

BRITTA LAMMERS
WERBUNG IM NATIONALSOZIALISMUS

SCHRIFTEN DER GUERNICA-GESELLSCHAFT

Kunst, Kultur und Politik im 20. Jahrhundert
Herausgegeben von Jutta Held

BAND 7

Britta Lammers

WERBUNG IM NATIONALSOZIALISMUS

Die Kataloge der
„Großen Deutschen Kunstausstellung“
1937–1944

Weimar 1999

Die Deutsche Bibliothek - CIP- Einheitsaufnahme

Lammers, Britta:

Werbung im Nationalsozialismus : die Kataloge der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ 1937 - 1944 / Britta Lammers. - Weimar : VDG, Verl. und Datenbank für Geisteswiss., 1999 (Schriften der Guernica-Gesellschaft ; Bd. 7)
ISBN 3-89739-034-5

Satz: Steffen Wolfrum, Weimar
Druck: VDG, Weimar

Knirr, Heinrich: Führerbildnis © VG Bild-Kunst, Bonn 1998
Renger-Patzsch, Albert: Fotografie © Albert Renger-Patzsch Archiv / Ann und Jürgen Wilde / VG Bild-Kunst Bonn 1998
Dix, Otto: Großstadttptychon © VG Bild-Kunst, Bonn 1998
Kolbe, Georg: Tänzerin © VG Bild-Kunst, Bonn 1998
Klimsch, Fritz: Maja © VG Bild-Kunst, Bonn 1998

© VDG • Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften • Weimar 1999

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Verlag und Autorin haben sich bemüht, die erforderlichen Reproduktionsrechte für alle Abbildungen einzuholen. Für den Fall, daß wir etwas übersehen haben, sind wir für Hinweise der Leser dankbar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
	Zu Quellen und Methode	13
2	Zur verwendeten Literatur	15
	2.1 NS-Forschung und Kunstgeschichte nach 1945	17
	2.2 Die gesellschaftliche Bedeutung der Werbung	20
	2.3 Kunst(-geschichte) und Werbung	26
3	Entwicklungen im Verhältnis zwischen Kunst, Werbung und Propaganda bis zur Weimarer Republik	33
4	Werbender Nationalsozialismus – „nationalsozialistische Werbung“	39
	4.1 Prinzipien von Werbung und Propaganda	42
	4.2 Exkurs. Der Nationalsozialismus und die Werbepsychologie: Hitler als Markenprodukt	46
	4.3 Wirtschaftswerbung im Nationalsozialismus	50
5	Die „Große Deutsche Kunstausstellung“	57
	5.1 Vom Glaspalast zur GDK	57
	5.2 Bedeutung und Funktionen der GDK	59
6	Werbung in den GDK-Katalogen	63
	6.1 Typografie und Gestaltung	68
	6.2 Historische Motive und zeitgenössische Kunst	72
	6.3 Werbung mit Staatssymbolik	74

7	Sozialität in der Werbung	77
7.1	Die männliche Sphäre	77
7.2	Frau und Familie	84
7.2.1	Die Frau als Mutter	84
7.2.2	Kindheit und gesellschaftlicher „Infantilismus“	90
7.2.3	Berufstätigkeit und Frauenbild	92
7.2.4	Weibliche Ausstrahlung/Erotik	94
7.3	Wohnung und Innenausstattung	97
7.3.1	Kleinplastiken	97
7.3.2	Wohnungseinrichtung und -ausstattung	104
7.4	Freizeit, Mobilität, Landschaft	109
7.5	Elite, „Volksgemeinschaft“ und Individuum	115
8	Werbung in der nationalsozialistischen Gesellschaft (Zusammenfassung)	125
	Anmerkungen	130
	Literaturverzeichnis	156
	Abbildungsnachweis	173

Der Diskussion mit Dr. Martin Papenbrock, Freiburg,
verdanke ich den Anstoß zu dieser Arbeit.

