

Zar Nikolaus II. im Mai 1909 mitteilte: „Die öffentliche Meinung braucht klare Auskunft und will gelenkt sein“ (S. 191).

Die Dissertation beleuchtet viele Facetten der wilhelminischen Presse- und Informationspolitik, deren konzeptionelle Mängel und organisatorische Unzulänglichkeiten ebenso plausibel dargestellt werden wie deren prinzipielle Zielsetzungen. Innerhalb der vier Kernkapitel gibt es jedoch eine Reihe von thematischen Überschneidungen, die durch eine methodisch präzisere Definition des Themas und durch einen durchdachteren Aufbau der Arbeit hätten vermieden werden können. Die generelle Frage, welche Wirkung die staatliche Presselenkung und Propaganda auf die politische Öffentlichkeit und die Bevölkerung entfaltete, wird allenfalls punktuell – so etwa am Beispiel der Flottenpolitik (S. 149 ff.) – angesprochen, aber nicht systematisch genug behandelt. Intensiver und grundsätzlicher hätte man auch darüber diskutieren müssen, ob und wie Presse und öffentliche Meinung das konkrete Regierungshandeln beeinflussten, auch wenn dies, wie die Autorin betont, „nur schwerlich gemessen werden“ (S. 219) kann. Gleichwohl formuliert sie am Ende der Arbeit die These, zwischen öffentlicher Meinung und staatlicher Pressepolitik habe eine „symbiotische Beziehung“ (S. 274) bestanden. Wer sich über die verwickelten Organisations- und Informationsnetze des „offiziösen Preßwesens“ in der wilhelminischen Ära und die medienpolitischen Absichten der kaiserlichen Meinungsbildner informieren will, findet in dieser Studie aber viel Anschauungsmaterial aus zweieinhalb Jahrzehnten und eine Fülle von Hinweisen auf die schon im Kaiserreich sehr ambitionierte staatliche Öffentlichkeitsarbeit.

Mannheim

*Klaus Schönhoven*

*Christiane Lamberty*, Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 38.) Berlin, Duncker & Humblot 2000. 535 S., € 88,-.

Mit der Reklame entstand seit Anfang der 1890er Jahre ein neues Mittel der Absatzförderung im Einzelhandel, das in der Arbeit als Chiffre der Moderne in den Blick genommen wird. Reklame war Ausdruck des Lebensgefühls der Zeit um 1900 und bestimmte es zugleich – ebenso wie die Großstadt, wie Warenhaus und Elektrizität. Ausgewertet wurden hauptsächlich die Schriften der entstehenden Werbebranche, er-

gänzt durch Zeitungsberichte und kulturkritische Schriften der Modernitäts- und damit Reklamekritiker. Archivmaterial von Unternehmen stand hingegen aufgrund der schlechten Überlieferung nur spärlich zur Verfügung. Damit ist bereits deutlich, daß Lamberty eher kulturwissenschaftliche als im engen Sinne wirtschaftshistorische Fragestellungen verfolgt. Einen Schwerpunkt bildet von daher das Aufzeigen der untrennbaren Verbindung, die zwischen der Reklame und anderen Phänomenen des modernen Massenkonsums wie Warenhaus, Markenartikel und Schaufenster bestand. Hierbei wie auch im Kapitel über die unterschiedlichen Formen und Medien der Reklame wird deren Wirkung im Alltag aufgezeigt sowie ihr Einfluß auf Warenproduktion und -distribution.

Die Reklamebranche entwickelte sich zu einem Wirtschaftszweig mit neuen Berufen, die sich formierten, professionalisierten und etablierten, in denen Verbände und eigene Fachzeitschriften gegründet wurden. Auch für Frauen entstand eine Reihe neuer Berufschancen. Allmählich, wenn auch zunächst zögerlich, wurde die Reklame auch zu einem Gegenstand wissenschaftlicher Forschung – hier vor allem ihrer volks- und betriebswirtschaftlichen Funktion –, was die Reklametreibenden begrüßten und förderten, hofften sie doch, daß hierdurch die Akzeptanz ihrer Arbeit steigen würde. Weitere Kapitel sind der Rezeption der Reklame gewidmet, ihrer positiv konnotierten Verbindung mit Kunst und Geschmacksbildung einerseits sowie ihrer vehementen Ablehnung durch Heimatschützer, Kapitalismus- und Modernitätskritiker andererseits.

Die Arbeit zeugt von profunder Literatur- und Quellenkenntnis und vermittelt einen sehr guten Überblick über die Zweige und Verästelungen des sich entwickelnden Reklamewesens, die in dieser Form bisher noch nicht aufgearbeitet worden sind. Bei aller umfassenden Gründlichkeit bleibt Lamberty aber doch einem referierenden Duktus verhaftet. Sie ist ein wenig zu zaghaft mit einem eigenen Urteil und läßt damit manche Chance verstreichen, sich über die Reklame einer Kulturgeschichte des späten Kaiserreichs zu nähern. Das ist um so bedauerlicher, als die Debatten ausführlich vorgestellt werden, die die an Amerika orientierte, euphorische Aufbruchsstimmung einerseits, die Skepsis gegenüber dem Durchbruch von Marktwirtschaft und Massengesellschaft und die vehemente Ablehnung von Konkurrenzkampf und Profitstreben andererseits deutlich spiegeln.