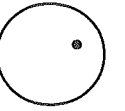


Gesellschaft für Volkskunde



in Schleswig-Holstein e. V.



TOP 36

TOP ist ein Mitteilungsheft der GVSH und berichtet über die Arbeit von Vorstand, Beirat, Arbeitskreisen und Mitgliedern. Alle mit Namen gezeichneten Beiträge von Mitarbeitern und Lesern sowie Anzeigen geben die Meinung der jeweiligen Autoren und nicht die Meinung der Redaktion oder der Gesellschaft wieder. Wir möchten alle, die sich mit volkskundlichen, kultur-, sozial- und alltagsgeschichtlichen Fragen beschäftigen, motivieren, von ihrer Arbeit zu berichten. Beiträge für TOP sind jederzeit willkommen. Auswahl und Kürzung behält sich die Redaktion vor. Manuskripte können in den Dateiformaten .doc oder .rtf eingereicht werden. Bilddateien bitte in den Formaten .jpg oder .tif senden. Die Auflösung von Fotografien und ähnlichen Abbildungen sollte mindestens 300 dpi betragen. Für Strichzeichnungen (z. B. Grundrisse) ist eine Auflösung von 600 dpi erforderlich. Bildvorlagen können aber auch bis zum Format DIN A 4 direkt an die Redaktion geschickt werden. Nach der Bearbeitung werden die Vorlagen zurückgesandt, wenn dies gewünscht wird.

CD-ROMs und Bildvorlagen bitte an:

Melanie Zühlke M.A., Alsenstraße 9, 23556 Lübeck, Tel. (0451) 2 09 41 97. Per E-Mail erreichen Dateien die Redaktion unter der Adresse redaktion@volkskunde-sh.de.

Redaktionsschluss für das nächste Heft ist der **30. April 2009**

Titelbild:	Leipziger Illustrierte Zeitung 1929, Nr. 4400, S. 74.
TOP 36/2008	
Herausgeberin:	Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V.
Redaktion für dieses Heft:	Renko Buß M. A., Dr. Nils Hansen, Guntram Turkowski M. A., Melanie Zühlke M. A.
Layout:	Katja Nawroth
Geschäftsstelle der GVSH:	Dr. Stefanie Janssen, Heikendorfer Weg 86, 24248 Mönkeberg, Tel. (04 31) 23 18 62, E-Mail: geschaeftsfuehrung@volkskunde-sh.de
Bankverbindung der GVSH:	Sparkasse Mittelholstein AG Rendsburg
Konto Nr.:	13 796 (BLZ: 214 500 00)

ISSN 1860-2282

© 2008 Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V.

Inhaltsverzeichnis

Aufsätze

<i>Gundula Hubrich-Messow</i> , Der Bestandskatalog der schleswig-holsteinischen Volksmärchen.....	4
<i>Anna Nuth</i> , Wiederentdeckt! Vergessene Orte in Schleswig-Holstein. Der alte Kieler „Sophienhof“	14
<i>Julia Schramm</i> , „Das Dessert der Anspruchsvollen“. Schokoladenwerbung in den Illustrierten Zeitungen der Weimarer Republik als Zerrspiegel der Gesellschaft	22

Berichte und Mitteilungen

<i>Stefanie Janssen</i> , Mitgliederversammlung der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. am 14. Juni 2008 im Schiffahrtsmuseum Flensburg	55
<i>Ingo Kolar für die Kieler Fachschaft EE/VK</i> , Zukunftsperspektiven – Von der Kunst kein „Taxifahrer“ zu werden – Bericht vom dgv-Studierendentreffen 2008 vom 22. bis 25. Mai in Kiel	57

Buchbesprechungen	59
-------------------------	----

Der Bestandskatalog der schleswig-holsteinischen Volksmärchen

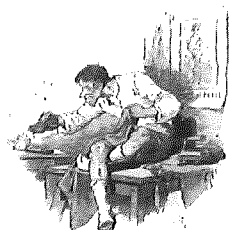
Gundula Hubrich-Messow

Vorgeschichte

SCHLESWIG-HOLSTEINISCHE
VOLKSMÄRCHEN

SCHWÄNKE VON MÄNNERN
UND JUNGEN

DER SCHLAUF MANN
GLÜCK DURCH ZUFALL



BRUNNEN

Kurt Ranke (1908-1985) veröffentlichte in den Jahren 1955 bis 1962 drei Bände mit schleswig-holsteinischen Volksmärchen¹ und hatte damit alle eigentlichen Märchen aus dem Land erfasst, die vor allem von den beiden wichtigsten Sammlern Wilhelm Wissner (1843-1935) und Gustav Friedrich Meyer (1878-1945) stammten. Nach Rankes eigenem Bekunden sollten noch zwei weitere Bände mit den Tiermärchen resp. den Märchen vom dummen Teufel folgen², doch war der Kieler Erzählforscher bereits einem Ruf nach Göttingen gefolgt und das epochale Werk, das bis heute als wegweisend gilt, geriet ins Stokken.

Die Idee, dieses Projekt fortzusetzen und nach Möglichkeit zu vollenden, kam irgendwann Ende der achtziger Jahre auf. Zum einen musste

geklärt werden, ob eventuell schon Vorarbeiten zu den Folgebänden vorlagen, zum anderen waren die Nachlässe der beiden genannten Aufzeichner zu sichten. Nachfragen im Kieler Seminar für Volkskunde nach entsprechenden Notizen von Ranke und in Göttingen bei der Arbeitsstelle der Enzyklopädie des Märchens (EM)³ ergaben, dass weder hier noch dort etwas vorhanden war.

Wissners Nachlass befindet sich in der Universitätsbibliothek Kiel und der von Meyer in der Schleswig-Holsteinischen Landesbibliothek, ebenfalls in Kiel. Im Jahr 1990 wurden beider Nachlässe durchgesehen, wobei der von Wissner auf insgesamt 1360 Blatt kam, während bei Meyer allein die Tiermärchen 134 Blatt ausmachten. Schon das genaue Sichten und Kopieren hätte zahlreiche Fahrten nach Kiel bedeutet, zumal in Handschriftenabteilungen verständlicherweise strenge Vorschriften herrschen, d. h. für jeden Faszikel ist ein eigener Bestellzettel auszufüllen, Kopien

dürfen nicht selbst gemacht werden, sondern müssen beantragt werden usw. Eine weitere Hürde wäre jedoch das Klassifizieren des Materials nach dem international gültigen Katalog der Erzähltypen von Antti Aarne und Stith Thompson⁴ gewesen.

Laut Rankes Nachwort zu Wissners Plattdeutschen Märchen befindet sich dessen Nachlass in der Universitätsbibliothek Kiel und in Kopie im Oldenburger Staatsarchiv sowie im Zentralarchiv der deutschen Volkserzählung (ZA) in Marburg.⁵ Dieses umfasst, wie schon sein Name sagt, sämtliche Aufzeichnungen aus dem deutschsprachigen Raum, also auch die aus Meyers Nachlass, und zwar schon klassifiziert. So fiel die Entscheidung für einen Besuch in Marburg, wo in zwei Tagen die Nummern aller bisher unveröffentlichten schleswig-holsteinischen Texte herausgesucht und beinahe zweitausend Kopien bestellt werden konnten, wofür natürlich eine Sondergenehmigung des dortigen Direktoriums nötig war. Paul Selks (1903-1996) Nachlass stand damals noch nicht zur Verfügung, seine Auswertung und Klassifizierung steht auch jetzt, zwölf Jahre nach seinem Tod, noch weitgehend aus. Die handschriftlichen Aufzeichnungen weiterer Sammler aus Schleswig-Holstein mussten ebenfalls unberücksichtigt bleiben. Zudem hätte es dem Prinzip der Reihe widersprochen, wenn sie in vollem Umfang mit einbezogen worden wären. Dennoch sind diese Aufzeichner durch ihre zahlreichen Druckversionen ebenfalls präsent und werden in einem Verzeichnis am Ende jeden neuen Bandes erwähnt. Im Jahr 2000 kam der erste davon auf den Markt⁶, inzwischen folgten drei weitere⁷, womit dieses Projekt abgeschlossen ist.

Aufbau der neuen Bände

In voller Länge sind alle bisher nicht veröffentlichten Fassungen zu einem bestimmten Erzähltyp abgedruckt, während auf bereits publizierte Varianten in der Regel nur hingewiesen wird. Ausnahmsweise werden Druckfassungen jedoch vollständig wiedergegeben, wenn beispielsweise der Druckort zu entlegen ist oder zu einem Erzähltyp nur diese einzige Variante vorliegt. Das entspricht also der Praxis der ersten drei Bände, während die Trennung von Texten und Anmerkungen neu ist: Diese werden nicht mehr den jeweiligen Texten vorangestellt, sondern erscheinen gesammelt im Anhang, wozu weiter unten noch Näheres ausgeführt wird. Auch äußerlich soll die Reihe als eine Einheit zu erkennen sein, deswegen sind Aufmachung und Ausstattung der neuen Bände im Stil der ersten drei gehalten.

⁴ Aarne/Thompson 1964.

⁵ Siehe Wissner 1971, S. 292.

⁶ Hubrich-Messow 2000.

⁷ Hubrich-Messow 2004, 2006 u. 2007.

¹ Ranke 1955, 1958 u. 1962.

² Siehe Ranke 1962, S. 3.

³ Brednich 1977ff.

Klassifizierung

Die Typenbezeichnung entspricht vornehmlich den betreffenden Artikeln – seien sie bereits erschienen oder noch in Planung – in der schon genannten Enzyklopädie des Märchens. Bisweilen wurden Typen- und Motivbezeichnungen direkt aus dem Englischen übersetzt, wie sie in dem oben erwähnten Typenkatalog von Aarne/Thompson und dessen völliger Neubearbeitung von Hans-Jörg Uther⁸ sowie im Motivindex von Stith Thompson⁹ anzutreffen sind, oder sie orientierten sich an dem Katalog von Jurjen van der Kooi sowie seinen beiden Bänden, die er zusammen mit Theo Schuster herausbrachte.¹⁰ Bei der Arbeit an den ersten Folgebänden konnte allerdings noch nicht auf den neuen Typenkatalog von Uther zurückgegriffen werden. Um die Reihe in der begonnenen Nomenklatur abzuschließen, sollte sie auch im letzten Band nicht völlig auf Uthers leicht modifizierte Klassifizierung umgestellt werden, wurde jedoch bei Abweichungen im jeweiligen Kommentar zitiert. Ausnahme bildeten die von Uther neu eingeführten Typen vor allem bei den Legendenmärchen, die im letzten Band in den Nachträgen zu Rankes ersten drei Bänden zu finden sind, wie noch weiter unten ausgeführt wird.

Dass das Archivmaterial aus Marburg hin und wieder anders anzuordnen war, ließ sich nicht ganz vermeiden. Als Beispiel sei der Schwank „Die gefräßige Braut“ bei den so genannten Brautproben im fünften Band erwähnt, der in einer einzigen Variante von Paul Selk unter dem Titel „De Frigerie“ vorliegt und keinerlei Angaben über Erzähler, Ort und Zeitpunkt enthält.¹¹ Erst später tauchte bei den Schwänken vom dummen Bräutigam, die im letzten Band behandelt werden, eine Aufzeichnung von Selk aus dem Munde von Johannes Diederichsen aus Lutzhöft aus dem Jahr 1929 auf und das war die Vorlage zu seiner eben zitierten Druckfassung! Auch wenn sich diese Aufzeichnung nun nicht mehr einbauen ließ, gehören solche Entdeckungen doch zu den kleinen Freuden im Alltag einer Erzählforscherin.

Texte

Unverändert nach den teilweise schlecht zu lesenden Vorlagen aus dem Zentralarchiv sind die zumeist niederdeutschen Texte wiedergegeben, jedoch ist die Kleinschreibung, wie sie in Wissers Handschriften zu finden ist, den heutigen Regeln angepasst, d. h. Substantive, Satzanfänge usw. werden groß geschrieben. Seine diakritischen Zeichen für die verschiedenen Vokalfärbungen bzw. -längen werden,

⁸ Uther 2004.

⁹ Thompson 1955.

¹⁰ Kooi 1984 bzw. Kooi/Schuster 1993 u. 1994.

¹¹ Hubrich-Messow 2004, S. 194.

soweit es die Textverarbeitung auf dem Computer erlaubt, beibehalten. Problematisch sind in diesem Zusammenhang lange Umlaute, für die jeweils Sonderzeichen eingefügt werden müssten. Das hätte natürlich den Schreibfluss etwas gehemmt und für den Leser die ohnehin schon mühsame Lektüre der plattdeutschen Texte weiter erschwert. Außerdem wird das Schreibtempo durch Autokorrekturen immer wieder unterbrochen: Aus Fru wird konstant Frau, aus sien sofort sein usw. Zu beachten sind zudem die häufig verwendeten Apostrophe in Wissers Aufzeichnungen und die ebenso zahlreichen Auslassungspunkte, die Lücken im Erzählen andeuten sollen.

Selbstverständlich werden, wie bereits erwähnt, sämtliche bekannten Fassungen zu einem bestimmten Erzähltyp berücksichtigt und auch deftige bleiben nicht ausgespart. Länge und Qualität der Varianten können im Einzelnen sehr unterschiedlich sein, das Spektrum reicht von wenigen Wörtern und bruchstückhaften Sätzen bis hin zu seitenlangen, gut erzählten Fassungen. Zu Letzteren rechnen vor allem die meist makellosen Aufzeichnungen von Gustav Friedrich Meyer, die er vermutlich glättete und überarbeitete. Mögliche Einwände gegen eine Veröffentlichung von Meyers Texten wegen seiner umstrittenen Rolle im Dritten Reich¹² können insofern entkräftet werden, als es sich um Erzählungen aus dem Munde seiner Informanten handelt, also um Texte, die nicht Meyers politische Einstellung widerspiegeln und zudem in der Regel vor 1933 niedergeschrieben wurden. Seine volkskundlichen Untersuchungen, darunter auch sein so genanntes Erzählerbuch¹³, sind hingegen sehr kritisch zu bewerten.

Anhang

Während Ranke noch auf sämtliche gedruckten Fassungen aus dem deutschsprachigen Raum und auf alle entsprechenden Nummern im Zentralarchiv hinweist, beschränken sich die Anmerkungen in den neuen Bänden, schon um den Apparat zu entlasten, zumeist auf verwandte niederdeutsche Fassungen. Im Übrigen bieten die beiden zitierten Sammlungen von Jurjen van der Kooi und Theo Schuster aus Ostfriesland und aus dem Oldenburger Land¹⁴ eine vorzügliche Übersicht über weitere niederdeutsche Belege zu den meisten Erzähltypen. In den letzten Jahrzehnten ist zudem die Erzählforschung erheblich fortgeschritten: Erschienen sind beachtliche regionale Sammlungen mit hervorragendem Kommentar, einen ausgezeichneten Überblick über Typen, Motive, Alter, Verbreitung, weiterführende Literatur usw. bietet

¹² Siehe Zimmermann 1995.

¹³ Meyer 1943.

¹⁴ Kooi/Schuster 1993 u. 1994.

aber vor allem die mehrfach erwähnte Enzyklopädie des Märchens. Zur Verfügung steht der Forschung, wie bereits ausgeführt, auch der neue Typenkatalog von Hans-Jörg Uther¹⁵, der zumindest im letzten Band der schleswig-holsteinischen Volksmärchen noch seinen Niederschlag fand.

Auf den ersten Blick scheinen die einzelnen Varianten häufig nach ein und demselben Muster zu verlaufen, doch sind bei näherem Hinsehen mehr oder weniger große Unterschiede festzustellen. Deswegen ist gerade bei stark vertretenen Erzähltypen doch eine detaillierte Analyse im Anhang erforderlich. Wenn verschiedene Schwanktypen miteinander verbunden sind, sind auch so genannte Schwankketten zu verzeichnen, manchmal auch in ganz persönlichen Kombinationen der Erzähler.

Erzähler

Hier tauchen die altbekannten Namen aus den ersten drei Bänden wieder auf, doch auch neue Erzähler sind zu verzeichnen. Das Repertoire der Gewährsleute, über die Wisser in „Auf der Märchensuche“¹⁶ berichtet, wird zunehmend komplettiert, ebenso das der Informanten von Meyer. Der Anhang jedes Bandes schließt jeweils mit einem Register der Erzähler und Aufzeichner sowie – und das ist in den vier jüngeren Bänden neu – der Erzähl- bzw. Geburtsorte der Gewährsleute. Bei den Schildbürgergeschichten ist zudem ein Register aller Schildbürgerorte zu finden, das Rückschlüsse auf regionale Schwerpunkte dieser Geschichten ermöglicht. Das Quellen- und Literaturverzeichnis beginnt im vierten Band neu und wird in den Folgebänden nur ergänzt, was ebenfalls der Praxis von Ranke für die ersten drei Bände entspricht. Wünschenswert wären natürlich Gesamtverzeichnisse der Erzähler, Orte usw. für die gesamte Reihe, doch dadurch wäre der letzte Band noch umfangreicher geworden.