„Der Ort, den eine Epoche im Geschichtsprozeß einnimmt, ist aus der Analyse ihrer unscheinbaren Oberflächenäußerungen schlagender zu bestimmen als aus den Urteilen der Epoche über sich selbst.“

(S. Kracauer)

I Einleitung

Die Beschäftigung mit dem Faschismus ist auch und gerade heute von großer Bedeutung, denn *„während alter, neuer und neuester Faschismus Konjunktur hat, die ‚Neue Rechte‘ salonfähig wird und der Rassismus es sich gemütlich macht, setzt sich auch in der Kultur immer mehr faschistisches Potential durch...“*¹ Oft werden diese Tendenzen nur in ihren lautesten und direktesten Ausdrucksformen wahrgenommen, nicht aber in den subtilen, nicht selten unbewußten Zeichen und Vorgängen, von denen einige ihre Ausprägung in jener Zeit erfahren haben.

Es ist deshalb unverzichtbar, sich auch mit dem historischen Faschismus auseinanderzusetzen, und zwar nicht nur mit Zahlen und Fakten, wie sie in Geschichtsbüchern präsentiert werden. Genauso wichtig ist es zu verdeutlichen, auf welchen Bahnen Bewußtseinsprozesse ablaufen bzw. sich gesellschaftliches Bewußtsein ändern kann. Und das fängt im Kleinen an.

Dabei gehe ich davon aus, daß „Nebensächlichkeiten“ wie die Werbung zumindest ebenso stark auf den Menschen einwirken wie Kunstwerke, selbst wenn diese im allgemeinen intensiver betrachtet werden. Dafür liegt aber in der ständigen Präsenz der Werbung und ihrer größeren Verbreitung ihre Chance zu wirken. Beide Bereiche werden hier im Zusammenhang gesehen als Medien der visuellen Kommunikation, die eine Gesellschaft prägen und von ihr geprägt werden.² Aber auch im ganz wörtlichen Sinne werden sie zusammen gesehen, und zwar in den Katalogen der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ (im folgenden „GDK“), die die Grundlage dieser Arbeit bilden.

Die sogenannte „hohe Kunst“ besaß im Nationalsozialismus einen enormen Stellenwert, und besonders die GDK war starker Einflußnahme durch hohe und höchste Funktionäre ausgesetzt. Es ist eine gängige Vorstellung, daß sich gerade unter dem Nationalsozialismus die Kunst willig und folgsam den ideologischen Zielen völlig unterordnete, was zu der Annahme

verleiten könnte, die Werbung als diametral entgegengesetzt zu sehen. Schließlich soll sie ja der landläufigen Auffassung nach ästhetische und andere Bedürfnisse „von unten“ befriedigen (einmal abgesehen davon, daß sie *inhaltlich* neuen Bedarf erst einmal wecken soll). Werbung erscheint so gesehen als stark realitätsbezogen und somit als Gegensatz zu der dem Alltag entrückten Sphäre der „erhabenen“ Kunst. Aber wie jede Kunst ist auch und vielleicht besonders die NS-Kunst nicht von der Gesellschaft und den in ihr existierenden Vorstellungen zu lösen. Kunst kann nicht einfach aufoktroiert werden, wenn ihr auch nur ein Minimum an Akzeptanz entgegenbracht werden soll. Außerdem wurde sie entgegen aller euphemistischen Beschwörungen von Zweckfreiheit, Schönheit und Autonomie auch in den Dienst der Ideologie gestellt sowie in Vermarktungsprozesse einbezogen. In exemplarischer Weise verkörpern die beiden mehrfach veröffentlichten und somit als hinreichend bekannt vorausgesetzten Beispiele – zum einen eine „Mercedes“-Werbung, zum anderen der „Fechter“ der Porzellanmanufaktur Allach (Abb. 1–3) – die engen Verbindungen zwischen Kunst, Wirtschaft/Werbung und Ideologie/Propaganda. Schon die Tatsache, daß der Entwerfer dieser Porzellanfigur auch im offiziellen Kunstbetrieb seinen Platz hatte, ist dabei von Bedeutung für die wechselseitigen Beziehungen.³ Gabriele Huber erwähnt den „Fechter“ lediglich als ein „bildwürdiges“ Beispiel aus der PMA-Figurenproduktion,⁴ Berthold Hinz dient er zur Illustration seiner Ausführungen über den Rückzug der sich mit Luxusgütern umgebenden Eliten aus dem Volk.⁵

