

Buchwissenschaftliche Beiträge

Herausgegeben von Christine Haug,
Vincent Kaufmann und Wolfgang Schmitz

Begründet von Ludwig Delp

Band 86

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2013

Malva Kemnitz

Ästhetik der leisen Töne

Die visuelle Vorstellungswelt westdeutscher Verlage
in der Buchwerbung der 1950er Jahre

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2013

Das Erscheinen des Bandes wurde ermöglicht durch eine Förderung der
Waldemar-Bonsels-Stiftung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek
The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche
Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the internet
at <http://dnb.dnb.de>.

Informationen zum Verlagsprogramm finden Sie unter
<http://www.harrassowitz-verlag.de>

© Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
für die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Druck und Verarbeitung: Hubert & Co., Göttingen

Printed in Germany

ISSN 0724-7001

ISBN 978-3-447-10053-3

Meinen Eltern

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
Abstract.....	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Bunte Werbung für das Buch? Thema und Fragestellung.....	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungszeitraums.....	3
1.3 Forschungsstand.....	7
2 Quellen.....	13
2.1 Verlagsprospekte.....	13
2.1.1 Materialzugang.....	13
2.1.2 Eingrenzung des Bildkorpus.....	15
2.2 Zeitgenössische Branchenliteratur.....	18
2.2.1 Das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel.....	18
2.2.2 Fachliteratur für das Buchwesen und seine Werbung.....	20
2.3 Zusammenfassung.....	22
3 Theorie und Methodik – Grundlagen der Systematik.....	25
3.1 Methoden-Mix und das Bild als historische Quelle.....	25
3.2 Werbungsgeschichte.....	27
3.3 Inhaltsanalyse.....	32
3.3.1 Anmerkung zur Inhaltsanalyse von Bildern.....	35
3.4 Historische Bildkunde und Visual History.....	37
3.4.1 Semiotischer Ansatz.....	42
3.4.2 Rezeptionsästhetischer Ansatz.....	48
3.5 Zusammenfassung und Vorgehensweise.....	52
4 Buch und Werbung in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft.....	55
4.1 Der Buchmarkt der 50er Jahre.....	55
4.1.1 Verlage und Produktionsbedingungen.....	56
4.1.2 Buch als Produkt zwischen Kunst und Kommerz.....	60
4.2 Freizeit-, Lese- und Konsumverhalten.....	66
4.2.1 Inhaltliche Ausrichtung der Lektürenachfrage.....	73
4.2.2 Bestseller in der jungen BRD.....	74

4.2.3 Bildungsbürgertum und Lesekultur.....	80
4.2.4 Auf der sicheren Seite – Buchempfehlung als Identifikationshilfe	87
4.3 Nur nicht anecken – Werbung in den 50er Jahren.....	93
4.3.1 Produzenten	94
4.3.2 Inhalt (Darstellung und Motive).....	98
4.3.3 Rezipienten.....	102
4.4 Zusammenfassung.....	104
5 Eine Werbedrucksache: Die Verlagsprospekte	107
5.1 Prospekte und weitere Werbemittel der Buchbranche	107
5.2 Begriffliche Eingrenzung Prospekte.....	111
5.3 Werbeproduktion und -vertrieb.....	112
5.3.1 Prospektproduktion der ausgewählten Verlage im Spiegel des Börsenblatts	116
5.3.2 Einsatz und Ziel von Prospektwerbung.....	120
5.4 Das Cover macht den Unterschied – Covergestaltung und Inhalt von Verlagsprospekten.....	122
5.5 Zielgruppen – gestern und heute.....	125
5.6 Zusammenfassung.....	128
6 Verschlüsselte Zeichenvielfalt – Analyse des ausgewählten Bildkorpus	131
6.1 Analyse.....	131
6.1.1 Quantitative Aussagen.....	131
6.1.2 Zeitliche Charakteristika und Tendenzen	161
6.1.3 Verhältnis Bild und Text.....	167
6.1.4 Zwei repräsentative Fallbeispiele.....	171
6.2 Ergebnisse.....	185
6.2.1 Bildstrategien von Verlagsprospekten.....	185
6.2.2 Kommunikation für Eingeweihte	189
6.2.3 Popularisierungstendenzen von Kulturgütern.....	191
7 Resümee: Was die Bilder zeigen	195
Anhang.....	201
Codebuch.....	201
Codierbogen.....	210
Quellen- und Literaturverzeichnis.....	213
Tafeln.....	229
Tafelverzeichnis.....	229