Nachträge

Auf die Inhalte kann hier mit einer Ausnahme nicht näher eingegangen werden. Bei der Sichtung des Materials stellte sich zwar schon früh heraus, dass Nachträge zu den eigentlichen Märchen aus Rankes Feder erforderlich werden würden, doch die entscheidende Anregung dazu kam von dem Göttinger Erzählforscher Hans-Jörg Uther. Es handelt sich bei den dreißig Nachträgen¹⁷ nämlich vorwiegend um neue Erzähltypen, die von Ranke, aus welchen Gründen auch immer, noch nicht berücksichtigt wurden. Schon vertreten sind bei ihm nur vier Typen, die durch bisher unveröffentlichte oder weitere Druckversionen ergänzt werden: „Junge im Sack der

Hexe“ (ATU 327 C), „Don Juan“ (ATU 470 A), „Die treue Frau“ (ATU 888) und „Sonne bringt es an den Tag“ (ATU 960). Wie aus anderen seiner Publikationen zu ersehen ist, kannte Ranke die folgenden Typen sehr wohl, nahm sie jedoch nicht in sein Werk mit auf: die Zaubermärchen „Die Soldaten im verwünschten Schloss“ (ATU 401 A*) und „Riesenspielzeug“ (ATU 701), die Legendenmärchen „Die ungleichen Kinder Evas“ (ATU 758), „Mehrlingsgeburten“ (ATU 762), „Siebenschläfer“ (ATU 766), „Tränenkrüglein“ (ATU 769) und „Ewiger Jude“ (ATU 777), außerdem die Novellenmärchen „König entdeckt seinen unbekanntenen Sohn“ (ATU 873) und „Frau in Männerkleidung“ (ATU 884), besser bekannt unter dem „Titel Siebenschön“.

Die über siebzig beinahe ausnahmslos bis dato unveröffentlichten Varianten zum Novellenmärchen „Halslöserätsel“ (ATU 927) sind eine echte Entdeckung: Sie stammen vorwiegend aus Meyers Nachlass und wurden zur Hälfte von bisher noch nicht genannten Informanten erzählt. Seine Anmerkung zu einer Fehmaraner Druckversion beweist, dass Ranke diesen Typ sehr wohl kannte. Das Schauer Märchen „Mordeltern“ (ATU 939 A) liegt in Schleswig-Holstein sowohl als Prosaerzählung als auch als Ballade vor.¹⁸ Letztere gehören zu den Fliegenden Blättern, wie sie auch bei „Die treue Frau“ (ATU 888) und „Die kühne Müllerstochter“ (ATU 956 B) von Ranke nachgewiesen werden.¹⁹ Seinen Plan, so genannte „Fliegende-Blätter-Märchen“²⁰ zu publizieren, konnte Ranke aber nicht mehr verwirklichen.

Zu den bereits bekannten, doch bei Ranke noch nicht vertretenen Typen rechnen schließlich auch die Novellenmärchen „Das Mädchen, das mit Brot spielte“ (ATU 962**), „Die vorgetauschte Erbschaft“ (ATU 982), „Augenverblendung“ (ATU 987) und „Die tote Frau kehrt zurück“ (ATU 990).

Elf neue Typen aus Uthers Katalog vorwiegend aus dem Bereich der Frevelerzählungen rechnet in der Forschung bisher zu den Sagen, wobei es sich in der Regel um bereits gedruckte Fassungen handelt: „Kohlen zu Gold“ (ATU 476), „Hebammendienst bei den Unterirdischen“ (ATU 476**), „Mann im Mond“ (ATU 751 E*), „Mäuseturm von Bingen“ (ATU 751 F*), „Brot zu Stein“ (ATU 751 G*) und „Hand aus dem Grab“ (ATU 760**). Außerdem zu nennen sind „Fliegender Holländer“ (ATU 777*), „Freveltanz“ (ATU 779 E*), „Geistermesse“ (ATU 779 F*), „Feiertag entheiligt“ (ATU 779 J*) und „Die Stunde ist da, aber der Mensch noch nicht“ (ATU 934 K).

Ein paar Zahlen

Das schleswig-holsteinische Korpus beträgt insgesamt gut fünfhundert Erzähltypen mit zusammen mehr als dreieinhalb tausend Varianten, die sich natürlich sehr unter-

¹⁸ Siehe Hubrich-Messow 2007a.

¹⁹ Siehe Ranke 1962, S. 229-236 u. 357-386.

²⁰ Siehe Ranke 1962, S. 3.

¹⁵ Uther 2004.

¹⁶ Wisser 1926.

¹⁷ Siehe Hubrich-Messow 2007, S. 263-296.

schiedlich auf die einzelnen Typen verteilen. Mit mehr als siebzig knappen Fassungen ist das Novellenmärchen „Halslöserätsel“ (ATU 927) der absolute Spitzenreiter, gefolgt von den Schwänken um „Eulenspiegel“ (ATU 1635*) mit über sechzig ebenfalls kurzen Versionen, zu denen noch weitere Streiche des Schalks, die sich verstreut unter anderen Erzähltypen finden, hinzuzuzählen wären. Fünfzig bzw. fünfundvierzig Mal sind die Schwänke „Unibos“ (ATU 1535) und „Meisterdieb“ (ATU 1525) aufgezeichnet worden, während „Fürchtenlernen“ (ATU 326) mit knapp vierzig Versionen das erste Zaubermärchen auf der Rangliste ist, auf der die nächsten Plätzen von den Schwänken „Tapferes Schneiderlein“ (ATU 1640) und „Der gefoppte Beter“ (ATU 1388) sowie von den Zaubermärchen „Maus als Braut“ (ATU 402) und „Drachentöter“ (ATU 300) belegt werden.

Natürlich ließe sich diese Skala besonders beliebter Erzählungen noch fortsetzen, doch wichtiger scheint die Auswertung dieser Texte unter bestimmten Aspekten. Untersucht werden könnte zum Beispiel der Einfluss Skandinaviens auf die schleswig-holsteinische Überlieferung, wie es an einzelnen Typen oder Märchenfiguren exemplifiziert wurde.²¹ Noch umfassender, als es in den Anmerkungen zu den einzelnen Erzähltypen immer möglich ist, ließen sich die Ökotypen behandeln oder die Frage, wie abhängig die orale Überlieferung von literarischen Vorlagen ist, beispielsweise von den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm, anderen populären Märchenbüchern oder den so genannten Volksbüchern. Ebenfalls analysiert werden könnten die Namen der Protagonisten aus den vier neueren Bänden als Fortsetzung der Untersuchung dieses Phänomens in den drei ersten Bänden.²² Auch hier dürften die Nähe zu Skandinavien sowie die verschiedenen Sprachen, die in Schleswig-Holstein gesprochen werden bzw. wurden, eine Rolle spielen.

Niederdeutsch in seinen verschiedenen regionalen Varianten sind über 80 % der Geschichten und 15 % sind auf Hochdeutsch notiert. Die plattdänischen bzw. dänischen und friesischen Texte fallen statistisch zwar kaum ins Gewicht, doch gerade sie sind das Salz in der Suppe, denn sie zeigen die eben erwähnte Sprachvielfalt des Landes. Zu den hochdeutschen Erzählungen ist anzumerken, dass sie entweder aus der Literatur stammen oder konspektierte Fassungen sind.

Bei einem Viertel der Texte werden allenfalls Aufzeichner oder Herausgeber genannt, wohingegen immerhin drei Viertel der Texte von hundertfünfzig namentlich bekannten Erzählerinnen und über vierhundert Erzählern stammen. Angegeben sind in der Regel Alter, Beruf, Wohn- und Geburtsort der Informanten und teilweise auch in stereotyper Form die Quelle der Geschichte sowie die Gelegenheit, bei der diese erzählt wurde, so dass ihr Repertoire nun annähernd bekannt ist. Aus den erwähnten

²¹ Hubrich-Messow (in Vorb.).

²² Siehe Hubrich-Messow 1981.

begleitenden Berichten von Wisser²³ und Meyer²⁴ lassen sich bei dreihundert dieser Gewährsleute zwar noch zusätzliche Informationen gewinnen, doch müsste geprüft werden, ob diese für eine so genannte Märchenbiologie ausreichen. Zu einem Teil der schleswig-holsteinischen Erzähler liegen bereits vorzügliche Untersuchungen vor²⁵, doch ein Gesamtüberblick beispielsweise über die Altersstruktur, die Berufsschwerpunkte und die regionale Verteilung innerhalb Schleswig-Holsteins fehlt bisher. Und wenn die beiden wichtigsten Sammler Wisser und Meyer mehr Gewährsleute namentlich erwähnen als der Bestandskatalog, dann liegt das einfach daran, dass in diesem ja nur die klassifizierbaren Aufzeichnungen publiziert wurden und nicht auch noch Sagen, Äußerungen zu Sitten und Gebräuchen, Glauben oder Sprache usw. Hinzu kommen auch die Informanten der anderen Sammler, wie z. B. Bruno Ketelsen oder Paul Selk, deren Texte größtenteils nur bei den Druckfassungen berücksichtigt sind, da eine wissenschaftliche Auswertung der Nachlässe dieser beiden Lehrer noch weitgehend aussteht. Einen ersten Zugang zu einer umfassenden Untersuchung der schleswig-holsteinischen Erzähler könnten die jeweiligen Register mit ihren Namen in der kompletten Reihe sowie die Ortsregister in den Bänden vier bis sieben bilden. Für den alten Kreis Eckernförde und für die Landschaft Angeln mit den Städten Schleswig und Flensburg liegen bereits derartige Beiträge vor²⁶, doch wären beispielsweise für Ostholstein, woher die meisten Aufzeichnungen stammen, sehr viel umfangreichere Recherchen erforderlich.

Dass nun sämtliche Märchen und Schwänke aus Schleswig-Holstein publiziert sind, stimmt nur insofern, als die beiden größten Nachlässe aufgearbeitet sind. Die Druckfassungen sind nach bestem Wissen und Gewissen mit berücksichtigt, doch sind sicherlich noch Lücken festzustellen, mit denen es sich aber ganz gut leben lässt.

²³ Siehe Wisser 1926.

²⁴ Siehe Meyer 1943.

²⁵ Siehe Köhler-Zülch 1991 u. Jeske 2002, S. 246-256 u. 294-300.

²⁶ Siehe Hubrich-Messow 2007b u. 2008.

Literatur

- Aarne, Antti/Thompson, Stith (1964): *The Types of the Folktale. A Classification and Bibliography. Second Revision.* Helsinki (= FFC 184).
- Brednich, Rolf Wilhelm u. a. (1977ff.): *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung.* Begründet von Kurt Ranke. Berlin/New York.
- Hubrich-Messow, Gundula (1981): *Personennamen in schleswig-holsteinischen Volksmärchen (AT 300-AT 960).* Neumünster (= Kieler Beiträge zur deutschen Sprachgeschichte 4).
- Hubrich-Messow, Gundula (2000): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen. Tiermärchen (AT 1-299). Märchen vom dummen Unhold (AT 1000-1199).* Husum.
- Hubrich-Messow, Gundula (2004): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen. Schildbürgergeschichten (AT 1200-1349). Eheschwänke (AT 1350-1439). Schwänke von Frauen und Mädchen (AT 1440-1524).* Husum.
- Hubrich-Messow, Gundula (2006): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen. Schwänke von Männern und Jungen: Der schlaue Mann (AT 1525-1639). Glück durch Zufall (AT 1640-1674).* Husum.
- Hubrich-Messow, Gundula (2007): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen. Schwänke von Männern und Jungen: Der dumme Mann (AT 1675-1724). Predigerschwänke (AT 1725-1849). Schwänke von anderen Berufsgruppen (AT 1850-1874). Lügengeschichten (AT 1875-1999). Kettenmärchen (AT 2000-2399). Unklassifizierte Erzählungen (AT 2400-2499). Nachträge (AT 300-999).* Husum.
- Hubrich-Messow, Gundula (2007a): *Der vierundzwanzigste Februar – Anmerkungen zu einem Erzähltyp.* In: Paul Selk zu Ehren. Hrsg. vom Heimatverein der Landschaft Angeln. Süderbrarup, S. 51-57.
- Hubrich-Messow, Gundula (2007b): *Erzähler aus dem alten Kreis Eckernförde und ihre Märchen und Schwänke.* In: *Jahrbuch der Heimatgemeinschaft Eckernförde*, 65, S. 235-242.
- Hubrich-Messow, Gundula (2008): *Märchenerzähler und Aufzeichner aus Angeln, Flensburg und Schleswig.* In: *Jahrbuch des Heimatvereins der Landschaft Angeln*, 72 (im Druck).
- Hubrich-Messow, Gundula (in Vorb.): *Ritter Rot, Bryde und Lunquentus. Von falschen Helden und heimlichen Helfern in skandinavischen Märchen. Ringvorlesung Märchenfiguren in der Literatur des Nord- und Ostseeraumes.* Universität Flensburg, Wintersemester 2005/06.

- Jeske, Hannelore (2002): *Sammler und Sammlungen von Volkserzählungen in Schleswig-Holstein.* Neumünster.
- Köhler-Zülch, Ines (1991): *Ostholsteins Erzählerinnen in der Sammlung Wilhelm Wissers: ihre Texte – seine Berichte.* In: *Fabula*, 32, S. 94-118.
- Kooi, Jurjen van der (1984): *Volksverhalen in Friesland. Lectuur en mondelige overlevering. Een typencatalogus.* Diss. Groningen.
- Kooi, Jurjen van der/Schuster, Theo (1993): *Märchen und Schwänke aus Ostfriesland.* Leer.
- Kooi, Jurjen van der/Schuster, Theo (1994): *Der Großherzog und die Marktfrau. Märchen und Schwänke aus dem Oldenburger Land.* Leer.
- Meyer, Gustav Friedrich (1943): *„Erzählerbuch“.* Ms. Schleswig-Holsteinische Landesbibliothek.
- Ranke, Kurt (1955): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen (ATh 300-402).* Kiel.
- Ranke, Kurt (1958): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen (ATh 403-665).* Kiel.
- Ranke, Kurt (1962): *Schleswig-Holsteinische Volksmärchen (ATh 670-960)* Kiel.
- Thompson, Stith (1955): *Motif-Index of Folk-Literature. Vol. 1-5. Revised and enlarged edition.* Bloomington & Indianapolis.
- Uther, Hans-Jörg (2004): *The Types of International Folktales. Bd. 1-3.* Helsinki (= FFC 284-286) = ATU.
- Wisser, Wilhelm (1971): *Plattdeutsche Märchen. Mit einem Nachwort von Kurt Ranke. Anmerkungen von Fritz Harkort.* Düsseldorf/Köln.
- Wisser, Wilhelm (1926): *Auf der Märchensuche. Die Entstehung meiner Märchensammlung.* Hamburg u. Berlin.
- Zimmermann, Harm-Peer (1995): *Das Fach Volkskunde an der CAU im Zeichen des Nationalsozialismus. Das Beispiel Gustav Friedrich Meyer.* In: *TOP. Berichte der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein*, 5 Jg., H. 13, S. 6-28.

Wiederentdeckt! Vergessene Orte in Schleswig-Holstein. Der alte Kieler „Sophienhof“

Anna Nuth

Anfang der 1980er Jahre kam es zu heftigen Streitereien um das Weiterbestehen einer Jugendstil-Häuserzeile gegenüber dem Kieler Hauptbahnhof. Nach vielen Auseinandersetzungen, die sowohl im öffentlichen als auch im privaten Raum geführt wurden, musste sie schließlich einem Einkaufszentrum weichen. Das in diesem Zusammenhang am meisten umkämpfte Gebäude war der „Sophienhof“, ein 1906/07 errichteter „Putzbau für Wohn- und Geschäftszwecke mit reicher Bauplastik aus Sandstein“.¹

Heute erinnert fast nichts mehr an die historische Häuserzeile, die in den letzten Jahren ihres Bestehens von Hausbesetzern bewohnt und „verteidigt“ wurde. Beim „Sophienhof“-Areal handelte es sich keineswegs um einen Ort, der stillschweigend dem Vergessen anheim fiel, wenngleich er heute dem öffentlichen Bewusstsein weitgehend entzogen zu sein scheint. Es war vielmehr ein Gebiet, über das seit Ende des Zweiten Weltkriegs fast ununterbrochen in der einen oder anderen Weise verhandelt wurde.²

Die Geschichte des Sophienhofs

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte der Kieler Fahrradfabrikant Eduard Hecht ein unbebautes Grundstück gegenüber dem Kieler Hauptbahnhof am Sophienblatt erworben. Er beauftragte die ortsansässige Baufirma „Heinrich Nikolaus Popp“ mit der Errichtung eines repräsentativen Hauses, womit diese im März 1906 begann. Im November 1907 wurden die Bauarbeiten abgeschlossen.³

Das aufwändig mit Jugendstilelementen gestaltete fünfstöckige Gebäude war Wohn- und Geschäftshaus, hatte zwei Innenhöfe und ein Hinterhaus, den Industrieteil. Im Jahr 1911 befanden sich im Erdgeschoss sieben Einzelhandelsgeschäfte, die sich mit je einem Schaufenster zur Straße präsentierten. Die vier Obergeschosse verfügten über insgesamt elf Wohnungen, im Hinterhaus gab es nochmals sechs Wohnungen.⁴ Ebenfalls im Hinterhaus hatten vier Handwerksbetriebe ihre Räumlichkeiten.

¹ Peter Wulf: Kiel wird Großstadt (1867 bis 1918). In: Jürgen Jensen und Peter Wulf (Hg.), Geschichte der Stadt Kiel. Neumünster 1991, S. 255.

² Siehe Anna Nuth: „... konnte die Stadtplanung davon ausgehen, ihn dem Verkehr zu opfern.“ Die gesellschaftlichen Verhandlungen über den Abriss des Kieler Sophienhofs. M.A.-Hausarbeit. Phil. Fak. Uni. Kiel. Kiel 2007.

³ Vgl. Sabine Greiser: Großstadtarchitektur für Kiel: Der Sophienhof. M.A.-Hausarbeit. Phil. Fak. Uni. Kiel. Kiel 1990, S. 24 u. 59.

⁴ Siehe Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 60.

