

es auch nur zwischen den Zeilen, daß der Kritische Realismus Külpes im wesentlichen mit dem seinerzeitigen philosophischen Materialismus in seiner entwickelten Gestalt übereinstimmte, ja, in einer grundsätzlichen erkenntnistheoretischen Frage auch dem dialektischen Materialismus vorausseilt, nämlich dort, wo Külpe Erkenntnis als Entwurf und Konstruktion, nicht aber als bloße Widerspiegelungsleistung auffaßt. Es ist ein hochinteressanter philosophiegeschichtlicher Sachverhalt, der daraus resultiert. Külpe stellt den neukantianischen Zweifeln an der Existenz einer Außenwelt seine psychologisch gewonnene Überzeugung entgegen, wonach der realen Außenwelt eine reale Innenwelt korrespondiert, die er aber ausdrücklich nicht im Sinne der überkommenen materialistischen Widerspiegelungstheorie interpretiert. Steffi Hammer erblickt darin ein Zugeständnis Külpes an die älteren Seelensubstanzauffassungen; mir scheint, daß er hier ganz modern den neuen Repräsentationstheorien vorarbeitet, die das „Selbst“, den Denk- und Besinnungsraum des Individuums nicht nur als physiologischen Prozeß betrachten, sondern als ideale Realität.

Eine Fülle von Anmerkungen und ein umfangreicher Anhang, in dem Archivalien zum Leben Külpes vorgestellt werden, weisen auf die profunde Kenntnis der Verfasserin auch des Umfeldes hin, in dem sich die Denkpsychologie bewegte. Es ist zu wünschen, daß dieses anregende, verständlich geschriebene und in vielen Passagen direkt persönlich wirkende Buch einen entsprechenden Leserkreis findet.

*Reinhard Mocek*

*Michael Kriegeskorte: Werbung in Deutschland 1945.1965. Köln: Dumont, 1992.*

*Ders.: Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Köln: Dumont, 1994.*

Die beiden ansehnlichen Bücher im Großformat geben Einblick in die Bilderwelt der Werbung in Print-Magazinen der beiden ersten Dekaden der Bundesrepublik. Offensichtlich sind beide Bücher für ein breiteres Publikum konzipiert. Das zeigt sich auf den ersten Blick am Übergewicht der kulinarisch dargebotenen Reproduktionen gegenüber dem Text. Beim Lesen bewahrheitet sich dieser erste Eindruck: In narrativer, nicht in systematischer Haltung tritt der Autor auf. In saloppem Ton wirft er Schlaglichter auf thematische und formale Tendenzen der Werbung im behandelten Zeitraum.

Die Frage, ob die abgebildeten und analysierten Exempel tatsächlich repräsentativen Charakter besitzen, bejaht Kriegeskorte stillschweigend. Wissenschaftliche Skepsis und Gründlichkeit muß Anstoß daran nehmen - doch eher im Sinn der Anregung, denn der Erregung.

Das muntere Fließen der Geschichten zu den Bildern weckt mitunter allerdings schon Sehnsucht nach trockener Systematik – der Orientierung halber. Im Stil haben die Kommentare einerseits Anteil an jener Faszination, die bereits aus der Präsentation des Bildmaterials spricht. Doch die Betörung wird immer wieder durch eine zeitkritische Attitüde konterkariert. Nicht zuletzt die Bildlegenden geben Proben der teils arg flockigen Wendungen der Kritik. - Krampfhafte Distanzierung des „Werbemenschen“ von der zugleich nicht zu verleugnenden professionellen Begeisterung? Halbherzigkeit und nagendes intellektuelles Gewissen beim Verfasser eines nostalgischen Albums?

Vielleicht zeigt sich da ein grundlegendes Dilemma, eines, in dem keineswegs nur Kriegeskorte steckt. Die alten Bilder üben - v. a. auf jene, bei denen sie Erinnerungen wecken - einen sentimental Sog aus, der mit dem Bemühen um Abgeklärtheit nicht gut zu vereinbaren ist. Die Garnierung des süßen Stoffes mit abschätzigen Sprüchen wäre, so gesehen, ein zusätzlicher Dienst am Kunden.

Im Detail bieten die Bücher, wie schon gesagt, manche Anregung für eine gründlichere visuelle Zeitgeschichte. Der Band zur Automobilwerbung ist nicht nur thematisch der Beschränktere von beiden. Hier wird die Werbung für das geliebte Objekt über weite Strecken mit Kompilaten aus der Hofgeschichtsschreibung der Automobilindustrie unterlegt. Im Schielen auf den Markt der Devotionalien für Autobegiertere setzt der kritische Impetus des aufgeklärten Zeitgenossen offenbar aus.

*Rainer Schönhammer*