

Über den Sinn des Werbens ohne Wettbewerb. Eine visuelle Kulturgeschichte der DDR-Bildanzeigenwerbung 1948–1975

Machte Werbung in einer Planwirtschaft Sinn? Nach dem 2. Weltkrieg wurde wieder geworben und Produktwerbung erst 1975 in der DDR verboten. Sie sollte bis dahin Lenkungs- und politisch-gesellschaftliche Erziehungsaufgaben übernehmen, doch vor allem stiftete sie kulturellen Sinn. Versteht man Kultur als kollektive Kommunikationsplattform, die Mentalitäten, Werte und Lebensweisen verhandelt, spielen Medien, der Konsum und die Konsumwerbung – besonders seit einer industriellen Massenkultur – eine wichtige Rolle. Sie entwickeln den sozialen Orientierungsrahmen und Identität(en) mit.

Welche kulturellen Bilder und Botschaften transportierte die DDR-Werbung auf die ihr eigene Weise und welche Rückschlüsse lässt dies auf die kulturellen Praktiken und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu? Im Zentrum des Visual-History-Projekts steht die Interpretation der Bildanzeigen für Produkte des täglichen Bedarfs und langlebige Konsumgüter der reichweitestarken DDR-Zeitschriften *Für Dich/Frau von heute*, *Neue Berliner Illustrierte*, *Magazin* und *Sibylle*. Zur Beantwortung der Fragen ist es aber unerlässlich, die wirtschaftliche, politische und kulturelle Entwicklung sowie die Akteur*innen zu betrachten, die die Sinnzuschreibungen mitgestalteten.

Im Zeitraum von Beginn der Handelsaktivität in der Handelsorganisation 1948 bis zum Werbeverbot 1975 erforscht die Dissertation den kulturvermittelnden Stellenwert von Werbung im Wandel. Sie erweitert damit die Erkenntnisse über die visuelle Kultur der DDR, die stabilisierenden wie zersetzenden Aspekte des DDR-Konsums und seiner Ausdrucksformen und hinterfragt die Tragfähigkeit des Narratives der Mangelgesellschaft als Charakteristik der DDR-Konsumkultur bis 1975.

Tausende Inserate wurden seriell analysiert, um erste Thesen über temporäre Leitnarrative und

-produkte, kulturellen und gestalterischen Wandel zu bilden. Auf ihnen fußt die periodische Gliederung des Projekts und die Wahl der Tiefenbohrungen zu zeitweilig hervorstechenden Thematiken. Die genaue Analyse von Beispielanzeigen erörtert dann die Bild- und Textinhalte, die Gestaltung und die Einflüsse auf die Bildmotive in ihrem Kontext. Weitere

Werbemittel wie Plakate oder Werbespots und die Produkte selbst ergänzen das Quellensample. Artikel zu alltagskulturellen, sozialen wie konsumtiven Thematiken in Tageszeitungen, Sozialstatistiken, aber auch die Entwicklung der Werbebranche seit dem 20. Jahrhundert und die asymmetrisch

verflochtene Parallelgeschichte der Bundesrepublik helfen bei der Deutung der Bildanzeigen. Die Werbefachzeitschrift *Neue Werbung*, die Entwicklung der Deutschen Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG) und die in Staats- und Parteiakten formulierten Werbeintentionen verdeutlichen die Spielräume zentraler Werbeakteur*innen.

In den 1950er-Jahren bot sich ein breites Spektrum an Werbebotschaften: die ideologisch einwandfreie Verknüpfung von Arbeitsproduktivität und Volksgesundheit gesellte sich neben die staatlich verpönte Distinktionslust und Fernweh. Hier manifestierten sich werbliche Unsicherheiten, inhaltliche Kontinuität, wirtschaftliche Interessen von Privatbetrieben und VEB sowie das Verhältnis zur Kundschaft. Jedoch einte sie ein übergeordnetes, visuelles Werbenarrativ. Die Bewerbung vieler Produkte lässt sich als Einzug von Normalität nach Nationalsozialismus und Krieg lesen. Diesen Bildern der Normalisierung, die in der DDR länger andauerten als in der Bundesrepublik, folgten Bilder der Verheißungen, in der neue, zeitsparende Spül- und Putzmittel wie Fit mehr Freizeit und Genuss versprachen. Nachdem die Bilder der Modernisierung der 1960er-Jahre eine westliche Konsummoderne auch für die DDR in Aussicht gestellt hatten, führten die Bilder der 1970er-Jahre zu kultureller Inkongruenz. Sie waren farblos, boten kaum Projektionsfläche oder bevormundeten sogar, wie die Aufklärungskampagnen des Deutschen Hygiene-Museums Dresden. Die Bilder wurden bedeutungslos für die Konsument*innen, die Werbung verlor ihre Medienqualität und 1975 ihre Grundlage.