Der Sophienhof fiel durch eine ungewöhnliche äußere Gestaltung auf, was unter anderem zu den späteren Überlegungen führte, ihn (zumindest teilweise) unter Denkmalschutz zu stellen.⁵ Jens Christian Jensen merkte zur Gestaltung an:

„Das kunsthistorisch Besondere an der Fassade ist, daß die Ornamentierung in massivem rotem Sandstein vom Bildhauer ausgeführt wurde. [...] Höhepunkte des Fassadenschmucks sind neben den beiden Gesimsbändern, zwischen Erdgeschoß und 1. Stock und als Abschluss des 3. Stocks, die Unterseiten der beiden Erker und die den ehemaligen Giebel flankierenden, halbplastisch ausgeführten Sphinxen. Alle Ornamentierungen zeigen die Merkmale des späten Jugendstil, bei dem die floralen Motive schon abstrakt geometrisch stilisiert sind. Diese in Kiel seltene Fassadengestaltung hat dazu geführt, daß man überlegt hat, diese Fassade unter Denkmalschutz zu stellen“.⁶

Im Laufe seiner 76-jährigen Geschichte erfuhr der Sophienhof viele bauliche Veränderungen; zum größten Teil absichtsvolle – gelegentlich auch ungewollte, wie die Zerstörung des Daches und von Teilen der oberen Stockwerke im Zweiten Weltkrieg.⁷ In den ersten Jahrzehnten seines Bestehens wurden lediglich Umbauten vorgenommen, die den Gesamteindruck nicht wesentlich veränderten. Es handelte sich um kleinere Umgestaltungen in den Wohnungen und um die Schaffung einer Vollkanalisation.⁸ Der Verlust des Pyramidendachs bei den Bombenangriffen 1944 stellte die erste einschneidende optische Veränderung dar. Es wurde nicht wieder aufgebaut. Zwischen 1955 und 1961 erfolgten Umbauten im Erdgeschoss, die ebenfalls erheblichen Einfluss auf das Erscheinungsbild des Sophienhofs hatten: Die Schaufenster wurden zusammengelegt und zu einer „Schaufensterpassage“ ausgebaut.⁹ Schon damals hieß es in den bei der Stadt Kiel eingeholten Baugenehmigungen, dass eine städtebauliche Neugestaltung des Gebietes geplant sei.¹⁰

⁵ Der damalige Landeskonservator Dr. Hartwig Beseler ging einem Antrag der Ratsfraktion der Grünen nach, den Sophienhof und die ihn umgebenden Häuser unter Denkmalschutz zu stellen, kam aber zu keinem Ergebnis, das eine Unterschutzstellung begründen konnte. Vgl. Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 71-73.

⁶ Jens Christian Jensen (Hg.): Museum Sophienblatt 22/24 (= Schriften der Kunsthalle zu Kiel, H. 4). Kiel 1979, S. 22.

⁷ Das Pyramidendach wurde im August 1944 ebenso wie Teile der oberen Stockwerke bei Bombenangriffen zerstört. Vgl. Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 64.

⁸ Vgl. Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 64.

⁹ Vgl. Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 65.

¹⁰ Vgl. Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 66.

Gewerbe

Aus den Adresslisten, die im Stadtarchiv Kiel vorliegen, ist zu entnehmen, welche Geschäfte, Praxen und Handwerksbetriebe der Sophienhof von Beginn seines Bestehens bis 1982 beherbergte.¹¹ Die Listen von 1908 bis 1966 weisen dabei Geschäfte auf, die man auch heute oft in Bahnhofsnähe findet, wie zum Beispiel eine Drogerie, eine Bäckerei, ein Zigaretengeschäft und einen „Schokoladenhandel“. Im Hof des Gebäudekomplexes befanden sich eine Tischlerei und eine Werkstatt für Drahtverarbeitung, also traditionelle Handwerksbetriebe, aber auch die „Kieler Glasmanufaktur“ (Adressbuch 1908) und der Norddeutsche National-Verlag (Adressbuch 1936). Außerdem beherbergte der Sophienhof Filialen von Versicherungen, Rechtsanwalts- und Arztpraxen. In der Liste von 1971 ist kein Geschäft und kein Betrieb angegeben, was mit dem Verkauf des Sophienhofs vom langjährigen Besitzer Walter Goos an die „Neue Heimat“ Ende 1969 zusammenhängen mag. 1979 taucht wieder Gewerbe auf, doch in deutlich geringerer Zahl als 1966; die Schaufensterfront zur Straße beanspruchten das „Strickmoden-Fachgeschäft Goos“ und ein Laden für Orient-Teppiche.

Wohnort

Die repräsentativen, großbürgerlichen Wohnungen im Vorderhaus hatten acht Zimmer, die über einen großen Flur zu erreichen waren. Die Badezimmer befanden sich – damals noch nicht durchgängig üblich – in den Wohnungen.¹² Drei Zimmer zur Straße waren zu einer „Dreizimmer-Raumflucht“ angeordnet.¹³ Die Dienstbotenzimmer im Dachgeschoss sowie die große Waschküche waren über eine Nebentreppe im hinteren Bereich des Haupthauses zu erreichen.¹⁴ In den Wohnungen lebten vor dem Zweiten Weltkrieg viele Akademiker in höheren beruflichen Positionen (Ärzte, Rechtsanwälte, Notare) beziehungsweise höhere Angestellte. Nach dem Krieg fanden sich unter den Mietern auch mittlere Angestellte und Arbeiter.¹⁵ Die Wohnungen im Vorderhaus mit einer Größe von ca. 210 Quadratmetern¹⁶ blieben jedoch weiterhin ungeteilt und waren immer noch im höheren Preissegment angesiedelt. Die

¹¹ Siehe die Kieler Adressbücher 1908, 1914, 1923, 1936, 1955, 1966, 1971/72, 1979, 1982.

¹² Architekt Pauly: Grundriss des 2. Stocks Sophienblatt 22-24, M 1: 100, o. O. o. J. (= Privatarchiv Goos).

¹³ Siehe Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 29.

¹⁴ Auskunft von Klaus Goos, dem Sohn des letzten privaten Vermieters, am 20.10.2006.

¹⁵ Siehe die Kieler Adressbücher 1908, 1914, 1923, 1936, 1955, 1966, 1971/72, 1979, 1982.

¹⁶ Architekt Pauly: Grundriss des 2. Stocks Sophienblatt 22-24, M 1: 100, o. O. o. J. (= Privatarchiv Goos).

zerstörten Wohnungen im vierten Stockwerk wurden nicht wieder aufgebaut. Beim Verkauf des Sophienhofs an die „Neue Heimat“ im November 1969 waren alle Wohnungen, auch die im günstigeren Hinterhaus, vermietet.¹⁷ Es begann sich jedoch zunehmend Unmut unter den Mietern auszubreiten, da größere und wertsteigernde Veränderungen und Reparaturen in dem Gebäude, das von der Stadt als Objekt im Sanierungsgebiet ausgewiesen war, nicht in Betracht kamen.¹⁸ So blieb zum Beispiel der im Krieg beschädigte Fahrstuhl im Haupthaus bis zum Abriss außer Betrieb. Als 1980 Hausbesetzer leer stehende Wohnungen im Sophienhof bezogen, waren die Innenräume in keinem guten Zustand. Von den sechs Wohnungen im Vorderhaus war nur noch eine legal vermietet.¹⁹ Die Hausbesetzer renovierten die Wohnungen und lebten dort in Wohngemeinschaften.

Kulturelles Leben

Ein Mann, der dem Sophienhof von Kindheit an über das Mietverhältnis seines Großvaters, der dort als Hausmeister arbeitete, verbunden war, machte ihn schließlich zum Museum: Hans-Peter Rheinsberg, genannt Raffael Rheinsberg.²⁰ Im Jahr 1943 in Kiel geboren, mietete er Ende der sechziger Jahre im Sophienhof eine Wohnung und fing an, Gegenstände zu sammeln, die frühere Mieter zurückgelassen hatten. Diese stellte er in leer stehenden Räumen des Gebäudes aus. Es entstand das „Museum Sophienblatt 22/24“.²¹

Außerdem entwickelte sich in den letzten Jahren seines Bestehens im und um den Sophienhof eine lebhaft alternative Kulturszene, hauptsächlich initiiert durch die zahlreichen Hausbesetzer:

„In den Großwohnungen, den ineinander übergehenden Zimmerfluchten, den ehemaligen Geschäften und Fabrikhallen hat sich in den letzten Jahren eine rege Alternativszene entwickelt, die der Landeshauptstadt Kiel einige neue Impulse gibt. Zu erwähnen ist hier das Museum Sophienblatt von Raffael Rheinsberg (bis April 1982 im Sophienhof), der Kulturladen „Untergrund“ mit Kino und Kneipe, der Frauenladen, das Café, der Mieterladen. Die in

¹⁷ Auskunft von Klaus Goos am 20.10.2006 aufgrund der ihm vorliegenden Mieterlisten.

¹⁸ Auskunft von Klaus Goos am 20.10.2006.

¹⁹ Siehe Ulrike Harten: Die Häuser am Sophienblatt: Bildbeispiele für die Erhaltung historischer und bewohnbarer Haussubstanz durch Instandbesetzung. In: Schleswig-Holsteiner Kunsthistorikerkreis, Der Fall Sophienblatt. Ein Dokument Kieler Stadtgeschichte vor der Wende!? Kiel 1982, S. 19.

²⁰ Gespräch mit Klaus Goos am 20.10.2006.

²¹ Siehe Jensen 1979, wie Anm. 6, S. 9.

Wohn- und Hausgemeinschaften zusammengeschlossenen Bewohner betreiben ferner öffentlich auftretende Musik- und Theatergruppen sowie in den Häusern arbeitende Werkstätten (KFZ-Schlosserei, Fahrrad- und Lederwerkstatt“.²²

Das Ende des Sophienhofs

Der Sophienhof und das ihn umgebende Gelände befanden sich über Jahrzehnte in einer – zumindest offiziell – ungeklärten städtebaulichen Situation. Im Krieg hatte das ehemals so repräsentative Bahnhofsgelände erhebliche Einbußen seiner baulichen Substanz erfahren. Es war zwar nicht vollständig zerstört worden, insbesondere große Teile des Bahnhofs blieben erhalten, aber viele umliegende Gebäude waren erheblich beschädigt. Für das „Sophienhof“-Areal bestanden unmittelbar nach dem Krieg keine konkreten beziehungsweise keine der Öffentlichkeit zugänglich gemachten Planungen – im Gegensatz zu vielen anderen Stadtgebieten, in denen vor allem die Schaffung neuen Wohnraums eine zentrale Rolle spielte.

Schon vor dem Zweiten Weltkrieg hatte es in Kiel detaillierte Pläne zu einer Neu- und Umgestaltung der Stadt gegeben. 1935 war das Stadtplanungsamt geschaffen worden, dessen Leiter Herbert Jensen wurde.²³ Für ihn „war der Gedanke leitend, einen unter Vernichtung vorhandener Bausubstanz und unter Verdrängung des Wohnraums aus der Innenstadt weitgehend aufgelockerten Stadtkörper zu schaffen.“²⁴ An den bereits vorhandenen Konzepten zur Neugestaltung der Stadt änderte sich nach Kriegsende nicht viel; allerdings sah man durch die massiven Zerstörungen jetzt die Chance auf eine schnelle Verwirklichung, die unter Oberbürgermeister Andreas Gayk (Amtsinhaber von 1946 bis 1954) dann ergriffen wurde:

„[D]ie neuen Repräsentations- und Geschäftsbauten, wie z. B. das 1951 von der Stadt ausgezeichnete Weipert-Haus, Karstadt, die Landeszentralbank oder das Sozialministerium überzeugten eher durch Zweckmäßigkeit als durch besondere Schmuckformen. [...] Die Stadt nutzte den Neuanfang mit einer Neugestaltung des Stadttinnern, die in der Fachwelt Aufsehen erregte. Dabei wurde lange Zeit vergessen, daß die Beseitigung der eng und verwinkelt verlaufenden Straßenzüge, die den Durchgangsverkehr behinderten und auch kaum Ausblicke auf öffentliche Plätze gewährten, schon in den Plänen erwo-

²² Harten 1982, wie Anm. 19, S. 18.

²³ Siehe Arne Miltkau: Wiederaufbau der Kieler Innenstadt. In: Markus Oddey/Thomas Riis (Hg.), Zukunft aus Trümmern. Wiederaufbau und Städtebau in Schleswig-Holstein nach dem Zweiten Weltkrieg. Kiel 2000, S. 100.

²⁴ Miltkau 2000, wie Anm. 23, S. 100.

Abb. 1: Der alte Sophienhof, Frontansicht, wohl um 1970 (Foto: Privataarchiv Goos).

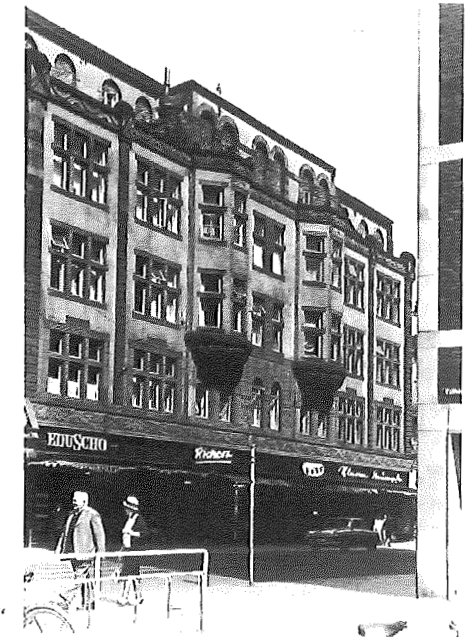


Abb. 2: Gretel Riemann, „Vor dem Abriss“ (Sophienblatt), Öl auf Leinwand, 60x80 cm (aus: Gretel Riemann, Kieler Stadtbilder. Kiel 1999, S. 43).



gen wurde, die Stadtbaudirektor Jensen in den 30er und frühen 40er Jahren entworfen hatte“.²⁵

Seit den 1950er Jahren nahm der zunehmende Verkehr eine noch wichtigere Rolle in den Stadtplanungen ein, als er es bereits vor dem Krieg getan hatte: „Man ging davon aus, daß eine Innenstadt nur dann lebensfähig sei, wenn sie sich voll dem Verkehr öffne“.²⁶ Diese Einstellung, die insbesondere dem Pkw höchste Priorität einräumte, teilten die Kieler Stadtplaner. Der verkehrspolitische Diskurs nahm eine dominierende Stellung in den Planungskonzepten ein. Der Sophienhof wurde zunehmend als eine Behinderung für den Kfz-Verkehr gegenüber dem Bahnhof gesehen.

Es gab noch weitere Argumente, die von den Befürwortern des Abbruchs des Sophienhofs und seiner Nachbargebäude angeführt wurden. Mit der zunehmenden Verwahrlosung des Gebiets nahm die Zahl der Gründe zu – die Häuser wurden nicht (mehr) als optisch ansprechend empfunden. Der immer wieder angeführte Hauptgrund für einen Abriss der Häuser blieb allerdings über Jahrzehnte hinweg derselbe und schien zumindest auf politischer Ebene weitgehend unbeeinflusst von stadtgeschichtlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungen: Die Häuser sollten einer vor allem für Kraftfahrzeuge erleichterten Verkehrsführung weichen. Dies wurde jedoch seit den 1970er Jahren von Teilen der Ratsfraktionen bereits kritisch betrachtet, hatte sich doch in der Bewertung von Stadtgeschichte und ihrer möglichen Bewahrung durch den Erhalt bestimmter Bauwerke einiges getan. Der Faktor „Geschichte“ war keine gänzlich unbeachtete Größe mehr neben dem Faktor „Verkehrsführung“.

Vor allem in den letzten beiden Jahrzehnten vor dem Abriss geschah weder etwas, um das Gebiet in einem Zustand zu erhalten, der ein vertretbares Wohnen und Arbeiten ermöglichte, noch wurde neu konzipiert und gebaut. Als dann die Abrissplanungen der Stadt öffentlich bekannt wurden, gestalteten sich die Auseinandersetzungen um das Gebiet, das so lange in einer Art „Dornröschenschlaf“ gelegen hatte, erstaunlich heftig. Hausbesetzer zogen in die bedrohten Häuser ein, die Fraktion der Grünen im Kieler Stadtrat stellte einen Antrag auf Denkmalschutz, der jedoch vom Landesamt für Denkmalpflege abgelehnt wurde, Stadtpolitiker und Investoren der Neuen Heimat plädierten für eine rasche Umsetzung ihrer Neubaupläne. Sicher am nachhaltigsten für einen Erhalt plädierten die Hausbesetzer, die die Politik von Stadtvertretung und Neuer Heimat, Wohnungen im Innenstadtbereich

²⁵ Helmut Grieser: Wiederaufstieg aus Trümmern (1945 bis in die Gegenwart). In: Jürgen Jensen/Peter Wulf (Hg.), Geschichte der Stadt Kiel. Neumünster 1991, S. 411.

²⁶ Britta Hegeler: Prinzipien des Wiederaufbaus. Leitbilder, Konzepte, ihre Anwendung und Grenzen in der Aufbaupraxis Lübecks. In: Oddey/Riis 2000, wie Anm. 23, S. 135.

trotz Wohnungsnot über Jahre leer stehen zu lassen und dem Verfall preiszugeben, harsch kritisierten.

Nach drei Jahren heftiger Auseinandersetzungen zwischen Besetzern und Polizei, Denkmalschützern und Stadtplanern, Grundstückseigentümern und Politikern wurde der Sophienhof schließlich Ende Juli 1983 abgerissen. Im März 1988 konnte der *neue* Sophienhof – den Namen hatte man auf Wunsch der Bevölkerung beibehalten – eingeweiht werden, ein Komplex aus Backstein und Glas mit Einkaufszentrum, Büros, Arztpraxen, städtischem Kulturzentrum, 84 Wohnungen, Ausbildungs- und Schulungszentrum sowie Lagerraum und Parkplätzen. Er wurde auf einem ca. 20.000 Quadratmeter großen Grundstück gegenüber dem Hauptbahnhof erbaut.²⁷ Zum Vergleich: Das Grundstück des alten Sophienhofs betrug 1.741 Quadratmeter, also aufgerundet etwa 9 Prozent der neu bebauten Fläche.