Daß diese Anzeige in kunstgeschichtlicher Literatur zum deutschen Faschismus in solchen Zusammenhängen abgebildet wird, ist charakteristisch für den Umgang mit der Wirtschaftswerbung. Bildbeispiele einfach als Illustration für NS-ideologische Aussagen und reale Bedingungen (z. B. Kriegswirtschaft) zu verwenden, reicht nicht aus. Das betrifft sowohl die Kunst als auch in besonderem Maße die Werbung. Darüber hinaus ist es nötig, auf deren spezielle Ästhetik und Funktionen einzugehen und diese genauer zu analysieren. Nur so sind sie politisch und künstlerisch zu qualifizieren. Allerdings wird eine intensivere, über ideologische Muster hinausgehende Auseinandersetzung mit den Anzeigen durch die zeichenhafte Verkürzung der Motive erschwert. Dieses Problem taucht ebenso bei der Beschäftigung mit offizieller NS-Kunst auf, denn auch hier handelt es sich häufig um nicht sehr komplexe Aussagen. Auf dieser Ebene liegt der Vergleich mit politischen Plakaten nahe.⁶

Mehrfach ist aufgezeigt worden, wie die Inhalte und Formen der Kunst mit denen der Werbung korrespondieren.⁷ Richtig ist, daß sich bezüglich der Inhalte im hier untersuchten Material auch nicht ein Hauch von Sub-

versivität oder auch nur Infragestellen, von Kritik oder Ironie erkennen läßt. Die Behauptung einer vollständigen Kongruenz läßt sich jedoch nicht aufrechterhalten. Zu untersuchen ist, ob und inwieweit es – ähnlich wie im Bereich des Produktdesign – auf der gestalterischen, ästhetischen Ebene der Werbung doch noch größere Freiräume gegeben hat, wie einige Anzeigen aus den GDK-Katalogen es vermuten lassen.

Ein Erklärungsversuch findet sich bei Gysling-Billeter.⁸ Hinsichtlich der Neuen Sachlichkeit meint sie, sachliche Formgebung sei an sich schon oppositionell und damit moralisch über jeden Zweifel erhaben. Somit wäre sie problemlos in die Kunstgeschichte integrierbar. Diese pauschalisierende und unzutreffende Sichtweise läßt einflußreiche Faktoren wie etwa wirtschaftliche Erfordernisse völlig außer acht. Zu kurz greift auch die Erklärung, diese Bereiche seien von den NS-Ideologen nicht so ernst genommen worden wie die „hohe Kunst“, denn wie aufmerksam auch Randbereiche beobachtet und reglementiert wurden, belegen zeitgenössische Quellen. In der Zeitschrift „Die Kunst im Dritten (Deutschen) Reich“ (nachfolgend zitiert als „KiDR“) heißt es beispielsweise 1939 anlässlich der Kunsthandwerksausstellung im „Haus der deutschen Kunst“:

„... in diesen kleinen Dingen des Alltags, die neben manchen lauten Problemen unwichtig und ‚äußerlich‘ erscheinen mögen, die gleichwohl eine ungeheure, ständig wirksame Lebensmacht darstellen, findet die Auseinandersetzung und der allmähliche, stufenweise Neuaufbau unseres allernächsten, uns wie ein tägliches Kleid umfangenden Lebensraumes statt.“⁹

„Die Dinge des Alltags, nicht die großen Einzelwerke, geben einer Zeit die kulturelle Atmosphäre [...]; sie sind gleichsam der fruchtbare Acker, aus dem die großen künstlerischen Taten wachsen.“¹⁰

Wenn auch nicht abzustreiten ist, daß hinter solchen Worthülsen tatsächlich das Erkennen einer „Lebensmacht“ in den Dingen steckt, so sollten derartige Statements aber auch nicht überbewertet werden. Ebenso mögen handfestere Motivationen bei solchen Lobliedern eine Rolle gespielt haben. Das Handwerk etwa wurde quasi als „Ausgleich“ für seinen realen Existenzkampf in der Ideologie und Propaganda besonders herausgestellt, denn immerhin waren es auch gerade technikfeindliche Tendenzen des durch die wirtschaftliche Lage völlig verunsicherten Mittelstands, die u. a. den Faschisten zur Macht verholfen hatten.

