und widersprüchlich. Soll man auch in der Werbung von einem mündigen, aktiven Rezipienten ausgehen, der die Aussagen kreativ interpretiert? Oder kriechen Anzeigen, Plakate, Radio- und TV-Spots – freilich gefiltert und situationsabhängig – eben doch wie intendiert ins Gehirn der Massen? Wer initiiert und bewegt die Diskurse in der Gesellschaft zu Themen wie Technologie, Gesundheit, Geschlecht? Und welche Rolle spielt hierbei die Werbung? Darüber würde man gerne mehr erfahren.

Solchen Fragen geht der Ausstellungskatalog zu den Glücksvorstellungen in der Werbung mindestens teilweise nach. Er leistet überdies einen eigenständigen Beitrag zur Erkenntnis, was die Werbung unter Glück versteht, wie diese Vorstellungen bildlich umgesetzt werden und wie diese Bilder sich zu den Werthaltungen und Glücksvorstellungen in der Bevölkerung verhalten.

Die Autoren gehen von drei Hypothesen aus: Sie postulieren, dass gute Werbung nicht nur Glückssituationen abbildet, sondern die tiefer liegenden Werthaltungen der angesprochenen Bevölkerungsgruppe widerspiegelt. Zweitens sind Werthaltungen ein soziales Phänomen, sie werden in einem unablässigen Diskurs definiert, differenziert und hinterfragt. Die dritte Hypothese behauptet, in Anlehnung an Paul Virilio, ein Diktat des Visuellen: Glücksvorstellungen und Werthaltungen werden primär visuell, nicht verbal transportiert. Entfernt man aus Werbebildern alle Produkte- und Markennamen, so erhält man «absolute» Bilder des Glücks, wie es die Werbetreibenden verstehen; sie sind im vorliegenden Band abgedruckt, gegliedert nach 16 so genannten Wertewelten, die jeweils kurz vorgestellt werden. Gemeint sind damit verschiedene Wertvorstellungen und Lebenshaltungen wie Aktivität, Status, Authentizität, soziale Einbindung, Zweisamkeit, Individualität, Familie usw. Aus ihnen bestehen unsere individuellen, ganz persönlichen «Wertesets».

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut «Link» führte qualitative Befragungen und eine gross angelegte Online-Befragung durch und konnte so Trends und Tendenzen der Werthaltungen in der Bevölkerung eruieren. Wenig überraschend sind diese Resultate: Individualismus wird gross geschrieben, Authentizität und Entschleunigung sind im Trend (nach dem Motto «Sein statt Schein»), und die Familie erlebt ein Comeback. Der im Buch präsentierte Vergleich mit den per Inhaltsanalyse erhobenen Werten, die in aktueller Werbung zum Ausdruck kommen, ergibt ebenfalls wenig verblüffende Resultate: Die Bildwelten der Werbung setzen im Gegensatz zur Bevölkerung mehr auf Status, Fun und Aktivität, eher auf materielle Werte und weniger auf soziale Werte – was nicht weiter erstaunt, sollen Anzeigen und Inseraten doch den Verkauf von Produkten fördern.

Interessanter ist die Wirkung der abgebildeten Werbebilder. Befreit von Namen und Labels lassen sie eine neue, offene Lesart zu. Und: Eine solche Ballung personifizierten Glücks – lauter erfolgreiche, gut aussehende, gesunde, glückliche, perfekte Menschen – wirkt in diesem neuen Kontext schon fast befremdlich.

Aufschlussreich ist schliesslich der historiografische Aufsatz, der von Konsumglück, moderner Werbung und dem Auto handelt, jenem Konsumgut also, auf das heute die meisten Werbemittel verwendet werden. An ihm lässt sich am besten ablesen, welche Bilder sich die Konsumgesellschaft vom besseren Leben macht. Denn, so Daniel Di Falco, «was das Auto verspricht, das versprechen im Kern alle Konsumgüter in der Glücks-

werbung: Fertigmenus stiften gesellschaftliches Ansehen, Versicherungen festigen zwischenmenschliche Bindungen, Waschmittel überwinden das Elend des Alltags».

Roger Portmann (Zürich)

HACKER JACOB S.
THE DIVIDED WELFARE STATE
THE BATTLE OVER PUBLIC AND PRIVATE SOCIAL BENEFITS IN THE UNITED STATES
CAMBRIDGE, NEW YORK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2002, 464 P., 22.45

SWENSON PETER A.
CAPITALISTS AGAINST MARKETS
THE MAKING OF LABOR MARKETS AND WELFARE STATES IN THE UNITED STATES AND SWEDEN
OXFORD, NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2002, 448 P., 26.35

Les deux études de Jacob Hacker et Peter Swenson s'inscrivent dans un dialogue critique avec les approches institutionnalistes qui occupent depuis une dizaine d'années une place influente au sein de la littérature sur les politiques sociales. En contribuant à abattre le mur qui sépare trop souvent l'étude des assurances sociales des formes privées de prévoyance, et en revenant sur le rôle des élites économiques dans la formulation des régimes de sécurité sociale, ces deux livres complémentaires nous offrent des perspectives nouvelles pour comprendre la structuration d'institutions cruciales des sociétés industrialisées modernes.

Dans son étude, Jacob Hacker démontre de façon convaincante que ce n'est pas tant l'ampleur des programmes sociaux qui différencient les Etats-Unis des autres pays occidentaux, mais bien le rôle clé qu'y jouent les prestations privées. Son analyse des conflits qui charpentent l'«Etat social divisé» *(divided welfare state)* américain constitue une entrée privilégiée pour comprendre la fameuse exception américaine en matière de protection sociale. Hacker explore avec brio les politiques souterraines de la prévoyance privée et s'attarde sur les stratégies développées par le lobby des prestations privées pour consolider son territoire. Cette étude met ainsi en évidence l'importance des exonérations fiscales et les carences de mesures de régulation étatique, deux facteurs fondamentaux pour comprendre l'extension de la prévoyance privée. Si le développement tardif et limité de la sécurité sociale américaine a bien encouragé l'essor de la prévoyance privée, Hacker souligne également que l'expansion du domaine social privé a en retour contribué à circonscrire l'étendue des programmes sociaux publics. Aux Etats-Unis, les fonds de pension privés jouent un rôle «complémentaire» *(supplementary role)* par rapport à l'assurance vieillesse étatique. Cette dernière assure un socle de couverture minimal laissant un large champ d'action à l'initiative privée. Dans le domaine de la santé, les assurances privées jouent par contre un rôle «central» *(core role)*, l'Etat fédéral étant réduit à assurer les mauvais risques à travers ses programmes *Medicaid* et *Medicare*. En définitive, l'enchevêtrement croissant des prestations privées et publiques ne favorise pas la mise en place d'une sécurité sociale homogène et renforce au contraire son caractère divisé et fragmenté.

Si Jacob Hacker nous offre une série d'outils méthodologiques importants pour explorer les frontières disputées qui séparent la protection sociale publique et privée, Peter Swenson analyse de manière détaillée le rôle crucial des stratégies patronales dans la structuration des régimes