Die einzige optische Erinnerung an das Vorgängergebäude sind zwei steinerne Sphinxen: Sie stammen von der Vorderfront des alten Sophienhofs und wurden in das neue Gebäude integriert.

²⁷ Die hier genannten Daten bzgl. der Räumlichkeiten sind der Arbeit von Sabine Greiser entnommen, da von den heutigen Sophienhof-Betreibern und auch von der Wilma AG keine Auskünfte zu erhalten waren. Siehe Greiser 1990, wie Anm. 3, S. 79. Die niederländische Immobilien AG Wilma war der Investor, der 1985 den Bau des neuen Einkaufszentrums Sophienhof finanzierte und zu großen Teilen die architektonische Gestaltung und anschließende Vermietung der Geschäftsflächen übernahm. Ende März 1987 verkaufte die Wilma AG das Objekt an die Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH (DEGI) in Frankfurt/M. Die DEGI ist eine selbstständige Tochter der Dresdner Bank Immobiliengruppe und die Immobilien-Kapitalanlagegesellschaft der Allianz Gruppe. Die Allianz CenterManagement GmbH betreut das Einkaufszentrum bis heute im täglichen Betrieb. E-Mail-Auskunft von roland-deger@allianz.de vom 12.12.2006.

„Das Dessert der Anspruchsvollen“. Schokoladenwerbung in den Illustrierten Zeitungen der Weimarer Republik als Zerrspiegel der Gesellschaft

Julia Schramm

Konsum, Besitz und Verbrauch von Produkten prägen die moderne Gesellschaft in einem erheblichen Maß. Die Frage nach der Bedeutung der Verbrauchsgüter für die Gesellschaft konfrontiert die historische Forschung mit der Problematik des Verbrauchs. Die Produkte an sich, wie Lebens- und Genussmittel, können nicht mehr untersucht werden. Stattdessen muss auf sekundäre Quellen zurückgegriffen werden. Bei einer Frage nach den veränderten Nahrungs- und Zubereitungsgewohnheiten mag die aufmerksame Durchsicht von Kochbüchern und Rezepten hilfreich sein, fragt man aber nach dem vermittelten „Image“ eines Verbrauchsgutes, bietet sich die Herangehensweise über die Sichtung von Verpackung und Werbung an.

Vor die Schwierigkeit des frühzeitigen Verbrauches von Verbrauchsgütern sah sich auch Sigune Kussek gestellt. Sie kuratierte die Sonder- und Wanderausstellung „Süße Verlockung“, die vom 13. Mai bis zum 30. Dezember 2007 im Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum in Molfsee zu sehen war. In ihrem Ausstellungsbericht in TOP 34, erschienen im Dezember 2007, beschrieb sie dieses Problem wie folgt:

„Historische Süßigkeiten können leider nicht mehr ausgestellt werden, die Naschkatzen und der Zahn der Zeit haben nichts für uns übrig gelassen. Erhalten blieben aber ihre Verpackungen, die in der Ausstellung mit prachtvollen und schlichteren Pralinen-, Marzipan- und Schokoladenschachteln, bunten Bonbon- und Kakaodosen in allen Größen, Schultüten und Limonadeflaschen die süße Angebotspalette des 20. Jahrhunderts verführerisch aufreihen.“¹

Die Kuratorin löste das Problem der Vergänglichkeit von Genussmitteln mit der Präsentation von Verpackung und Reklame. Wie edel und kostbar die Verpackung von Schokolade sein konnte, zeigte nicht nur die Ausstellung, sondern auch die Dokumentation in der dazugehörigen Publikation.² In dieser zeichnet Sigune Kussek die Geschichte der Verpackung von Süßigkeiten mit einem Fokus auf die Schokoladen- und Pralinschachteln der Firma Armbruster nach. Nach ihrer Aussage nahm die Blütezeit der aufwendig und luxuriös gestalteten Pralinschachteln in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts zwar langsam und stetig immer weiter ab, jedoch

¹ Kussek 2007, S. 36.

² Vgl. Kussek 2007a, S. 39-50.

wurden die Kartonagen auch in dieser Zeit der politischen und wirtschaftlichen Unwägbarkeiten produziert.

Einen derartigen gestalterischen Überschwang konnte ich auch in der Schokoladenwerbung der 1920er und 1930er Jahre ausmachen. Aus einem ersten ästhetischen Interesse erwuchs wissenschaftliche Neugier und schließlich eine Magisterarbeit. Ein kleiner Teil des erhobenen Bildmaterials soll hier vorgestellt und analysiert werden. Da Stollwerck im Untersuchungszeitraum nicht nur sehr zahlreich, sondern auch sehr aussagekräftige Werbung geschaltet hat, werden diese Abbildungen den Artikel dominieren.

Theoretische und methodische Überlegungen

Werbeposter sind noch stärker als andere Bilder konstruiert, um eine bestimmte Botschaft zu übermitteln. Denn wenn Werbung erfolgreich sein soll, muss sie den Nerv der Zeit treffen. Für den aufmerksamen Betrachter bedeutet dies, dass er aus der Anzeige in gewissem Maß die Entwicklungen und Tendenzen der Entstehungszeit herauslesen kann.

Von besonderem Interesse sind dabei die Werbestrategien, die von den zu erwartenden Darstellungsweisen³ abweichen und damit als besonders zeitspezifisch angesehen werden können. Das Aufgreifen von Lebensstilen gehört zu diesen Strategien. Besondere, prestigeträchtige und moderne Entwicklungen und Erscheinungen der jeweiligen Zeit werden zu Anzeigen verarbeitet, die das Produkt im Zeitgeist verorten.

Entscheidend ist, inwieweit soziale Kontexte aus der Werbung herausgelesen werden können und ob Werbung ein völlig von realen gesellschaftlichen Entwicklungen abweichendes Konstrukt ist. Kathrin Bonacker hat sich dieser Problematik in der Teilveröffentlichung „Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial“⁴ ihrer Dissertation „Hyperkörper. Bilder in der Anzeigenwerbung und ihre kulturwissenschaftliche Deutung“⁵ angenommen. Den Einfluss, den die Gesellschaft auf Werbung hat, oder vielmehr in welchem Maße soziale Kontexte aus Werbebildern herausgelesen werden können, beschreibt sie folgendermaßen:

„Im Bild der Anzeigenwerbung findet sich eine Art „Kulturkonzentrat“, das heißt eine Überzeichnung der zeitgenössischen Realität, dessen Wandel den kulturellen Wandel insgesamt anzeigt. Die Idee eines Konzentrates ist, daß kleinsten Mengen eines Stoffes alles innewohnt, was den Geschmack und

³ Damit sind Werbeanzeigen gemeint, die ausschließlich mit Qualität und Nährwert des Produkts oder mit dessen Funktion als Geschenkartikel argumentieren.

⁴ Bonacker 2000.

⁵ Bonacker 2002.

die Farbe oder die Wirksamkeit ausmacht. Übertragen auf die Anzeigenwirkung folgt daraus der Gedanke, daß an der inszenierten Momentaufnahme genau die Farben, Perspektiven, Werte und Gefühle abzulesen sein müssen, die zur jeweiligen Zeit idealtypisch verstanden werden.“⁶

Dabei ließen sich kulturelle Entwicklungen nachzeichnen, weil „in den Werbebildern Neues oft auf eine direkte Art angesprochen und visualisiert wird“.⁷ Schließlich werden Werbebilder von Menschen gemacht, die denselben gesellschaftlichen und kulturellen Strömungen ihrer Gegenwart ausgesetzt sind wie die Konsumenten. „Aus den Idealbildern im Kopf der Produzierenden, die ja ihrerseits auch Konsumierende sind, entstehen die Momentaufnahmen der Kultur, die sich in Anzeigen abgebildet, also visualisiert finden.“⁸ Lebensstile sollen in diesem Zusammenhang nach Pierre Bourdieu als Ausdrücke von Schichten und nicht als schichtunabhängige Sozialstrukturen verstanden werden.⁹

In der öffentlichen Diskussion und im allgemeinen Verständnis fällt es den meisten Menschen schwer, „Lebensstil“ zu definieren, aber leicht, sich selbst und andere Individuen darin zu verorten. Das Erkennen von Meinesgleichen und Ungleichen führt zur Selbst- und Fremdverortung in Gruppen und Gesellschaften – und schließlich zur Distinktion, zur Abgrenzung von den Anderen. „Dabei orientieren sich Menschen überwiegend an Bezugsgruppen und imitieren oft bestimmte Attribute ihrer Leitbilder“.¹⁰ Unter weitestgehender Geringachtung des sozioökonomischen Hintergrundes der verschiedenen Lebensstile werden diese in der Öffentlichkeit mit den ästhetischen, den schönen und geschmackvollen und insbesondere wählbaren Dingen der Lebensgestaltung gleichgesetzt. Diese Alltagsästhetik findet ihren Ausdruck in Konsumprodukten, Freizeit- und kulturellen Praktiken.¹¹ „Sie können eine symbolische Form annehmen und für die Interaktionspartner eine privat wie sozial (lebens-)sinnstiftende Funktion ausüben, also soziale Identitäts- und Distinktionsschemata mitbestimmen.“¹²

Um Distinktion und Lebensstil nach außen tragen zu können, müssen sich die Mitglieder einer Gesellschaft des „demonstrativen Konsums“ bedienen. Dieser von Thorstein Veblen 1899 aufgebrachte Begriff bezieht sich auf die Notwendigkeit, Reichtum und Wohlstandigkeit durch Konsum zu demonstrieren. Nur wer sein Geld schein-

⁶ Bonacker 2000, S. 11.

⁷ Bonacker 2000, S. 7.

⁸ Bonacker 2000, S. 11.

⁹ Vgl. Bourdieu 1998, S. 105-108 und 277-278.

¹⁰ Hölscher 1998, S. 20.

¹¹ Vgl. Hölscher 1998, S. 19-20.

¹² Hölscher 1998, S. 20.

bar verschwenderisch ausgibt und sich zudem noch dem Müßiggang hingibt oder hingeben kann, erscheint seinen Mitmenschen respektabel und stilvoll. Dazu gehört auch die äußerliche Erscheinung der Ehefrau und ihr demonstrativer Müßiggang.¹³

In der Mittelschicht des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts verlagerte sich dieser Konsum und Müßiggang allein auf die Ehefrau, da der Ehemann mit beruflichen Pflichten beschäftigt war und die finanziellen Verhältnisse keine Hausangestellten zuließen.¹⁴ Dieser prestigeträchtige Müßiggang der Frau,¹⁵ der sich als Idealvorstellung weit bis in die untersten Gesellschaftsschichten zog, wird in einem anderen Zusammenhang von Interesse sein.

Distinktion und Lebensstil spielen in der Werbung eine große Rolle. Werbung spekuliert auf Gewinn von sozialem Ansehen und Gefühl von gesellschaftlichem Aufstieg. Diese sind sichtbar verbunden mit dem Erwerb eines Markenprodukts.¹⁶

„Jenseits ihrer allgemeinen Überbietungs-, Ästhetisierungs- und Idealisierungstendenzen geht es der Werbung um ein Spiel mit Eindrücken der sozialen Überlegenheit im Rahmen eines Schichtenmodells der Gesellschaft, wobei das beworbene Produkt als Mittel des sozialen Geltungsgewinns erscheint oder/und umgekehrt ein Imagetransfer von einer entsprechend idealisierten Sozialwelt auf das beworbene Produkt erfolgt.“¹⁷

Dabei fungiert in der Werbung ein hoher Status, eine hohe Schicht, als zentraler Bezugspunkt der zu generierenden Distinktion. Werbung suggeriert, dass der persönliche Status durch den Konsum prestigeträchtiger Produkte erhöht werden kann.¹⁸

In der hier vorliegenden Analyse von Schokoladenwerbung aus der Zeit der Weimarer Republik wird dementsprechend ein besonderes Augenmerk darauf liegen, mit Hilfe dieses Kulturkonzentrates die kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen dieser Zeit nachzuzeichnen. Welche gesellschaftlichen Entwicklungen werden von den Werbetreibenden aufgegriffen und zu Standbildern eines bestimmten Lebensstils¹⁹ inszeniert und stilisiert?²⁰

¹³ Vgl. Veblen 1981, S. 63ff.

¹⁴ Vgl. Veblen 1981, S. 71.

¹⁵ Vgl. zum demonstrativen Konsum in den Unterschichten Veblen 1981, S. 70-73.

¹⁶ Vgl. Ottomeyer 1996, S. 345.

¹⁷ Willems/Kautt 2003, S. 477.

¹⁸ Vgl. Willems/Kautt 2003, S. 480-481.

¹⁹ Das Zielgruppenmodell, das mit der Idee von verschiedenen Milieus arbeitet, wurde erstmals in den 1980er Jahren von der Werbeindustrie entwickelt. Vgl. dazu Kerkhoff-Hader 2005, S. 184.

²⁰ Vgl. Kerkhoff-Hader 2005, S. 184.

Die hier vorgestellten auf Lebensstil basierenden Anzeigen wurden der *Leipziger Illustrierten* entnommen, eine Zeitschrift, deren Publikum sich überwiegend aus den Mittelschichten zusammensetzte und die sich selbst als „Wochenschrift des Gebildeten“ bezeichnete. Es ist also anzunehmen, dass die Anzeigen vor allem mit Lebensstilen operieren, die speziell den Mittelschichten zugeschrieben wurden. Dabei spielte für diese Schichten in gesellschaftlicher Hinsicht besonders die Abgrenzung nach unten und die Orientierung nach oben eine große Rolle.²¹

Die untersuchten Anzeigen wurden in zwei verschiedene Sparten aufgeteilt. Die Kategorie *Freizeit* ist dem Aspekt unterstellt, dass in der Werbung Lebensstil hauptsächlich durch Freizeitaktivitäten ausgedrückt wird. Verschiedene Lebensstile und gesellschaftliche Erscheinungen lassen sich auch an Familiendarstellungen ablesen – sind hier jedoch weniger eindeutig und prägnant dargestellt. Zudem unterliegen Freizeitaktivitäten stärker den Moden und Strömungen der Zeit, da sie nicht so sehr an gesellschaftliche Werte und Normen gebunden sind. Hans Ottomeyer stellt dazu fest:

„Werbung erzählt von den Sehnsüchten und Träumen der vielen, die aufmerksam den Lebensstil einer gesellschaftlichen Avantgarde verfolgen, um Accessoires und Attribute der *höheren Stände* in ihre Leben zu übernehmen, soweit das finanziell möglich ist. Die Hälfte der Werbung beschäftigt sich in irgendeiner Form mit der Sphäre des Müßiggangs, den Freizeitbeschäftigungen, den gesellschaftlichen Ereignissen und den prestigeträchtigen Sportarten.“²²

Der zweite Teil meiner Untersuchung zollt dem Umstand Tribut, dass in den meisten Anzeigen Frauen abgebildet sind. Ein Teil dieser Anzeigen operiert mit dem Bild der emanzipierten „Neuen Frau“. Diesen scheinbar entgegengesetzt ist eine Form der Anzeige, die Frauen als „Luxusgeschöpfe“ darstellt und besonders stark mit den Mitteln der Distinktion arbeitet.

Freizeit als Darstellung des Lebensstils

Der Begriff der „goldenen Zwanziger“ wurzelt hauptsächlich in der kulturellen Vitalität der Weimarer Republik in Literatur, Theater, Malerei und Kabarett. Diese Vitalität beschränkte sich jedoch nicht nur auf den Bereich der klassisch-intellektuellen Kultur, sondern entwickelte auch eine große Bandbreite populärer und massenkultureller Ausdrucksformen. Die Faszination der Bevölkerung wurde vor allem vom

²¹ Vgl. Veblen 1981, S. 85.

²² Ottomeyer 1996, S. 345.

Film beansprucht, das Kino bot Entspannung, Identifikation mit neuen Idolen und, zumindest temporär, Rückzug aus einer oft harten Realität.²³

Möglich war die starke Nutzung der massenkulturellen Angebote erst durch die Zeitreglementierung des Arbeitens und die dadurch aufkommende Freizeit geworden. Diese Zeitreglementierung bezog sich auf die gesetzliche Regulierung der Arbeitszeit, der Sonntagsruhe und des Ladenschlusses, auf tariflich vereinbarte Urlaubstage, die Festlegung des Einstiegs- und des Ausstiegsalters für das Erwerbsleben, das Verbot der Kinderarbeit, die Schulpflicht und den Ruhestand. „Das erhöhte bei steigender Lebenserwartung und längerer Schulausbildung den Anteil obligatorischer Nichterwerbsarbeit sowie die Nachfrage nach Freizeit-Konsum.“²⁴

Durch die Schulpflicht, Ausbildungszeiten und das Hinausschieben der Heirat verlängerte sich die Phase der Jugend beträchtlich. Trotz des Jugendmythos der Weimarer Republik blickte die Jugend selber in eine ungewisse Zukunft. Während des Ersten Weltkrieges an Not und kleinkriminelle Handlungen gewöhnt, kam es in der Nachkriegszeit zu vermehrter Jugendkriminalität. Als Folge der Demobilmachung mussten viele jüngere Leute zudem ihre Arbeitsplätze zu Gunsten der heimkehrenden Soldaten räumen. Lebensplanung und -perspektiven waren besonders nach der Weltwirtschaftskrise ständig von Arbeitslosigkeit bedroht. Dennoch handelte es sich bei diesen Jugendlichen um die erste Generation, die nicht nur über freie Zeit, sondern auch noch über ein vielfältiges Freizeitangebot verfügen konnte. Mit Enttäuschung nahm die ältere Generation den konsumbetonten und hedonistischen Lebensstil wahr.²⁵

„Die durch Werbung und Trends einerseits uniforme, durch Konsumzwänge und Modeschwankungen andererseits rasch fluktuierende Wir-Erfahrung einer Generation, zu der eine veränderte Einstellung zur Sexualität hinzutrat, begründete einen tiefgreifenden Wertewandel.“²⁶

Die „Neue Jugend“ erschien den Zeitgenossen als ein vollkommen neues Phänomen, denn die Nachkriegsgeneration war weit von den Lebensvorstellungen der Vorkriegsgeneration, ihren eigenen Eltern, entfernt. Das erste Mal fühlte sich eine Alterskohorte zu einer „Generation“ zugehörig.²⁷

Die Freizeitgestaltung wurde schließlich höchster Lebensinhalt, der mit ungeliebter Arbeit finanziert werden musste. In der Woche Geld verdienen und dieses am Wochenende wieder ausgeben, war die Maxime. Auf diese anderthalb

²³ Vgl. Abelshauer 1985, S. 154-155.