Auch für andere Bevölkerungskreise läßt sich festhalten, daß Gefühle wie Verunsicherung und Zukunftsangst verbreitet waren, so daß die Berufung auf Althergebrachtes und auf Traditionen einen gewissen Halt und Sicherheit vermitteln konnten. Von der Verfemung moderner Kunst bis zu pseudo-religiösen Riten bei NS-Massenveranstaltungen bezogen die Nazis die-

sen Aspekt gezielt ein. Auch sonst verstanden sie es, vorhandene Strömungen, Tendenzen, Meinungen und Ressentiments für sich zu vereinnahmen. Aus dem so entstehenden Amalgam sind auch die charakteristischen immanenten Widersprüche zu erklären. Die Ursprünge vieler Elemente der NS-Ideologie und -Propaganda liegen vor 1933, sie wurden von den Nazis aufgegriffen, konkretisiert, manche in die Realität umgesetzt. Deshalb kann der Blick auf diese Epoche nicht so isoliert erfolgen, wie es die zeitliche Eingrenzung durch den Untertitel dieser Arbeit vermuten läßt.

Daß ich Bildbeispiele aus früheren Jahren und aus anderen Quellen ebenso einbeziehe wie Erkenntnisse aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen über Wurzeln und geistige Wegbereiter des NS, hat seine Begründung in dieser Überzeugung. Wichtig ist es auch deshalb, weil die GDK nur von 1937 bis 1944 stattgefunden hat. Die Phase des Richtungsstreits um Kunst innerhalb des Nationalsozialismus, der sich möglicherweise auch in der Werbung dieser Jahre widerspiegelt, war zu diesem Zeitpunkt beendet.¹¹

Diese Richtungskämpfe zeigen eines der gesellschaftlich wie auch in der NS-Ideologie ungelösten Grundprobleme an, nämlich das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne, das die unterschiedlichsten Lebensbereiche betrifft.

„Die für die Ideologie des Nationalsozialismus entscheidende Parallelität von Blut- und Bodenromantik und naturwissenschaftlich-technischem Omnipotenzgehabe kann ebenfalls auf Argumente zurückgreifen, die im wesentlichen in den zwanziger Jahren ausgearbeitet worden waren, ohne damit direkt auf der Linie des Futurismus zu liegen.“¹²

Inkonsequenzen, Widersprüche und Entwicklungen sind in manchen Bereichen evident. Erinnerung sei nur an die Stadtplanung (die anfängliche Verdammung der Städte, die etwa Mitte der 30er Jahre einer pragmatischeren Einstellung Platz machte, schließlich die megalomanen Planungen für die „Führerstädte“). Dasselbe Bild eines zwiespältigen Umgangs mit Moderne und Konservatismus bzw. Restauration bietet sich bei der Betrachtung der Architektur als der nächstkleineren Einheit, wie Schönberger in ihrer Analyse der „Neuen Reichskanzlei“ in Berlin eindrucksvoll dargelegt hat. Die zu unterirdischen Gängen führende Lkw-Hebebühne lag, wie der gesamte Hof, unter Granitplatten; Filmvorführanlagen wurden mit Gobelins getarnt und Lautsprecher in Möbeln versteckt. In diesem NS-Repräsentationsbau verbarg sich ein System, dessen Vorhaben ohne moderne Technik nicht durchführbar waren, hinter einer „Maske von solidem Handwerk und bürgerlicher Ehrbarkeit“.¹³

Eine solche Disparität der Erscheinungsformen läßt sich auch bei der Betrachtung einzelner Stücke wiederfinden, beispielsweise in der Werbung,

in der Gestaltung der Anzeigen sowie den darin angebotenen Produkten (das Produktdesign kann aber im Rahmen dieser Arbeit nur gestreift werden). So zeigt sich in der Bandbreite zwischen Produktdesign und Handwerk im Kleinen, was auch im Größeren und Großen zu sehen ist.

