II MEDIENKULTUR

Gabriele Bechstein: Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen.- Bochum: Brockmeyer 1987 (Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 51), 427 S., DM 64,80

In ihrem Buch 'Wie Werbung wirkt' (1984) hatte Eva Heller den strukturalistischen Interpretationen von Werbeanzeigen eine herbe Abfuhr erteilt. Kunsthistorische, philologische und sozialhistorische Ansätze - von Aby Warburg über Leo Spitzers Klassiker 'Amerikanische Werbung - verstanden als moderne Kunst' bis zu Walter Kühnells Analyse der amerikanischen Produktwerbung ('Amerikastudien', Sonderheft 1977) und Marchands großangelegter Studie 'Advertising the American Dream' (1985) - haben darüber hinaus gezeigt, daß man nicht zum Umberto-Eco-Fan-Club gehören muß, um Werbeanzeigen zu analysieren. Gabriele Bechstein ist mit ihrem Buch 'Automobilwerbung von 1890 bis 1935' (der Teilveröffentlichung einer Bochumer Dissertation) der Semiotik verpflichtet, aber es gelingt ihr, jene Fehler zu vermeiden, die die Exegeten der Werbung in den siebziger Jahren machten - Eva Heller sprach da sicherlich zu Recht ironisch von "Werbeanalyse als Hohe Schule der Deutungskunst". Bechsteins Analysemodelle gehen über syntaktische und semantische Analyse hinaus und beziehen eine pragmatische Ebene und die Verarbeitung interdisziplinärer Forschung mit ein. "Eine textimmanente Analyse von Anzeigen ohne soziokulturellen Hintergrund und Produktinformation ist nicht legitim" (S. 414), postuliert die Verfasserin zu Recht - schon Spitzer hatte dies Dilemma erkannt. Gabriele Bechstein bringt die semiotischen Höhenflüge der freien Assoziation und der persönlichen Beliebigkeit auf den soliden Boden der Wissenschaftlichkeit zurück. Hier gibt es ein zeitlich und thematisch klar umrissenes Textkorpus (das leider die französischen und amerikanischen Anzeigen, die so prägend gewirkt haben, ausschließt), solide recherchierte Background-Information, eine Gewichtung und Kategorisierung des Materials (die vielleicht zu sehr auf das Daimler-Benz-Archiv vertraut) und ein klares methodisches Konzept. Von daher gesehen, kann man diese Arbeit sicherlich als mustergültig bezeichnen.

Das Buch hätte eine hübschere Aufmachung verdient, denn die in das Typoskript eingestreuten, kleinformatigen schwarz-weiß-Kopien der Werbeanzeigen vermitteln kaum etwas von dem Appeal der Originale, wie man ihn z.B. in Stern/Stern, 'Auto Ads' (1978), Roberts, 'any color so long as it's black (...) The first fifty years of automobile advertising' (1976), und Zeller, 'Das Automobil in der Kunst' (1986), finden kann. Im Vergleich mit diesen Büchern stellt sich die Frage, ob man nicht mit weniger Aufwand zu gleichen Ergebnissen kommen kann, oder ob nicht (wie so häufig in der Semiotik) das Analysemodell Universalitätsanspruch gewinnt (S. 415). Aber diese Kritik soll nicht den Wert von Gabriele Bechsteins Studie schmälern. 'Automobilwerbung von 1890 bis 1935' ist für Werbefachleute, Kommunikationswissenschaftler, Kunstwissenschaftler und Philologen gleichermaßen interessant.

Jens Peter Becker