²⁴ Mai 2001, S. 133.

²⁵ Vgl. Mai 2001, S. 136-137.

²⁶ Mai 2001, S. 137.

²⁷ Vgl. Hermand/Trommler 1978, S. 89-92.

Tage konzentrierte sich die Freizeitgestaltung.²⁸ Das Kino stieg zum wichtigsten Massenunterhaltungsmittel auf und prägte nachhaltig Konsumgewohnheiten, Lebensstile und Moden.²⁹ Neben der sogenannten Kinosucht beherrschte die „Tanzwut“ die Freizeitaktivitäten der Menschen. Jazz wurde gespielt, Charleston und Shimmy getanzt.³⁰ Eine besondere Bedeutung hatte das Ausüben und nach der Professionalisierung auch das Ansehen von Sport.³¹

Die ständig wachsende Teilnahme am Freizeitangebot, die quer durch alle Schichten verlief, zerstörte die soziale Exklusivität von Freizeit. Die Kommerzialisierung demokratisierte Mode und Freizeitkonsum, soziale Distinktionsfunktionen versagten. Der Trend zur Massenkultur war nicht mehr aufzuhalten.³² Dabei trafen zwei gegensätzliche gesellschaftliche Entwicklungen aufeinander: Individualisierung und Kollektivierung. Während die vorangeschrittene Industrialisierung und ein langsam ansteigender Lebensstandard dafür sorgten, dass mehr Menschen die Möglichkeiten hatten, an den Freizeit- und Unterhaltungsangeboten zu partizipieren, sorgten diese Phänomene auch für eine starke Vereinheitlichung derselben und das Aufkommen der negativ konnotierten „Massenkultur“.³³

Trotz des bestehenden vielfältigen Freizeitangebotes wurde in der Werbung nur ein ausgesuchter Bereich abgebildet. Entsprechend der hier untersuchten Werbeanzeigen deckt die Kategorie Freizeit drei verschiedene Bereiche ab: Sport, Urlaub sowie Theater und Tanz. Innerhalb dieser Bereiche kommt es nochmals zu einer Beschneidung der realen Bandbreite des Freizeitangebotes.

Sport

Der Sportenthusiasmus der Weimarer Republik, der sich auch in den Anzeigen ablesen lässt, war typisch für den Geist der aufkommenden Sachlichkeit. Dieser nahm in den 1920er Jahren Formen an, die bis heute bestimmend geblieben sind. Sport wurde, anders als vor 1914, als Massenphänomen verstanden. Offizielle Argumente für den Massensport waren die integrative Funktion, die Beseitigung von Klassen-schranken und die steigende Homogenisierung der Gesellschaft durch Sport.

Vor dem Ersten Weltkrieg war Sport nahezu ausschließlich ein Thema der oberen Gesellschaftsschichten gewesen. Besonders beliebt waren (bis heute) exklusive Sportarten wie Tennis, Polo, Reiten oder Jagen. Erst mit der Arbeitszeitverkürzung

konnte sich eine größere Partizipation der mittleren und unteren Gesellschaftsschichten an Sport und Sportveranstaltungen durchsetzen.³⁴

Bevorzugte Sportarten der „Masse“ waren unter anderem Fußball, Schwimmen und Turnen. In der zeitgenössischen Werbung wurden diese Sportarten allerdings kaum abgebildet: „Die Werbestrategie der vornehmen Gesellschaft überlebte bis in die 20er und 30er Jahre, integrierte aber zunehmend Motive aus den edlen Turniersportarten, welche in einer zutiefst konservativen Gesellschaft sozial akzeptiert waren.“³⁵

So wundert es nicht, dass in den Anzeigen hauptsächlich exklusivere Sportarten wie Tennis und Wintersport dargestellt wurden. Neben Wettkämpfen, die vor Publikum ausgetragen wurden, thematisierte die Werbung Sport als Hobby oder Freizeitbeschäftigung ohne Zuschauer. Bis auf eine Anzeige, in der ein Staffellauf abgebildet ist, handelt es sich bei allen Zeichnungen um Darstellungen von Individualsportarten. Die sportlichen Szenen zeigen verschiedene Wintersportarten, Wanderungen in den Bergen und im Wald, Leichtathletik und Tennis. Bei den dargestellten Personen handelt es sich um Frauen und Männer, wobei der Anteil der Männer deutlich überwiegt. Die Personen werden entweder passiv als Zuschauer oder aktiv als Sportler und Schiedsrichter dargestellt.

Von allen Werbebildern fallen diejenigen besonders auf, in denen Tennis thematisiert wird. Eine Anzeige von Stollwerck aus dem Jahr 1930 (Abb. 1) verbindet dabei zwei Facetten, die Zuschauer und die Sportler. Zugleich ermöglicht die spezielle Darstellung einen Blick in zwei Richtungen, den Blick in den Rang und den auf das Spielfeld. Dadurch wird gezeigt, dass beide, Spieler und Zuschauer, zu den potentiellen Konsumenten gezählt werden. Die kleine Zahl an Zuschauern verweist darauf, dass beim Tennis durch die geringere Größe der Stadien, im Gegensatz zum Fußball, die Plätze und somit die Zugangsberechtigung knapp und begehrt waren. Sowohl auf der Tribüne als auch auf dem Tennisfeld sind Männer und Frauen gleichermaßen vertreten. Tennis war also für beide Geschlechter interessant, und vor allem konnten Frauen als Zuschauerinnen und als Sportlerinnen daran teilhaben. Die besondere Rolle von Sport für die Frauen der Weimarer Republik wird noch später näher erläutert werden.

Die Tribüne und die Personen auf ihr sind deutlich hervorgehoben. Männer wie Frauen sind jung, gut aussehend und nach der neusten Mode gekleidet.³⁶ Mimik, Gestik und Kleidung der gezeichneten Figuren suggerieren Selbstsicherheit und Jugendlichkeit. Diese Jugendlichkeit und die Modernität der Zuschauer heben her-

²⁸ Vgl. Mai 2001, S. 137.

²⁹ Vgl. Haupt 2003, S. 128 und Hoffmann 1993, S. 173.

³⁰ Vgl. Mai 2001, S. 140-141.

³¹ Vgl. Mai 2001, S. 135.

³² Vgl. Mai 2001, S. 145.

³³ Vgl. Maase 1997.

³⁴ Vgl. Hermand/Trommler 1978, S. 75.

³⁵ Ottomeyer 1996, S. 347.

³⁶ Vgl. zur Mode in den 1920er und 1930er Jahren Thiel 1997, S. 396-411.

vor, dass es sich bei Tennis nicht um eine altmodische, konservative Sportart, sondern um eine „schicke“ sportliche Freizeitbeschäftigung handelte.

Bei aller Leichtigkeit der Zusammenkunft bleibt die Gesellschaft trotzdem vornehm und exklusiv. So tragen die Frauen beispielsweise zu den leichten Kleidern immer noch Handschuhe³⁷ und Pelz. Allerdings büßten Kleidung und Accessoires aus Pelz in der Weimarer Republik auch an Prestige ein. Die Möglichkeit, wilde Pelztiere zu züchten, sorgte dafür, dass Pelz billiger und eine breitere modische Erscheinung wurde. Besonders die Fuchsstola gehörte zu den modischen Neuheiten der 1920er Jahre.³⁸

Die Kleider der Frauen sind deutlich fließender und femininer als die ursprüngliche modische Linie der „Neuen Frau“ der 1920er Jahre. Wie auch bei den dargestellten Frauen zu sehen ist, wurden die Röcke in den 1930er Jahren wieder länger und die Hüte wieder weiter und größer. Die Rückorientierung in den 1930er Jahren zu weiblicherer Kleidung und langen Röcken war schon durch den wieder erstarken Konservatismus geprägt.³⁹

Die modische Erscheinung der Frauen entspricht also der Zeit, zu der die Anzeige veröffentlicht wurde. Tennisspielerinnen gehörten in der Weimarer Republik zum medial vermittelten Bild der sportlichen Frau, und zwar nicht nur als Freizeitsportlerinnen, sondern auch als Leistungssportlerinnen. Besonders erfolgreiche Tennisspielerinnen (auch Reiterinnen und Schwimmerinnen) waren neben Filmschauspielerinnen die Vorbilder der jungen weiblichen Bevölkerung.⁴⁰

Entscheidend ist, dass Tennis in dieser Anzeige als Turniersport gezeigt wird und somit nicht nur ein sportliches, sondern auch ein gesellschaftliches Ereignis ist. Tennis war trotz aller Sportbegeisterung der Weimarer Republik immer noch eine exklusive Sportart.⁴¹ Tennis zu spielen oder einem Tennisturnier beizuwohnen, drückte demnach einen exklusiven Lebensstil aus. Die Darstellung von Tennis ermöglichte es dem Betrachter der Anzeige und Konsumenten der Schokolade, sich von unteren Gesellschaftsschichten abzugrenzen – denn wer Schokolade von *Stollwerck* aß, hatte zumindest das Gefühl, ebenfalls Teil der jungen, vornehmen Gruppe auf der Tribüne zu sein.

Obwohl sportliche Frauen in den Anzeigen üblich waren, ist bei keiner der abgebildeten Frauen eine Spur der Anstrengung sichtbar. Leistungssport wurde nicht als „weibliche“ Sportart betrachtet. Tennis, Reiten, Gymnastik und Schwimmen wa-

³⁷ Vgl. zur Bedeutung des Handschuhs in der Damenmode Wohlrab 2001, S. 87-96.

³⁸ Vgl. Thiel 1997, S. 401.

³⁹ Vgl. Kessemeier 2000, 258-260 und Thiel 1997, S. 397-402.

⁴⁰ Vgl. Kessemeier 2000, S. 67-69.

⁴¹ Vgl. Mai 2001, S. 136.

ren gesellschaftlich akzeptiert – die Frau als Leistungssportlerin in der Leichtathletik war umstritten. Solche Sportarten galten vor allem zu Ende der 1920er Jahre als zu männlich und schädlich. Zudem wurden Frauen, denen man die Anstrengung während des Sports ansah, als wenig attraktiv empfunden. Denn trotz aller emanzipativen Entwicklungen war Attraktivität immer noch das wichtigste Merkmal einer Frau.⁴²

Sportliche Großereignisse, wie etwa Leichtathletik-Wettbewerbe, waren in der Weimarer Republik besonders populär. Während das Tennisturnier noch in einem kleineren, exklusiveren Rahmen stattfand, wurde hier das Sportereignis als Teil der Massenkultur definiert.

Neben der Darstellung von Sport als Massenkultur und dem Fehlen von Frauen, ist vor allem die Betonung der Schnelligkeit eine interessante Komponente in den Werbeanzeigen. Mit Schnelligkeit soll hier nicht nur die Leistung der Athleten gemeint sein, sondern auch die durch Werbetexte implizierte Gleichsetzung von Leben und Wettkampf. Das neue schnelle Leben in der Weimarer Republik machte es notwendig, immer aktiv und wach zu sein. Bei dem Versuch, „etwas aus sich zu machen“, dem „Glück hinterher zu laufen“, dienen Schokolade und Kakao als Hilfsmittel, als tägliches „Doping“.⁴³

Sportliche Betätigung entwickelte sich in der Weimarer Republik zu einer Massenerscheinung, die vom Staat gefördert und überwiegend in Vereinen ausgeübt wurde. Bei den Sportarten, die in den Anzeigen dargestellt werden, handelt es sich aber fast ausschließlich um Sportarten, die nicht vom Großteil der Bevölkerung betrieben werden konnten, da sie kostspieliger als andere waren und einen höheren sozialen Status implizierten. Obwohl Frauen auch als aktiver Teil der Männerdomäne Sport abgebildet wurden, sind sie nicht gleichberechtigt in allen Sportarten anzutreffen. Frauen trieben zwar in der Realität auch Sport, der als wenig weiblich angesehen wurde. In der Werbung konnte diese Entwicklung aber scheinbar noch nicht abgebildet werden.

Neben der Werbebotschaft, dass Schokolade einen hohen Nährwert hat, ist die entscheidende Botschaft der Anzeigen, dass der Konsument sich durch den Verzehr als zu einer höheren Gesellschaftsschicht zugehörig darstellen konnte.

Urlaub

Urlaub und Reise wurden im Laufe der Weimarer Republik zum Massenphänomen. Das Wandern und der Sonntagsausflug erhielten durch die Massenverbreitung des Fahrrads, des Motorrads und in Grenzen auch des Automobils eine erhöhte räumliche Ausbreitung und wandelten sich in den Mittelschichten schließlich zum

⁴² Vgl. Ankum 2000, S. 180-190.

⁴³ Vgl. Borscheid 2004, S. 176-192.

Wochenendausflug. Dass Reisen noch immer etwas Besonderes war, zeigt sich dadurch, dass Souvenirs⁴⁴ wie Statussymbole behandelt wurden.⁴⁵ Dennoch war der Badeurlaub oder die Sommerfrische noch immer ein Privileg der wohlhabenderen Mittel- und Oberschichten. Für die besser verdienenden Facharbeiterkreise war immerhin vor 1914 schon ein Wochenendausflug möglich geworden.⁴⁶ In den 1920er Jahren wurden erstmals Organisationen gegründet, die sich mit ihrem Reiseangebot speziell an Arbeiter, Angestellte oder Beamte wandten. Angebot und Teilnehmerzahl hielten sich allerdings, vor allem bei den Arbeitern, noch in Grenzen. Dennoch konnten Pauschalreisen nun auch für ein Massenpublikum angeboten werden. Im Laufe dieser Entwicklung und unter den Umständen der vorherigen Revolution und Inflation sank die Bedeutung der Gruppe der Adligen, Rentiers, Großgrundbesitzer und höheren Militärangehörigen als Haupturlaubs Gäste. An deren Stelle traten der „Neue Mittelstand“ der Angestellten und Beamten sowie in geringerem Umfang die Arbeiter.⁴⁷

In den gewählten Anzeigen wird Schokolade vor allem als Wegzehrung angepriesen. Dabei steht die Reise immer in einem Urlaubskontext und nicht im Kontext einer Arbeitsreise oder ähnlichem. Größtenteils handelt es sich um Bahn- oder Schiffsreisen, in Ausnahmefällen ist die Szene aus dem direkten Kontext der Reise herausgelöst und zu einem Urlaubs- oder Abreisekontext weitergeführt. In mehreren Anzeigen wird die Wanderung als Freizeitbeschäftigung thematisiert. Neben der Darstellung von Pärchen dominieren Reiseszenen mit mehreren Personen.

In einer Anzeige von *Stollwerck* aus dem Jahr 1929 (Abb. 2) wird eine Szene dargeboten, die auf einem Ausflugsdampfer zu spielen scheint. Obwohl der Schiffskörper nicht zu sehen ist, weisen maritime „Accessoires“ wie Schiffsbrücke, Kapitän, Belüftungsrohr und Rettungsring darauf hin. Sie fungieren als Stellvertreter des Schiffs. Das schlichte Mobiliar des Decks ist wiederum ein Verweis auf den Kontext Ausflugsdampfer oder Fähre. Das Deck eines Ozeandampfers zum Beispiel wäre auf andere Weise dargestellt worden.⁴⁸

Bis auf eine ältere Frau sind alle Frauen in leichten weißen Kleidern abgebildet – ein Zustand, der die sommerliche Atmosphäre der Anzeige unterstützt. Jede der gezeichneten weiblichen Personen, ob Mädchen, junge oder alte Frau, trägt Kleidung und Accessoires, die der neuesten modischen Entwicklung entsprachen. Die

⁴⁴ Vgl. zur Bedeutung des Souvenirs Lauterbach 2006, S. 101-103.

⁴⁵ Vgl. Mai 2001, S. 142.

⁴⁶ Vgl. Mai 2001, S. 143.

⁴⁷ Vgl. Keitz 1997, S. 60-62.

⁴⁸ Felix Schwormstadt, der Zeichner dieser Anzeige, war außer für *Stollwerck* auch für die Hamburg-Amerika Linie und den Norddeutschen Lloyd tätig. Vgl. zur Darstellung von Promenadendecks auf Überseedampfern den Abbildungsteil bei Scholl 1990.



Abb. 1: Leipziger Illustrierte Zeitung 1930, Nr. 4458, S. 237.