Solchen Randbereichen widmet sich inzwischen auch die Forschung ausgiebiger. Zur Erfassung und Durchdringung der verschiedensten gesellschaftlichen und kulturellen Bereiche gibt es eine Reihe von Untersuchungen. Die Palette der behandelten Gegenstände reicht vom „Winterhilfswerks“-Abzeichen (im folgenden „WHW“) bis zu Jazzmusik und Film. Unbestreitbar sind solche teilweise sehr spezialisierten und detaillierten Untersuchungen zur Schaffung eines soliden Fundaments für die Forschung unverzichtbar. Es kommt aber darauf an, von diesen Grundlagen aus das Blickfeld wieder zu erweitern. Das Zusammenbringen von Teilergebnissen kann zum tieferen Verständnis von Verkettungen in einer Epoche beitragen, es kann Widersprüche zu anderen Teilergebnissen aufzeigen, die eine Überprüfung und gegebenenfalls Neubewertung erforderlich machen. Bezogen auf die vorliegende Arbeit heißt das, daß die einzelne Anzeige wie auch die Werbung überhaupt durch einen zu eng gefaßten Ansatz ein Gewicht bekommen würde, das ihr nicht zusteht, denn sie war ja nur ein Mosaikstein in der bewußtseinsformenden Umwelt. Und erst viele dieser Steine zusammen ergeben ein einigermaßen zutreffendes Bild von der Spezifik einer Epoche.

Dieses Bedürfnis nach „Ganzheit“ sowie die beängstigende Aktualität des Untersuchungsgegenstands thematisiert auch der Medienwissenschaftler Georg Seeßlen. *„Weil die Ungebeuerlichkeit des Verbrechens nur eine heftige und ganze Abwehrreaktion hervorbringen kann, muß sich der Blick sehnen nach dem Erfassen des ganzen, denn nur dies könnte mich wirklich bewahren, könnte wirklich ‚Sieg‘ bedeuten. Sich auf die Widersprüchlichkeiten, die Erscheinung immer neuer Unbekannter in den Gleichungen, die Mehrfachcodierungen von Sprache, Zeichen und System einzulassen, bedeutet indes unziemliche Nähe, Furcht vor dem Verschwimmen der Grenzen.“*¹⁴

In diesem Sinne werden hier Arbeiten auch zu spezielleren Fragestellungen einbezogen, die die Vorstellung von der Wirkung der Bilder aus Kunst und Werbung erweitern. Bei der Auswahl der hinzugenommenen Bereiche bin ich von Zusammenhängen ausgegangen, die, einmal beobachtet, immer wieder auftauchen und die sich darüber hinaus am vorhandenen Material belegen lassen. Es sind nur auf den ersten, oberflächlichen Blick so verschiedene Komplexe wie Geschlechterrollen (wobei insbesondere das Frauenbild inzwischen gut erforscht ist), Naturbegriff, Bauerntum, Religion, Modernität. Alle diese Aspekte sind miteinander verwoben. Trotzdem tauchen sie in vielen der stark auf einen Gegenstand fokussierten Arbeiten

nicht oder nur am Rande auf. Die Naturauffassung beispielsweise wirkte sich auf das Frauenbild ebenso wie auf die gesellschaftliche Ordnung als Ganzes aus, beeinflusste aber auch die Landschaftswahrnehmung. In der Betrachtung des Faschismus spielt auch Religiöses und Pseudoreligiöses eine große Rolle, denkt man nur an NS-Rituale und Massenaufmärsche oder an manche Formen in der Architektur. Dieser Aspekt ist seiner Bedeutung für Kunst und Ideologie nach wichtiger, als es in dieser Arbeit zum Ausdruck kommt, was daran liegt, daß er in der Werbung fast gar nicht auftaucht (so zeigt eine Anzeige für Käse ein hölzernes Kreuz in einer Berglandschaft, eine andere bildet eine Mutter ab, bei der eine Anlehnung an Madonnen zu erahnen ist).