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Quellenkorpus	23
Abb. 2:	Semiotisches Dreieck nach Peirce	43
Abb. 3:	Informationstheoretisches Kommunikationsmodell	45
Abb. 4:	Deutschsprachige Gesamtbücherproduktion vs. Bücherproduktion der BRD 1950–1958.....	57
Abb. 5:	Freizeitaktivitätenbefragung 1950 des Instituts für Demoskopie Allensbach.....	68
Abb. 6:	Die 114 erfolgreichsten Bücher der Jahre 1950–1958; Prozentuale Verteilung auf Literaturgattungen n. Schulz	77
Abb. 7:	Werbeumsätze in den 1950er Jahren gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW/Statistisches Bundesamt.....	95
Abb. 8:	Erscheinungshäufigkeit der Börsenblatt-Rubrik „Kataloge – Neue Eingänge“ von 1950–1959	117
Abb. 9:	Prospektneuerscheinungen der ausgewählten 19 Verlage	118
Abb. 10:	Gesamtproduktion „Schöne Literatur“ in der BRD	119
Abb. 11:	Prospektneuerscheinungen der 5 Topverlage.....	120

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Prospektbestand pro Archiv in Bezug auf 56 relevante Verlage.....	16
Tab. 2:	Prospektbestand pro Archiv in Bezug auf die finalen 19 Verlage	16
Tab. 3:	Prospektbestand des DLA Marbach in Bezug auf die 19 Verlage im Einzelnen.....	17
Tab. 4:	Einteilung von Buchwerbung in Art und Verlags- und Sortimentswerbung	109
Tab. 5:	Weihnachtswerbeplan eines Verlages; Werbekostenaufteilung in DM	114
Tab. 6:	Vertikale Darstellung des Kategoriensystems	133
Tab. 7:	Analyse Basislayout	134
Tab. 8:	Analyse Farbwahl	136
Tab. 9:	Analyse Layoutkomponenten	136
Tab. 10:	Analyse Schrift	140
Tab. 11:	Analyse Akteur Buch.....	143
Tab. 12:	Analyse Akteur Mensch.....	145

Tab. 13:	Analyse Akteur Kleidung	146
Tab. 14:	Analyse Akteur Tier	147
Tab. 15:	Analyse Orte	149
Tab. 16:	Analyse Sonstige Themen	150
Tab. 17:	Analyse Kategorie bildungsbürgerlich	155
Tab. 18:	Analyse Kategorie erotisch	157
Tab. 19:	Analyse Kategorie humorvoll	159
Tab. 20:	Analyse Kategorie modern	160
Tab. 21:	Ausgewählte Merkmale und ihre Frequenz im zeitlichen Vergleich	166
Tab. 22:	Codierbogen	210

Abkürzungsverzeichnis

Börsenblatt	Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel
BtoB	Business-to-Business
BtoC	Business-to-Customer
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
DIVO	Deutsches Institut für Volksumfragen
DLA	Deutsches Literaturarchiv
DM	Deutsche Mark
DNB	Deutsche Nationalbibliothek
DVA	Deutsche Verlags-Anstalt
DVj	Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte
Emnid	Erforschung der öffentlichen Meinung, Marktforschung, Nachrichten, Informationen und Dienstleistungen
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
IB	Insel-Bücherei
RORORO	Rowohlt Rotations Romane
s/g	Schwarzgelb
s/w	Schwarzweiß
s/w/g	Schwarzweiß-gelb
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
USP	Unique Selling Proposition

Abstract

In der Welt des geschriebenen Wortes findet die Visualisierung im Kopf des einzelnen Rezipienten statt. Sie ist individuell und flüchtig. Von ihr wird selten Zeugnis abgelegt. Auf der Seite der Produzenten aber manifestieren sich durch strukturell vorgegebene Marktbedingungen – z. B. in der Werbung für Bücher – Ansichten und Haltungen auf visuelle Art und Weise. Diese Bilder bringen zum einen ein bestimmtes Kommunikationsverhalten zutage, zum anderen ein Verständnis und eine Vorstellungswelt der Verlage von sich selbst, der Literatur sowie vor allem vom Leser.