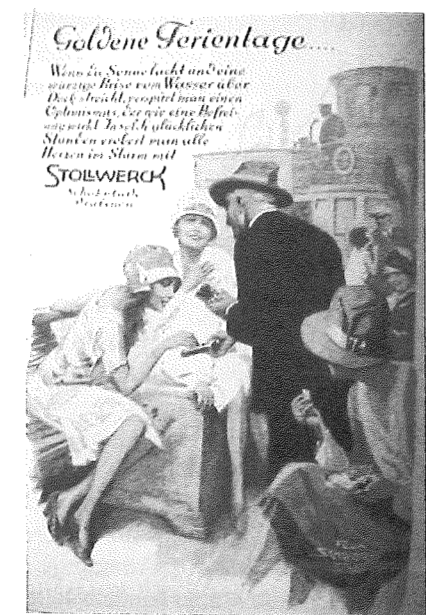


Abb. 2: Leipziger Illustrierte Zeitung 1929, Nr. 4400, S. 74.

modische Linie der „Neuen Frau“ hatte scheinbar alle Altersschichten erreicht. Ein besonders auffälliges Zeichen dafür ist zudem der schlichte und praktische Topfhut.⁴⁹ Die dünnen Kleider und kurzen Röcke der jungen Frauen, die die Aufmerksamkeit auf die Beine lenken, wurden in der Weimarer Zeit auch als Zeichen der sexuellen Freizügigkeit gedeutet.⁵⁰ Dass der Herr die Pralinen nur den jungen Frauen und nicht der älteren Frau anbietet, ist zum einen Hinweis darauf, dass Verbindungen zwischen jungen Frauen und älteren Männern gesellschaftlich akzeptiert und üblich waren, und zum anderen deutet es auf den „Männermangel“ nach dem Ersten Weltkrieg hin.⁵¹ Die Werbebotschaft teilt dagegen eher mit, dass Frauenherzen mit Schokolade erobert werden können und betont damit die Funktion, die Schokolade für Männer übernahm – als Handwerkszeug zum Erobern einer Frau.

In dieser Anzeige wird nicht auf den ersten Blick mit den Luxussymbolen der Oberschicht gearbeitet. Dennoch bieten sich dem Konsumenten mehrere Möglich-

⁴⁹ Vgl. zur Hutmode der 1920er Jahre Marko 2001, S. 38.

⁵⁰ Vgl. Kessemeier 2000, S. 35.

⁵¹ Vgl. Eichstedt 1994, S. 11.

keiten der Distinktion. Denn obwohl auch Arbeiter freie Tage und Urlaub bekamen, hatten sie zum einen weniger Urlaub als die Mittelschicht und zum anderen weniger Geld, um diesen auswärts zu verbringen. Nur ein geringer Teil der Arbeiter konnte im eigentlichen Sinn verreisen. Urlaub war trotz der ersten Erscheinungen des Massentourismus durchaus noch ein Privileg und ein Prestigegewinn.⁵² In der Anzeige wird das Produkt Schokolade/Pralinen mit diesem Privileg verbunden und in das positive Urlaubsgefühl eingebettet. Zudem wird der Effekt betont, mit dem Anbieten von Schokolade Menschen (vor allem Frauen) für sich zu gewinnen und Freundschaften zu schließen.

Derartige Darstellungen zeigen eine deutliche Begeisterung für die Schifffahrt zum Vergnügen und für maritimes Flair. Tatsächlich wurden seit Mitte der 1920er Jahre erstmals, neben den Luxuskreuzfahrten, billige Touristenkreuzfahrten angeboten, was zu einem regelrechten Massentourismus auf See führte.⁵³

Weitere Anzeigen von *Stollwerck* thematisieren vor allem die Bahnreise. In diesen Bildern sind besonders viele Frauen und Kinder vertreten – Männer treten nur als Dienstpersonal oder sich verabschiedende, besorgte Partner auf. In jedem Fall sind die Frauen allein für die Kinder verantwortlich – in keiner Anzeige tritt der dazugehörige Vater auf. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass es sich um alleinerziehende Mütter handeln sollte. Dieses Thema gehörte nicht zum Repertoire der Werbung in der Weimarer Zeit. Vielmehr kommt hier zum Ausdruck, dass die Rollen in der Familie klar verteilt waren und der Mann keinen großen Anteil an der Kindererziehung hatte.

Entscheidend ist die Verknüpfung Schokolade und Reise, in diesem Fall Bahnreise, genauer das Angebot, die Reise mit Schokolade zu „versüßen“. Schokolade wird dabei als Anregungsmittel und Zeitvertreib sowie als beruhigend beschrieben – Attribute, die sich eigentlich ausschließen. Es scheint jedoch der Fall zu sein, dass die Bahnreise etwas an sich hat oder hatte, das offensichtlich mit Schokolade kompensiert werden musste. Bahnreisen konnten demnach je nach Naturell des Reisenden als langweilig und einschläfernd oder als aufregend und beunruhigend wahrgenommen werden.⁵⁴ Damit enthielt sich *Stollwerck* einer festen Zuschreibung und bot dem Kunden Schokolade als ultimative Lösung des Problems an.

1924 schaltete *Stollwerck* eine Werbeanzeige (Abb. 3), die ebenfalls Schokolade als Geschenk und Reisevorrat thematisierte. Es wird nicht klar, ob das abgebildete Paar gemeinsam verreisen wird, auf einer Reise war oder auf einer Reise ist. Genauso gut könnte der Mann allein abreisen oder ankommen – der Anzeige fehlt ein Text, der

diese Frage klären könnte. Es geht hier nicht primär um die Vorteile, die der Genuss von Schokolade auf einer Reise mit sich bringt. Vielmehr wird das Gepäck als Indikator für den Reisekontext gebraucht. Das Futteral mit den drei Spazierstöcken dient dabei als Zeichen für Luxus und Prestige.⁵⁵ Jedoch stehen Luxus und Distinktion nicht unbedingt im Zentrum, sondern vielmehr die Geste des Fütterns. Ausgesprochen selten ist dabei die Tatsache, dass die Frau den Mann füttert und dieser die Geste hinnimmt, ohne sie ins Lächerliche zu ziehen.⁵⁶ Diese intime Handlung erhält auch durch die Tatsache, dass die Frau ebenfalls den Mund öffnet, eine erotische Färbung und erinnert an die Geste eines Kusses. Unabhängig von der Erotik als Werbeargument vermittelt die Geste des Fütterns eine liebevolle Beziehung zwischen Frau und Mann. Das war durchaus zeitgemäß, denn Partnerschaft und Erotik wurden in der Weimarer Republik zum Ideal der Ehe erhoben. Entsprechende Ratgeberliteratur und Beratungsstellen sollten den Ehepaaren helfen, ein harmonischeres und für beide auch sexuell attraktiveres Beziehungsleben zu führen.⁵⁷

Eine weitere Gruppe von Anzeigen entfernt sich vom Reisetema und beinhaltet das Wandern als Tätigkeit, die im Urlaub oder als Freizeitvergnügen betrieben wird. Wanderungen unternahmen dabei auch Angehörige der unteren Sozialschichten, trotzdem vermitteln die Anzeigen aber eher ein Mittelschichtflair. Unterschichten wurden in der Werbung kaum einmal dargestellt und wenn, dann nur als negatives Bild, von dem der Betrachter sich absetzen konnte.

Theater und Tanz

Konzertsaal und Opernhaus waren die Hochburgen des bürgerlichen Musikbetriebes und galten als elitär und undemokratisch.⁵⁸ „Theater und Oper blieben [...] im we-



Abb. 3: Leipziger Illustrierte Zeitung 1924, Nr. 4138, S. 2.

⁵² Vgl. Keitz 1997, S. 49-71.

⁵³ Vgl. zur Kreuzfahrt in der Weimarer Republik Kludas 2001, S. 77-119.

⁵⁴ Vgl. dazu Schivelbusch 1979, S. 55-66.

⁵⁵ Vgl. zur Bedeutung des Spazierstocks Löschburg 1997, S. 165.

⁵⁶ Vgl. Goffmann 1981, S. 145-147.

⁵⁷ Vgl. Kessemeier 2000, S. 183-185.

⁵⁸ Vgl. Hermand/Trommler 1978, S. 322.

sentlichen bürgerlich, mit erheblicher Blüte, vor allem in den exklusiven Häusern, wie z.B. in Paris auf dem Champs-Élysées, während die Volksbühne andere Schichten bediente.⁵⁹ Um das Jahr 1931 machten sich dann aber auch im Theaterbereich die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise von 1929 bemerkbar und viele Theater mussten geschlossen werden.⁶⁰

Bei den in den Werbeanzeigen dargestellten Frauen und Männern handelt es sich überwiegend um Besucher und Zuschauer, nur in einem Fall werden auch die Musiker einer Tanzkapelle abgebildet. Das Mengenverhältnis zwischen den Geschlechtern ist stets ausgeglichen.

Das Werbebild von *Stollwerck* aus dem Jahr 1929 (Abb. 4) suggeriert dem Betrachter, eine Szene in einer Theaterloge beobachten zu können. Dabei muss von der Loge auf das Theater oder den Konzertsaal geschlossen werden, denn diese sind nicht zu sehen. Vielmehr konzentriert sich die Abbildung auf die Szene in der Loge. Die Personen selber tragen aufwendige Abendgarderobe – Frack und Pelz gehörten zwar zum guten Ton, hatten aber durch die hohen Kosten keinen Platz im Kleiderschrank der unteren Schichten. Die Kleidung wird in dieser Anzeige als Symbol für Luxus, Vornehmheit und die oberen Gesellschaftsschichten benutzt. Hinzu kommt das Fehlen der Kopfbedeckung, z. B. eines Zylinders, bei den Männern – ein Zeichen für gutes Benehmen, denn in geschlossenen Räumen wurden diese abgesetzt. Frauen durften Hüte oder Mützen auch in geschlossenen Räumen tragen, dies gilt aber nicht für Theater, Oper, Kino und ähnliches, wo ein Hut andere Menschen beeinträchtigen würde. Die Tatsache, dass die Theaterbesucher miteinander sprechen und nicht von der Darbietung in Anspruch genommen werden, zeigt, dass es sich um eine Pause handelt. Die Theaterpause fungiert demnach als Moment, in dem Kommunikation erlaubt ist.

Die Schokolade ist in kleinen Schachteln mit einem Deckel verpackt. Das ermöglicht ein vornehmes Öffnen und Anbieten, da das Öffnen einer in Papier eingepackten Schokoladentafel mehr Geräusche und auch mehr Umstände machen würde. Zudem lässt sich die Packung hinterher problemlos verschließen und beiseitelegen. Die Hauptkonsumenten in dieser Anzeige sind die beiden Frauen, jede hat ihre eigene Schachtel. Sie sind es, die den Herren etwas anbieten können – oder auch nicht. Während die ältere Dame ihre Schokolade dem weißhaarigen Mann hinter ihr anbietet, behält die Jüngere ihre Schokolade für sich. Eine derartige Kombination kam auch schon in der Tennis-Anzeige von *Stollwerck* vor. Dadurch werden dem Kunden zwei Möglichkeiten angeboten: Die erste beschreibt Schokolade als gesell-

⁵⁹ Mai 2001, S. 145.

⁶⁰ Vgl. Abelshauer 1985, S. 330.

schaftliches Mittel, um sie anderen Menschen anbieten zu können und sich „Freunde“ zu machen. Die gleiche Situation findet sich in der Vergnügungsdampfer-Szene, die ebenfalls von *Stollwerck* ist. Die zweite Möglichkeit stellt Schokolade als privaten und intimen Genuss dar – eine Variante, in der nur Frauen gezeigt werden. Die allein genießende Person ist dabei immer ein Stück von der Gruppe isoliert. Die Isolation wird entweder räumlich deutlich gemacht oder dadurch, dass ihr Blick von der Gruppe abgewendet ist.

Der Theater- oder Konzertbesuch wird als Selbstverständlichkeit dargestellt, aber gleichzeitig ist es auch erlaubt, dadurch ermüdet zu werden: „Geistige Genüsse strengen an!“ In dieser verzwickten Lage darf der Besucher sich ohne Scham in der Pause mit Schokolade stärken. Impliziert wird, dass es sich bei Theater und Konzert um keine „leichte Unterhaltung“, sondern im Gegensatz zum Kino, das in keiner Anzeige vorkommt, um anspruchsvolle Unterhaltung handelt. Um solche Darbietungen adäquat genießen zu können, musste der Theaterbesucher jedoch auch die entsprechende Bildung besitzen, wodurch sich eine weitere Möglichkeit der Distinktion bot. Im Übrigen waren Theater- und Konzertbesuche keine finanzielle Unmöglichkeit für Angestellte oder Beamte. Allerdings, und das ist entscheidend, spielen die Anzeigen alle in der Loge – eine Preisklasse höher also.

Der Einblick in die Privatheit der Loge ermöglicht es dem Betrachter scheinbar, zugleich einen Einblick in intime Momente der oberen Gesellschaftsschichten zu erlangen. Dem Großteil der Konsumenten wird dadurch ein kostspieligerer Lebensstil vorgehalten, an dem er sich orientieren kann: Schließlich kann Schokolade auch im Rang oder Parkett zu sich genommen werden.

Erstaunlicherweise wird in keiner Schokoladenwerbung auf die Beliebtheit der Kinovorstellungen Bezug genommen: Aber der „Kinobesuch war, im Gegensatz zum „bürgerlichen“ Kulturkonsum in Theater und Oper, keine Familienangelegenheit, sondern ein Treffen mit Freunden und Altersgenossen, angereichert mit Popcorn und Eis.“⁶¹ Durch die Verbindung von Theater und Konzert mit dem

⁶¹ Mai 2001, S. 140.



Abb. 4: Leipziger Illustrierte Zeitung 1929, Nr. 4376, S. 106.

Schokoladenkonsum konnte daher eine Distinktionsmöglichkeit geschaffen werden, wie es mit dem Kino niemals möglich gewesen wäre.

Zusammenfassend ergibt sich, dass in den Werbeanzeigen, die den Theaterbereich thematisieren, drei entscheidende Distinktionsmöglichkeiten vorhanden waren. Erster und grundsätzlicher Punkt war die Wahl des Theaters selbst, denn der Theaterbesuch war immer noch stärker bürgerlich geprägt als der Kinobesuch. Wer ins Theater ging, musste auch gebildet genug sein, um es zu verstehen und zu genießen. Die beiden anderen Punkte beziehen sich auf die Loge, als Ort des besonderen Luxus in einer gehobenen Umgebung, und auf die Kleidung, die als individuelles Abgrenzungsmerkmal fungiert.

Die zweite Spielart der Schokoladenwerbung im Unterhaltungssektor sind solche Anzeigen, die Tanzsäle oder ähnliche Szenen abbilden. Tatsächlich wurde in der Weimarer Republik von einer Art „Tanzwut“ gesprochen. Vor allem die Frauen fanden großen Gefallen an den abendlichen Tanzveranstaltungen. Selbstbewusst wählten sie ihre potentiellen Tanzpartner und lebten ihre Fantasien aus. Die neuen Tänze hießen Charleston, Shimmy und Black Bottom und waren stark vom Jazz beeinflusst. Neben diesen Tänzen, die vor allem Improvisation und ungehemmten Körpereinsatz verlangten, war auch der Tango besonders beliebt. Während die Paare beispielsweise beim Charleston eher voneinander wichen, war die Berührung beim Tango umso intensiver und dichter. Zu den Tanzsalons gehörte auch der schöne Gigolo, meist arbeitslose Berufsoffiziere, die gegen Entgelt auch mit den Damen tanzten, die aufgrund des Frauenüberschusses „keinen abbekamen“. Die Grenze zur männlichen Prostitution war dabei fließend.⁶²

Allerdings handelt es sich bei den Tanzdarstellungen nicht um die schnellen, raumgreifenden Bewegungen des Charleston oder des Shimmy, sondern eher um Gesellschaftstänze. Die Meinung über die neuen Tänze war doch zu sehr gespalten, als dass sie in den Werbeanzeigen allgemein akzeptiert worden wären. *Stollwerck* schaltete dazu eine Bildanzeige (Abb. 5) mit dem Text „Bei Tanz und Scherz, im Strudel der Farben und Lebensfreude, sind Stollwerck Pralinen ein Hochgenuss.“ Vor dem Hintergrund einer ausgelassenen Menge tanzender Paare wird die Szene zwischen einer Frau und einem Mann fokussiert.

In ihrer rechten Hand hält sie eine kleine Schachtel. Ob sie diese schon vorher hatte oder der Mann sie ihr in diesem Augenblick geschenkt hat, ist nicht deutlich. Wichtig ist, dass sie sich in ihrer Hand befindet und sie gehalten wird wie eine Handtasche, ein Sektglas oder ein Fächer: Sie ist also kein Gegenstand, der versteckt werden muss, sondern vielmehr einer, der Prestige vermittelt. Der Fächer war

⁶² Vgl. Eichstedt 1994, S. 7-13.

in früherer Zeit vor allem ein Mittel der Galanterie, also ein Objekt, das die moderne Frau nicht mehr nötig hat, denn sie kann aktiv werden und sich den Mann aussuchen.⁶³ Neben dem Motiv der Partnersuche steht in dieser Anzeige vor allem der mondäne Trubel des Nachtlebens im Vordergrund.

Anzeigenwerbung, die Schokolade in den Unterhaltungsbereich integrierte, benutzte ausschließlich elitäre, bildungsbürgerliche Theatermotive und mondäne Tanzszenen. Theater- und Ballsaal waren Orte des Luxus und der Selbstdarstellung. Jazzmusik und Tanzpaläste waren modern und Teil der aktuellen Entwicklung. Dagegen galt das klassische Theater und Konzert als überholt und rückständig. Trotzdem strahlten vor allem die großen Theaterhäuser noch immer Prestige und Luxus aus. Der Versuch, Schokolade mit Theater und Tanzsaal zu verknüpfen, liegt darin begründet, den Prestigegewinn und den modernen Lebensstil auf das Produkt zu übertragen.