Diese Ansammlung disparat erscheinender Begriffe hat aber ihren inneren Zusammenhalt, die dieser Arbeit ihre Struktur gibt. Gerade hinsichtlich einer Zeit der Brüche und Umbrüche, der Unsicherheiten und Ängste, stellt sich die Frage, wie Menschen die Situation erleben, wie sie sich *in* ihrer und *zu* ihrer Umgebung verhalten. Zu fragen ist dabei auch, wo Normierungen auszumachen sind und inwieweit Freiräume genutzt werden konnten.

Struktur und Bedeutung der Medien insgesamt änderten sich, damit auch die Möglichkeiten, Einfluß auszuüben bzw. Einfluß ausgesetzt zu sein. Die Veränderungen waren nicht nur gesellschaftlicher, sondern – untrennbar damit verbunden – auch formaler Art. Auch auf dem Gebiet der visuellen Kommunikation fanden Umbrüche statt. Als eine der bekanntesten Institutionen irritierte beispielweise das Bauhaus mit seinen Experimenten in Gestaltung und Typografie die gewohnten Sehweisen auf dem Gebiet der Druckgrafik.

Bei dem von mir als Prämisse vorausgesetzten „Medienverbund“ (Hinz) gerät dann auch die Rolle des (faschistischen) Staates ins Blickfeld, der seinen Einfluß zur Durchsetzung seiner Ziele entschieden nutzte. Anzunehmen wäre schon deshalb, daß Kunst und Werbung mit ähnlichen Strategien arbeiteten. Für die bildende Kunst ist dies öfter nachgewiesen worden, wie sehr sie die NS-Ideologie unterstützte. Aber auch in der Werbung ist es häufig ununterscheidbar, wessen Interessen sie denn nun eigentlich vertritt, zumal teilweise mit den gleichen Zeichen operiert wird. Unübersehbar ist die Tatsache, wie sehr Staat und Wirtschaft voneinander profitieren.

Nach diesen Gesichtspunkten ist das siebte Kapitel aufgebaut, in dem Beispiele aus der Werbung der GDK-Kataloge vorgestellt werden. Anhand der Werbeanzeigen soll unter dem Stichwort der Sozialität beleuchtet werden, wie der einzelne sich in seinem engeren und weiteren sozialen Umfeld „einrichtete“ (was sowohl wörtlich als auch im übertragenen Sinn aufzufassen ist), in der häuslichen Sphäre, im Arbeitsbereich sowie innerhalb der

Gesellschaft als Ganzes. Die Suche nach Stereotypen und Veränderungen erfolgt hier nicht konsequent chronologisch, aber immer mit dem Blick auf das Veröffentlichungsjahr, wobei der Kriegsbeginn einen wichtigen Einschnitt darstellt.

Aufgezeigt werden sollen die vielfältigen Verbindungen zwischen Ideologie und Propaganda, Kunst und Werbung, deren Wirkungsmechanismen, Erscheinungsformen und Bedingtheiten. Dabei ist mit „Werbung“ fast ausschließlich Wirtschaftswerbung gemeint. Wo andere Bedeutungsmöglichkeiten wie z. B. politische Propaganda Gegenstand der Untersuchung sind, geht das eindeutig aus dem Text hervor.

Zu Quellen und Methode

Die GDK-Kataloge bilden die Grundlage für die vorliegende Arbeit, da sie aufgrund ihrer quantitativen und zeitlichen Begrenzung überschaubar bleiben und zudem eine Zusammenschau von Kunst und Werbung ermöglichen. Auch wenn durch diese Beschränkung des Materials eine Untersuchung der Zusammenhänge weder umfassend noch repräsentativ für die NS-Zeit sein kann, so erlauben die Kataloge der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ wegen der herausragenden Stellung dieser Kunstschau im faschistischen Deutschland doch gewisse Einblicke und Rückschlüsse. An dieser Stelle soll auf einige Probleme hingewiesen werden, die sich im Umgang mit diesem Material ergeben. Genauere Angaben zu den GDK-Katalogen finden sich dann in Kapitel 6.