Die 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts in der Bundesrepublik Deutschland stellen den Untersuchungszeitraum dieser Arbeit dar. Sie lassen sich durch die Einführung der freien Marktwirtschaft, den Abschluss der Wiederaufbauphase sowie die beginnende Modernisierung – die im medialen Bereich zum Ende der 50er Jahre das Fernsehen als Massenmedium mit sich brachte – historisch abgrenzen.

Der Analyse des vorliegenden Quellenkorpus mit 220 Verlagsprospektcover von insgesamt 19 Verlagen aus dem Bestand des Deutschen Literaturarchivs Marbach liegt eine verhältnismäßig junge wissenschaftliche Theorie von moderner Werbung zugrunde sowie ein Methoden-Mix (Inhaltsanalyse, Historische Bildkunde, Semiotik, Rezeptionsästhetik), der sich aus der Quellengattung Bild ergibt.

Die Arbeit belegt, dass moderne Werbung auch in der Buchbranche nicht nach dem einseitigen Sender-Empfänger-Modell funktionierte, sondern im wechselseitigen Zusammenspiel zwischen Produzent und Rezipient stattfand. Je mehr sie dabei inhaltlich mit Bildern arbeitete, desto stärker gewann sie an eigenem Signifikationsraum und schuf eine eigene Epistemologie. In der Buchwerbung bzw. in den Darstellungen auf den Prospektcover drückt sich dies in bestimmten Bildstrategien und Codices aus, die – obwohl sie sich einem breiten Publikum der Belletristik präsentierten – in ihrer Vielfalt auf traditionelle und stark historisch orientierte Zeichen eingeschränkt waren. Ohne entsprechende Vorbildung seitens der Rezipienten waren sie nicht zu entschlüsseln. Dabei lassen sich der zeitgemäßen Ästhetik entsprechend durchaus 50er-Jahre-typische Strömungen finden, die sich jedoch eher in der Gestaltung von Personen, Gegenständen und Landschaften niederschlugen als in der Auswahl der Motive an sich. Die Buchwerbung kommunizierte mit altbewährten Bildern, die der Literatur und ihrem kulturellen Stellenwert sowie dem Lesen als Selbstfindungs- und Erkenntnisakt mehr huldigten, als dass sie sie bewarben.

Die darin zum Ausdruck kommende Vorstellungswelt der Verlage hatte wenig mit der Alltagswelt der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft gemein und schaffte es nur bedingt, ihre Bedürfnisse aufzunehmen. Im Gegenteil, das Produkt Buch wie auch der Leser selbst wurden in den Darstellungen der Buchwerbung von einem bildungsbürgerlichen Teil der Gesellschaft zur Bewahrung seiner eigenen Subkultur bewusst instrumentalisiert. Exklusionsstrategien werden erkennbar. Regeln der Werbung wie das Bereitstellen von Projek-

tionsflächen für den Rezipienten oder Versprechen von Prestigegewinn wurden außer Acht gelassen. Die Werbung war geprägt von einem hohen Abstraktionsgrad und wenig Emotionalität. Die geringe Anzahl von Gegenbeispielen (u. a. im Taschenbuchbereich), die ebenfalls in der Arbeit ihre Beachtung finden, bestärkt diesen Befund.

Buchwerbung im Allgemeinen ist bis heute ein Feld, das kaum wissenschaftlich untersucht worden ist. Hier kommen gleich mehrere um Anerkennung kämpfende Phänomene auf verschiedenen Ebenen zusammen: Buch und Werbung stellen und stellen – wie die Arbeit zeigt – nicht nur in der Praxis für Branchenteilnehmer, sondern auch in der wissenschaftlichen Theorie oft noch einen Widerspruch dar. Werbung allgemein und Bilder als Quellen werden erst seit jüngerer Zeit als forschungswürdige und aussagekräftige Untersuchungsgegenstände berücksichtigt. Die Werbungsgeschichte sowie die Visual History haben diesbezüglich in den letzten Jahren Vorarbeit geleistet und auch in der buchwissenschaftlichen Forschung werden visuelle und kommerzielle Themen immer populärer.

Die vorliegende Arbeit, die im werbungs- und kulturhistorischen Bereich angesiedelt ist, reiht sich in diesen überaus notwendigen Erkenntnisprozess für die Wissenschaft ein. Aus der historischen Perspektive vermögen Ästhetik und Visualisierungen bestimmter Epochen mehr über Entwicklung und Disposition von Gesellschaften und ihrer Kultur verraten als manche Textquellen. Die Welt von Verlagen, Büchern und ihren Lesern macht hier keine Ausnahme.