Die Frau als Konsumentin

Der besonders hohe Frauenanteil in den untersuchten Werbeanzeigen bietet es an, ein besonderes Augenmerk auf die Darstellungsweise der Frauen zu legen. Generell liegt der Fokus der Werbeanzeigen immer auf der konsumierenden Frau oder dem konsumierenden Kind. Zeitgleiche und gleichwertige mir bekannte Ausnahmen werden in dem schweizerischen Sammelband „Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt“ vorgestellt. Diego Hättenschwiler schildert in seinem Aufsatz „Der ‚herbe Naturgeschmack‘ der Schokolade – Männlichkeiten in der Werbegeschichte“, wie Schokoladenwerbung ganz explizit „die Männerwelt als spezielle Konsumenten für Schokolade beansprucht“.⁶⁴ Einzeldarstellungen von Männern waren in diesem Untersuchungsmaterial aber ausgesprochen selten und behandelten nur zwei mögliche Themen: die stärkende Schokolade für den kränkelnden Mann oder den starken, gesunden Mann – ein stilisiertes Emblem als Hinweis auf die gesundheitsstärkende Wirkung der Schokolade.

⁶³ Vgl. dazu Svoboda 2001, S. 97-106.

⁶⁴ Hättenschwiler 2002, S. 177.



Abb. 5: Leipziger Illustrierte Zeitung 1930, Nr. 4431, S. 221.

Trotzdem stellt sich die Frage, warum Frauen als Hauptkonsumenten von Schokolade galten und immer noch gelten. Denn angefangen bei den Mayas und Azteken⁶⁵ bis hin zum spanischen⁶⁶ und französischen⁶⁷ Königshof: Schokolade war nicht nur ein Prestigeobjekt, sondern wurde in den meisten Fällen auch als ungeeignet oder unziemlich für Frauen betrachtet.

Die Bedeutung der Schokolade als adliges Prestigeobjekt ging jedoch mit dem Ancien Régime unter.⁶⁸ Einer der Gründe war, dass Conrad J. van Houten um 1820 eine Kakaofettextrahierungsmethode entwickelte, die als grundlegende technische Neuerung gesehen werden muss. Das derartig bearbeitete Pulver war geschmackvoller und besser verdaulich als die ehemalige Paste aus Vollkakaο. Kakaο konnte in größeren Mengen und in reinerer Form auch von Kindern, Kranken und alten Menschen konsumiert werden. Zudem brachte die Kakaοpulverherstellung große Mengen Kakaοbutter hervor. Diese wurde zuerst in den 1830er und 1840er Jahren unter Zugabe von Kakaοpaste und Zucker zu fester Schokolade⁶⁹ verarbeitet.⁷⁰

Der zweite Grund ist gewissermaßen mit dem „Sieg“ der kapitalistisch-protestantisch geprägten Länder über die katholischen Länder verbunden. Nach Wolfgang Schivelbusch herrschte während des Ancien Régime ein starker Gegensatz zwischen Kaffee und Schokolade. Während er die Schokolade dem Süden, dem Katholizismus und dem Adel zuordnet, betrachtet er den Kaffee als Erscheinung des Nordens, des Protestantismus und des Bürgertums. Der hohe Wert, den die Schokolade für die Katholiken hatte, gründete sich vor allem auf ihre Funktion als Fastengetränk. Die geographische Beschränkung erklärt sich dadurch, dass die meisten katholischen Länder im Süden lagen und das europäische „Ursprungsland“ des Schokoladenkonsums Spanien war. Auch die physischen Wirkungen der beiden Getränke sorgten für ihren Gegensatz.⁷¹

„Macht der Kaffee gleichsam ruckartig wach für den Arbeitstag, so kultiviert die Schokolade eher jenen Zwischenzustand von Liegen und Sitzen, den die zeitgenössischen Abbildungen wiedergeben: das allmorgendliche Erwachen einer untätigen Klasse zum gepflegten Nichtstun.“⁷²

⁶⁵ Vgl. dazu Coe/Coe 1997.

⁶⁶ Vgl. Coe/Coe 1997, S. 155-163.

⁶⁷ Vgl. Chiapparino 1997, S. 391.

⁶⁸ Vgl. Schivelbusch 1995, S. 103.

⁶⁹ Im Gegensatz zu der Meinung, dass feste Schokolade erst im 19. Jahrhundert vorkam, stellten spanische Klosterfrauen und Missionsnonnen schon im Mexiko des 17. Jahrhunderts feste Schokolade und Schokoladenkonfekt her. Vgl. Coe/Coe 1997, S. 161.

⁷⁰ Vgl. Chiapparino 1997, S. 393-394.

⁷¹ Vgl. Schivelbusch 1995, S. 96-99.

⁷² Schivelbusch 1995, S. 99.

Dementsprechend beschreibt Schivelbusch die moderne Bedeutung von Schokolade und Kakaο, die sie seit dem Zusammenbruch des Ancien Régime erhielten, wie folgt:

„Schokolade und Kakaο zählen nicht zu den erwachsenen Genussmitteln wie Kaffee und Tabak. Der Kakaο ist vorzugsweise Frühstücksgetränk für Kinder, Schokolade und Konfekt werden gerne an Kinder und Frauen verschenkt. Das einstige Statusgetränk des Ancien Régime ist abgesunken in die Kinder- und Frauenkultur. Was einmal Macht und Glanz repräsentierte, ist jetzt Sache derjenigen, die in der bürgerlichen Gesellschaft von Macht und Verantwortung ausgeschlossen sind.“⁷³

In den untersuchten Anzeigen treten Frauen in zwei verschiedenen Kontexten auf: zum einen als das Bild der „Neuen Frau“, also der handelnden aktiven Frau, der Schokolade in verschiedenen Lebenslagen den Alltag erleichtert und verstüßt; zum anderen als die „schöne“ passive Frau, ein „Luxuswesen“, das vor allem genießt und das Produkt durch die attraktive körperliche Erscheinung und eindeutig distinktive Attribute der Kleidung darstellt. Dies soll jedoch keine strikte Differenzierung sein. Auch eine „Neue Frau“ kann eine „Luxusfrau“ sein und umgekehrt. Die Einordnung erfolgt nicht nach modischen Gesichtspunkten, sondern nach der Form der Werbeargumentation. Während die „Neue Frau“ aktiv Schokolade in ihren Alltag einbindet, ist die „Luxusfrau“ eine passive Vermittlerin eines bestimmten Images.

Dass die Abbildung von Frauen überhaupt so stark in der Werbung genutzt wurde, erklärt Haupt folgendermaßen:

„Mit dem Konsum, an dem Frauen seit den zwanziger Jahren aktiver und mit größerem Dispositionsspielraum teilhaben konnten, waren normative Vorstellungen von der Rolle und dem Bild der Frau verbunden. Sie wurden von der Werbung verbreitet und sollten dazu dienen, den Absatz von Modeartikeln zu fördern.“⁷⁴

Seit Frauen nach Veblen den demonstrativen Konsum für ihre Männer übernahmen, galten sie als das Stilsicherere der beiden Geschlechter. Diese Annahme bezog sich auf beide Frauentypen, den der aktiven „Neuen Frau“ wie auch den der passiven „Luxusfrau“.

⁷³ Schivelbusch 1995, S. 106.

⁷⁴ Haupt 2003, S. 150.

Die „Neue Frau“

Die sogenannte „Neue Frau“ gilt als Synonym der Frauen der 1920er Jahre und als zeitgenössischer Ausdruck für Gleichberechtigung und Modernität. Zudem symbolisiert der Begriff die gesellschaftliche Aufbruchphantasie, den Wandel und die Neuerung dieser Zeit. Das emanzipative Konzept der „Neuen Frau“ entstand allerdings schon im 19. Jahrhundert als utopisches Gegenbild zum vorherrschenden gefühlsbetonten, passiven und rechtlosen Idealbild von Weiblichkeit.⁷⁵

Nach dem Ersten Weltkrieg erfuhr der Begriff der „Neuen Frau“ mit der Einführung der Demokratie und durch die aufgrund des Männermangels bestehende Frauennarbeit einen grundlegenden Wandel. Der utopische Grundgedanke mutierte zum verbildlichten Klischee. Alle vorherigen Forderungen waren scheinbar verwirklicht – eine neue, demokratische Verfassung brachte das aktive und passive Wahlrecht, die gesetzliche Gleichstellung, für Frauen aller Schichten wurde die Berufsmöglichkeit gewährleistet und gefordert, eine gleichberechtigte Frauenbildung brachte die Mädchengymnasien und das Frauenstudium hervor. Deshalb bezeichnete die Gesellschaft der 1920er Jahre alle jungen Frauen als „Neue Frauen“. Die jungen Frauen sahen sich auch selber als „Neue Frauen“ und setzten sich stark von der Generation ihrer Mütter ab. Dennoch geriet die öffentliche Diskussion um eine weitergehende Gleichberechtigung in den Hintergrund, und die organisierten Frauenbewegungen verloren an Bedeutung.⁷⁶ Vielmehr reduzierte sich der Begriff der „Neuen Frau“ auf äußerliche Merkmale und konnte somit massenmedial verwertet werden. Der emanzipatorische Entwurf verblasste im Angesicht eines festgelegten ikonographischen Systems.

Der Prozess dieser Visualisierung und Verkörperlichung wurde durch Bildmedien wie Fotografie und Film vorangetrieben. Durch eine Gleichsetzung der veränderten äußeren Erscheinung mit gesellschaftlichen Neuerungen und Verhaltensänderungen geriet das neue Bild von Weiblichkeit zu einer Projektionsfläche emanzipatorischer Zuschreibungen. Somit wurde ein theoretisches Konzept auf ein ikonographisch festgeschriebenes System übertragen, welches als Alltags- und Massenphänomen zum Leitbild der Bildmedien avancierte. Festgelegte äußerliche Merkmale wie der Bubikopf, kurze Röcke, sachliche Schneiderkostüme, beinbetonende Seidenstrümpfe, enge Topfhüte, schlichte, die Brustpartie überspielende Oberteile und dezidiert männlich besetzte Accessoires (Krawatten, Zigaretten, Monokel) wiesen eine Frau als „Neue Frau“ aus. Zudem mussten solche Frauen jugendlich und sportlich erscheinen, motorisiert und berufstätig sein sowie Präsenz im öffentlichen Raum einnehmen. Diese Äußerlichkeiten und Eigenschaften symbolisierten scheinbar den

⁷⁵ Vgl. Kessemeier 2000, S. 18.

⁷⁶ Vgl. Kessemeier 2000, S. 26.

Bruch mit den bürgerlichen Traditionen und Weiblichkeitsbildern, die Aneignung neuer Lebensbereiche und die Durchsetzung der Moderne in der Frauenmode.⁷⁷ Das dazugehörige Schönheitsideal entwickelte sich seit der Jahrhundertwende und propagierte Jugendlichkeit, Sportlichkeit und Gesundheit. Symbolisiert wurden diese Ideale durch eine schlanke Figur, kurze Haare und ein leicht geschminktes Gesicht. Besonders durch die Schminke und den Bubikopf verwandelten sich die Frauen seit 1924 in den vorbildlichen Einheitstypus.⁷⁸ Statt Individualität und Eigenständigkeit wurde somit ein kollektiver Massentypus bzw. Massenkörper bevorzugt. Durch Medien, Kunst, Revuen und Werbung wurde dieser Massenkörper propagiert.⁷⁹

Auffallend ist dabei die Hervorhebung der Beine und damit der Beweglichkeit. Die Beine symbolisieren Tanz, Sport, Aktivität, Schnelligkeit und Leistungsfähigkeit – Tätigkeiten und Eigenschaften, die den „Neuen Frauen“ zugesprochen wurden. Die „Neue Frau“ diente demnach als Projektionsfläche für gesellschaftliche und technische Veränderungen. Des Weiteren wurden die jungen Frauen von der Öffentlichkeit als konsumorientiert und, wegen ihrer leichten dünnen Kleidung und den kurzen tief dekollierten Tanzkleidern, als freizügig wahrgenommen. Die äußere Erscheinung wurde gleichgesetzt mit einer neuen und freieren Sexualmoral.⁸⁰

Zu Anfang der 1920er Jahre entsprachen vor allem Künstlerinnen, Frauen aus Künstlerkreisen, Schauspielerinnen, Tänzerinnen und politisch engagierte Frauen dem medial vermittelten Bild der „Neuen Frau“.⁸¹ Erst ab 1924 setzte sich der Typus der „Neuen Frau“ auch allgemein und international durch.⁸²

Wie in jeder Epoche bildeten sich auch in den 1920er Jahren ikonographisch festgelegte Frauenbilder und Weiblichkeitsentwürfe heraus, die als Vorbilder für die individuelle Selbstdarstellung und visuelle Identifikations- und Verhaltensmodelle dienten. Die Vorbilder für die „Neuen Frauen“ kamen überwiegend aus den Bereichen Sport, Film, Bühne und Mode.⁸³

In den Anzeigen macht sich die „Neue Frau“ zum einen durch ihre Kleidung und zum anderen durch ihre Tätigkeit erkennbar. Da es sich bei allen Abbildungen junger Frauen auch in den übrigen Anzeigen um den Typus der „Neuen Frau“ handelt,

⁷⁷ Vgl. Kessemeier 2000, S. 32.

⁷⁸ Vgl. Ankum 2000, S. 175-190.

⁷⁹ Vgl. Kessemeier 2000, S. 34.

⁸⁰ Vgl. Kessemeier 2000, S. 35.

⁸¹ Vgl. zu Künstlerinnen in der Weimarer Republik Gatermann 1994, S. 99-105 und zu Schauspielerinnen Seydel 1994, S. 106-119.

⁸² Vgl. Kessemeier 2000, S. 36-37.

⁸³ Vgl. Kessemeier 2000, S. 38-39.

beschränkt sich diese Kategorie auf Anzeigen, die „typische“ Tätigkeiten der „Neuen Frau“ zum Thema haben: Sport treiben, Auto fahren und arbeiten.

Wichtigster Faktor neben der modischen Erscheinung war für die „Neue Frau“ die Berufstätigkeit. Eine *Stollwerck* Anzeige (Abb. 6) von 1928 greift diese Entwicklung auf, indem sie verschiedene Bilder zeigt, die dem Betrachter scheinbar einen Einblick in den Alltag junger berufstätiger Frauen erlauben. Dass die Wahl dabei auf den Berufskreis der Stenotypistinnen, Sekretärinnen und Schreibkräfte fiel, ist keine ausgesprochene Besonderheit. Diese Berufe galten in der Weimarer Republik als „der“ Arbeitsbereich schlechthin für junge, moderne, unverheiratete Frauen.⁸⁴ Verkäuferinnen im Einzelhandel fielen unter den gleichen Aspekt. Das Berufsbild der weiblichen Angestellten wurde zudem durch Kinofilme, wie etwa „Das Fräulein von Kasse 12“ (1927) oder „Die Privatsekretärin“ (1931), zum Vorbild stilisiert.

Trotzdem bedeutete die Berufstätigkeit für die meisten Frauen nur eine scheinbare Unabhängigkeit. In ihrer Arbeit, die als typisch weiblich verstanden wurde, unterstanden sie ganz klar männlichen Vorgesetzten. Sie verdienten weniger als die Männer und arbeiteten diesen „nur“ zu.⁸⁵ Diese Tatsache wird in der Anzeige durch die hinterste Szene angedeutet. Die junge Angestellte steht neben dem älteren Herrn, der ihr Vorgesetzter ist, und muss warten, bis dieser ihr neue Aufgaben zuteilt, einen Vertrag unterschrieben hat etc. Ihr neidischer Blick gilt der Kollegin, die sich mit Schokolade stärkt und im Augenblick eine Pause macht. Die Arbeit an der Schreibmaschine wurde von den männlichen Kollegen gern als leichte, einfache und saubere Tätigkeit belächelt. Medizinische Forschungen der Zeit stellten jedoch die hohe körperliche Belastung der weiblichen Schreibkräfte heraus.⁸⁶ Sie konnten also tatsächlich eine Stärkung gut gebrauchen, um den Arbeitstag überstehen zu können. Die ruhige und harmonische Stimmung der Anzeige idealisiert allerdings die realen Arbeitsbedingungen. Die Frauen saßen überwiegend in Großraumbüros und standen unter dem ständigen Druck, entlassen zu werden. Arbeitswillige gab es in der Weimarer Republik genug.⁸⁷

Weiterhin zeigt die Werbung das stereotype Frauenbild der tagsüber „tippenden“ und abends tanzenden jungen Angestellten,⁸⁸ wobei das Tanzen zum Inbegriff von Bindungslosigkeit, Individualismus, Emanzipation, aber auch der weiblichen Verlockung wurde.⁸⁹ Es werden demnach zwei typische Aktivitäten (arbeiten und

⁸⁴ Vgl. Kessemeier 2000, S. 172.

⁸⁵ Vgl. Frevert 1994, S. 17-18.

⁸⁶ Vgl. Kessemeier 2000, S. 174.

⁸⁷ Vgl. Peukert 1987, S. 102.

⁸⁸ Vgl. Eichstedt 1994, S. 10.

⁸⁹ Vgl. Bär 2002, S. 163.

tanzen) der „Neuen Frau“ in einer Anzeige verbunden und dem zu bewerbenden Produkt zugeordnet.

Die Darstellung von sportlichen Frauen in der Werbung ist keine Selbstverständlichkeit, aber dennoch in den 1920er und den frühen 1930er Jahren weit verbreitet.⁹⁰ Nur durch die schon früher einsetzende Emanzipationsbewegung wurde es Frauen möglich, Sport zu treiben. Das neue Körperideal (schlank und knabenhaft) ließ Sport sogar zu einem gesellschaftlichen Zwang für junge Frauen werden.⁹¹ Schön war man nicht von Geburt an, Schönheit musste man sich erarbeiten. Diese Einstellung galt nicht nur für den Körper, son-



Ihr erster
Gedanke beim Start

Sie brauchen unbedingt
mehr Energie zum Überleben für Aufbruch
zu neuen Werken Sie sind wichtiger
als alle Schokolade und eine Portion der
nicht geschmeckt bekommt ausgetrieben

STOLLWERCK
SCHOKOLADE · PRALINEN

⁹⁰ Vgl. Bär 2002, S. 158-159.