Der Aufbau der Kataloge war in den acht Jahren, in denen die Ausstellung stattfand, im Prinzip ähnlich. Bei aller Vorsicht, die wegen der teilweise beschädigten und unvollständigen Exemplare geboten ist, läßt sich festhalten, daß das Verhältnis zwischen den für die Abbildung der Kunstwerke reservierten Seiten und denen des Werbeteils sehr stark schwankte (Abb. 4).

Problematisch ist die Arbeit mit den Katalogen schon aufgrund der Tatsache, daß bei vielen Exemplaren entweder einzelne Seiten oder auch die kompletten Werbeteile fehlen, was in der Arbeitsweise der besitzenden Bibliotheken begründet sein kann. Viel entscheidender ist aber, daß die Kataloge jeweils in mehreren, voneinander verschiedenen, Ausgaben erschienen, die nicht immer deutlich in den ebenfalls häufig lückenhaften Erscheinungsvermerken aufgeführt wurden. In den Fällen, in denen keine näheren Angaben gemacht wurden, handelt es sich vermutlich um die erste Ausgabe. Auf diese Erstausgaben beziehen sich die Grafiken der vorliegenden

Arbeit sowie die Nachweise der Abbildungen. Entstammen sie anderen, späteren Ausgaben, so wird darauf hingewiesen.

Innerhalb des Abbildungsteils betreffen die Abweichungen zwischen den verschiedenen Ausgaben meistens nur die Reihenfolge der Reproduktionen. In einem Fall wird der Titel eines Gemäldes von David Fahrner jedoch selbst in zwei Exemplaren der ersten Ausgabe unterschiedlich wiedergegeben („Der Befreier aus Tscherkassy General Lieb“ – „Generalleutnant Lieb“, GDK 1944, S. 59). Innerhalb der Anzeigteile sind die Unterschiede wesentlich gravierender, da es sich teilweise um völlig verschiedene Inserate handelt. Trotzdem können durch das Auszählen von zu- oder abnehmenden Häufigkeiten Rückschlüsse auf Veränderungen gezogen werden.

Bei der Auswahl der Anzeigenbeispiele aus diesem Korpus habe ich Wert darauf gelegt, neues, meines Wissens noch nicht verwertetes Material abzubilden. Deshalb mußte auf einige sehr aufschlußreiche und einprägsame Beispiele verzichtet werden.¹⁵ Dabei werden die in den Katalogen abgebildeten Kunstwerke einbezogen. Aber auch sie eignen sich nur als Indizien, um Tendenzen aufzuzeigen, nicht als unwiderlegbare Beweise, denn die Häufigkeit bestimmter Motive in den Abbildungsteilen der Kataloge sagt noch nichts über die Häufigkeit in der Ausstellung aus.¹⁶ Deshalb wurde auf eine statistische Auswertung dieser Abbildungen verzichtet.

Eine Möglichkeit, sich mit den Anzeigen fundierter auseinanderzusetzen (anstatt sie als Illustration zu verwenden oder gewollte Aussagen „hineinzuinterpretieren“), bieten zeitgenössische Fachzeitschriften, die sich – mal allgemein theoretisch, mal konkret am Beispiel, mal explizit politisch – mit der damals aktuellen Werbung befassen. Vor diesem Hintergrund ist zu überprüfen, wie die Anzeigen jeweils eingebunden und reglementiert waren, ob und wie Vorschriften und Anleitungen befolgt wurden, wie sie zu den Vorstellungen der Fachwelt paßten. Wahre Fundgruben sind hierfür „Seidels Reklame/Werben und Verkaufen“ und „Die Reklame“. Die erstgenannte Publikation stand in dem Ruf, „Deutschlands beste Reklamezeitschrift“ zu sein.¹⁷ Die „Reklame“ war das zentrale Organ des Deutschen Reklame-Verbandes. Auch wenn ihr Titel mit dem zweiten Oktoberheft des Jahres 1933 in „Die deutsche Werbung (Die Reklame)“ geändert wurde, so wird sie hier durchgängig als „Die Reklame“ zitiert.