⁹¹ Vgl. Kessemeier 2000, S. 179-182.

⁹² Vgl. Ankum 2000, S. 176-180.

⁹³ Vgl. Thiel 1997, S. 396-400.



Abb. 6: Leipziger Illustrierte Zeitung 1928, Nr. 4367, S. 793.

dern auch für das Gesicht. Diverse Cremes und nicht zuletzt der Einsatz von dekorativer Kosmetik sollten den Frauen ein jugendliches Aussehen erhalten und ihnen helfen, dem aktuellen Weiblichkeitsideal zu entsprechen.⁹² Ein weiterer Faktor war die neue Mode, die sportliche Bewegungen nicht mehr durch einengende Schnitte, lange Röcke und vor allem Korsetts behinderte.⁹³

Dennoch galten nur bestimmte Sportarten als für Frauen besonders geeignet,

Abb. 7: Leipziger Illustrierte Zeitung 1929, Nr. 4413, S. 517.

neben Schwimmen und Turnen gehörte dazu auch Tennis als eher exklusiver Sport. Für junge Frauen aus der oberen Mittelschicht und der Oberschicht gehörte Tennis schon seit 1900 zum Lebensstil dazu.⁹⁴

Berufstätigkeit und Sport unterstreichen die Freiheit, die das moderne Frauenbild ausstrahlte. Eine ganz besondere Freiheit konnte der Besitz eines Automobils bedeuten. In den USA war dieser Traum von persönlicher Freiheit und Mobilität schon für einen großen Teil der Bevölkerung, auch für Frauen, wahr geworden.⁹⁵

Stollwerck warb 1929 (Abb. 7) mit der Fotografie einer Frau, die in einem Auto mit geöffneten Türen sitzt. Durch ihre Kleidung ist sie dem Stereotyp der „Neuen Frau“ zuzuordnen. Sie befindet sich auf der Fahrerseite des Autos, verstaut eine Packung mit *Stollwerck* Schokolade oder Pralinen in der Seitentür – sie ist demnach als Fahrerin dargestellt.

Obwohl es auch in Deutschland in den 1920er Jahren zu einem Motorisierungsschub kam, blieb der Pkw weiterhin ein Privileg der oberen Bevölkerungsschichten. Dennoch betrieben die Automobilhersteller in dieser Zeit einen besonders großen werblichen Aufwand.⁹⁶ Dabei wurde erstaunlich oft der Typ der „Neuen Frau“, der sich nicht mehr chauffieren lässt, sondern selber fährt, benutzt. Dieses Frauenbild der Automobilwerbung wurde auch von anderen Produktbereichen aufgegriffen. Das Produkt musste der neuen Aktivität angegliedert werden – neue Wünsche wurden geweckt und neue Probleme gelöst. Im Falle der Schokolade zielte die Werbung auf den anstrengenden und aufreibenden Teil des Fahrens selber ab.⁹⁷ Dagegen musste „Frau“ sich vorsorglich mit einem Proviant an Schokolade und Pralinen absichern. Denn die gute Laune kommt nicht automatisch mit dem Fahren, vielmehr muss diese schon vorher vorhanden sein, um die „Freuden des Autofahrens“ genießen zu können. So titelt zumindest der Werbetext. Obwohl Mobilität als Fortschritt gesehen wurde, machte die wachsende Schnelligkeit der Gesellschaft an sich auch Angst.⁹⁸

Die „Neue Frau“ wird in den Anzeigen durch Kleidung gekennzeichnet. Dabei handelt es sich jedoch immer um den Typus des Girl oder des Flapper, nie um die Garconne oder den Vamp. Keine der Frauen trägt Hosen, raucht⁹⁹ oder fährt mit dem Motorrad. Stattdessen sind die Frauen immer attraktiv, jung und häufig in Begleitung eines Mannes dargestellt. Obwohl die „Neue Frau“ arbeitet, Sport treibt, reist

⁹⁴ Vgl. Bär 2002, S. 158.

⁹⁵ Vgl. Baumann 2002, S. 98-102.

⁹⁶ Vgl. zur Entwicklung der Motorisierung in Deutschland Merki 2002, S. 109-125.

⁹⁷ Vgl. dazu auch Baumann 2002, S. 105-106.

⁹⁸ Vgl. zur Autoreise in der Weimarer Republik Wetterauer 2007.

⁹⁹ Vgl. zur rauchenden Frau in den 1920er und 1930er Jahren Sandgruber 1986, S. 134-136.

und Auto fährt, sucht sie auch immer nach einem passenden Ehemann. Während der Partnersuche übernimmt Schokolade die Funktion des Übermittlers der Liebesbotschaft. Bis es dazu kommt, muss sie selbst für Schokolade sorgen, um ihr Leben zu meistern, fit zu bleiben und Vergnügen zu haben.

Die Frau als „Luxusgeschöpf“

Anzeigen, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, arbeiten stark mit stereotypen Bildern von Kleidung, Accessoires und Szenen, die den Luxuscharakter der Situation und des Produkts hervorheben. Im Mittelpunkt steht größtenteils die müßige Frau, die umgeben von Luxusymbolen allein Schokolade genießt. Aber auch Elemente des Schenkens und Anbietens werden aufgegriffen. Christiane Schmerl schreibt in dem von ihr herausgegebenen Buch „Frauenzoo der Werbung“: „Sie [Luxusfrauen] wurden von der Werbung zur Anpreisung von Produkten des teuren und gehobenen Geschmacks (oder des vorgeblich gehobenen Geschmacks) schon immer vorgeführt.“¹⁰⁰

In einer Anzeige von *Burkbraun* aus dem Jahr 1925 (Abb. 8) wird über die Abbildung einer jungen Frau versucht, ein sommerliches Lebensgefühl darzustellen. Der Blick der Frau und der dazugehörige Werbetext „Das Dessert der Anspruchsvollen“ zeigen einen maskulinen, bestimmenden Gestus. Trotz der sommerlich leichten Kleidung erscheint die Frau kühl und distanziert. Der Werbetext macht es eindeutig und bezeichnet sie als eine „Anspruchsvolle“. Diese Frau weiß, was sie will und sie hat Geschmack, sie lässt sich nichts Zweitklassiges gefallen. Die Schokolade von *Burkbraun* muss demnach ihren strengen Test bestanden haben. Mit der Darstel-

¹⁰⁰ Schmerl 1992, S. 56.



Abb. 8: Leipziger Illustrierte Zeitung 1925, Nr. 4183, S. 807.

lung einer anspruchsvollen, vielleicht sogar vom Luxus verwöhnten Frau wird die Qualität der Schokolade unterstrichen.

Eine Anzeige von *Mauxion* aus dem Jahr 1925 (Abb. 9) verzichtet sogar auf die Darstellung von Schokolade oder Pralinen. Auf weißem Grund ist eine junge Frau in einem Pelzmantel abgebildet. Ihr braunes, kurzes Haar schmiegt sich in Wellen an ihr Gesicht. Gesicht, Hals und Hände sind die einzigen unbedeckten Körperteile der blassen Frau. Lippen und Augen sind dunkel geschminkt. Der Mantel ist so aus schwarzem und weißem Pelz zusammengefügt, dass sich breite Streifen ergeben. Auf der linken Seite werden Frau und Anzeige von dem blauen *Mauxion* Balken von oben nach unten durchtrennt.

Der Fokus des Bildes liegt auf dem Gesicht der Frau, dem feinen Ausdruck ihrer Hände und der Beschaffenheit des Pelzmantels. Obwohl es sich um eine farbige Anzeige handelt, ist das Bild der Frau nur in dunklen, gedeckten Farben ausgeführt. Ihre blasser Hautfarbe und das Braun ihrer Haare tritt hinter dem kräftigen, leuchtenden Blau des *Mauxion* Balkens zurück. Ihre Blässe, der sehnsuchtsvolle Blick und ihre gezierte, damenhafte Haltung verleihen ihr eine vornehme, luxuriöse Aura. Dazu trägt besonders der haptisch wirkende Pelzmantel bei. Der Gedanke hinter dieser Anzeige ist, mit Hilfe sinnlicher Indikatoren wie dem Pelzmantel, der unmissverständlich für Luxus steht, dem Produkt Schokolade einen distinguierten Charakter zu verleihen.

In keiner der herangezogenen Anzeigen sind die Frauen mit einer Aufgabe beschäftigt – sie sind komplett passiv. Veblen erklärt diesen demonstrativen Müßigang wie folgt:

„Die Muße der Frau ist in solchen Fällen natürlich nicht eine bloße Manifestation der Faulheit; sie versteckt sich vielmehr fast immer hinter der Maske irgendeiner Arbeit, entweder hinter Haushalts- oder gesellschaftlichen Pflichten, die bei genauerem Zusehen allerdings keinen oder kaum einen anderen Zweck verfolgen als den, zu beweisen, daß die Frau es nicht nötig hat, sich mit irgendeiner gewinnbringenden oder nützlichen Arbeit zu beschäftigen.“¹⁰¹

Die passive, müßige Frau wird in den Anzeigen dieser Kategorie als Folie für die Imagebildung der Schokolade benutzt. Frauen werden also nicht nur als die Hauptkonsumenten von Schokolade und Süßigkeiten dargestellt, sondern auch mit dem Produkt gleichgesetzt.¹⁰² Besonders stark tritt dabei die Distinktionskomponente als Teil der Lebensstil basierten Werbestrategie auf. Die Frauen werden dargestellt als Personifizierungen des sommerlichen Urlaubsgefühls, des anspruchsvollen Ge-

¹⁰¹ Veblen 1981, S. 71.

¹⁰² Vgl. dazu Sandgruber 1986, S. 184-185.



Abb. 9: Leipziger Illustrierte Zeitung 1925, Nr. 4183, S. 749.

schmacks, des glamourösen Nachtlebens, des schnellen Zeitgeistes, des hingebungsvollen Genusses, der gehobenen Lebensart. Zum anderen verweisen die Abbildungen auch auf die Tatsache, wie wenig das Bild der emanzipierten Frau tatsächlich in der Gesellschaft verankert war – beziehungsweise hauptsächlich eine oberflächliche Modeerscheinung war.

Resümee

Die Jahre der Weimarer Republik bildeten eine Phase der deutschen Geschichte, die von gesellschaftlichen Veränderungen geprägt war. Vor diesem Hintergrund wurden die erstarkte Mittelschicht und die jungen, sich emanzipierenden Frauen mit ihren Hoffnungen und Wünschen zum Gegenstand und Ziel der Schokoladenwerbung in den Illustrierten dieser Zeit.

Aus den Anzeigen lässt sich allerdings weder der Lebensstil der Menschen selbst herauslesen noch die Art und Weise, wie sie Schokolade konsumiert haben, sondern vielmehr, mit welchen Themen die damaligen Werber meinten, ihre Zielgruppe ansprechen zu können. Der Konsum von Schokolade ist hier Ausdruck eines Lebensstils, der sich dezidiert von dem der Unterschicht unterscheidet. Dieser Lebensstil umfasst das Reisen, exklusive Sportarten wie Tennis und anspruchsvolle Unterhaltung. Entscheidend ist dabei, dass die Visualisierungen der Werbeanzeigen sich überwiegend an Distinktionsmerkmalen der Mittel- und Oberschicht orientieren. Obwohl oder gerade auch weil der Großteil der Bevölkerung in Armut lebte, richtet sich die Werbung direkt an die neue Mittelschicht. Diese wiederum orientierte sich aus ihrem Selbstverständnis heraus nicht am Adel, sondern an der eigenen Idealvorstellung.

Dies zeigt sich auch an den beworbenen Vorzügen der Schokolade. Hauptsächlich soll sie als Energiespender sowohl körperliche Kräfte, besonders beim Sport und auf Reisen, als auch geistige Kräfte, etwa im Theater und bei der Arbeit, regenerieren. Wie sich aus den Anzeigen ablesen lässt, wird Schokolade vor allem als Stärkungsmittel und nur selten als reiner Genuss gesehen. Nur die Frau als müßiges „Luxusgeschöpf“ ist in der Lage, Schokolade als Genussmittel zu konsumieren. Für den Rest, vor allem für die berufstätige „Neue Frau“, muss Schokolade einen objektiven Nutzen haben.

Wenn in den Anzeigen auch auf viele Facetten des realen Lebensstils der Mittelschicht und der Erscheinung der „Neuen Frau“ nicht eingegangen wird, kann genau diese Nichtbeachtung auch Rückschlüsse auf die gesellschaftliche Akzeptanz zulassen. Tatsächlich zeigt sich in der Werbung immer der „kleinste gemeinsame Nenner“ – der abgebildete moderne Lebensstil ist nie so revolutionär, dass er konservative Käuferschichten abschrecken könnte.

Literatur

- Abelshäuser, Werner u.a. (Hg.) (1985)
Deutsche Sozialgeschichte 1914-1945. Ein historisches Lesebuch. München.
- Ankum, Katharina von (2000)
Karriere – Konsum – Kosmetik. Zur Ästhetik des weiblichen Gesichts. In: Claudia Schmölders/Sander L. Gilman (Hg.), *Gesichter der Weimarer Republik. Eine physiognomische Kulturgeschichte*. Köln, S. 175-190.
- Bär, Peter (2002)
Vom Kochfeld aufs Rollfeld. Ein Streifzug durch die Frauenbilder in der schweizerischen Anzeigenwerbung 1920-1990. In: Daniel Di Falco u.a. (Hg.), *Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt*. Bern, S. 149-166.
- Baumann, Monika (2002)
Ein kurzer Traum von der Freiheit am Steuer. Autofahrerinnen in der Werbung der späten 1920er Jahre. In: Daniel Di Falco u.a. (Hg.), *Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt*. Bern, S. 98-111.
- Bonacker, Kathrin (2000)
Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial (= Marburger Beiträge zur Kulturforschung. Archivschriften, Bd. 5). Marburg.
- Bonacker, Kathrin (2002)
Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts. Marburg.
- Borscheid, Peter (2004)
Das Tempo-Virus. Eine Kulturgeschichte der Beschleunigung. Frankfurt/Main.
- Bourdieu, Pierre (1998)
Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main.
- Chiapparino, Francesco (1997)
Von der Trink- zur Eßschokolade: Veränderung eines Genussmittels zwischen dem 19. und dem beginnenden 20. Jahrhundert. In: Hans Jürgen Teuteberg (Hg.) u.a., *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven* (= Kulturthema Essen, Bd. 2). Berlin, S. 387-400.
- Coe, Sophie D./Michael D. Coe (1997)
Die wahre Geschichte der Schokolade. Frankfurt/Main.
- Eichstedt, Astrid (1994)
Irgendeinen trifft die Wahl. In: Hart und Zart. *Frauenleben 1920-1970*. 2. Aufl., Berlin, S. 7-13.
- Frevert, Ute (1994)
Kunstseidener Glanz. Weibliche Angestellte. In: Hart und Zart. *Frauenleben 1920-1970*. 2. Aufl., Berlin, S. 15-20.

- Gatermann, Birgit (1994)
„Malweiber“. Bildende Künstlerinnen in den zwanziger Jahren. In: Hart und Zart. Frauenleben 1920-1970. 2. Aufl., Berlin, S. 99-105.
- Goffman, Erving (1981)
Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main.
- Hättenschwiler, Diego (2002)
Der „herbe Naturgeschmack“ der Schokolade. Männlichkeiten in der Werbegeschichte. In: Daniel Di Falco u.a. (Hg.), Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern, S. 167-180.
- Haupt, Heinz-Gerhard (2003)
Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen.
- Hermann, Jost/Frank Trommler (1978)
Die Kultur der Weimarer Republik. München.
- Hölscher, Barbara (1998)
Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen/Wiesbaden.
- Hoffmann, Hilmar (1993)
Film – Das neue Medium auf dem Weg zum Massenmedium. Film und Kino zwischen 1918 und 1933. In: Hilmar Hoffmann/Heinrich Klotz (Hg.), Die Kultur unseres Jahrhunderts. 1918-1933. Düsseldorf, S. 173-201.
- Keitz, Christine (1997)
Grundzüge einer Sozialgeschichte des Tourismus in der Zwischenkriegszeit. In: Peter J. Brenner (Hg.), Reisekultur in Deutschland: Von der Weimarer Republik zum „Dritten Reich“. Tübingen, S. 49-71.
- Kerkhoff-Hader, Bärbel (2005)
Die alltägliche Bilderflut. Werbung als kulturanalytisches Forschungsfeld. In: Helge Gerndt/Michaela Haibl (Hg.), Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 33). Münster, S. 169-185.
- Kessemeier, Gesa (2000)
Sportlich, sachlich, männlich. Das Bild der „Neuen Frau“ in den Zwanziger Jahren. Zur Konstruktion geschlechtsspezifischer Körperbilder in der Mode der Jahre 1920 bis 1929. Dortmund.
- Kludas, Arnold (2001)
Vergnügungsreisen zur See. Eine Geschichte der deutschen Kreuzfahrt. Band 1: 1889-1939 (= Schriften des Deutschen Schifffahrtsmuseums, Bd. 55). Hamburg.
- Kussek, Sigune (2007)
„Süße Verlockung“ – eine „zucker süße“ Sonderausstellung im Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum. In: TOP, 34, S. 28-41.
- Kussek, Sigune (2007a)
Edle Verpackung des Süßen – Luxuskartonagen und Bonbonnieren. In: Hermann Heidrich/Sigune Kussek (Hg.), Süße Verlockung. Von Zucker, Schokolade und anderen Genüssen (= Arbeit und Leben, Bd. 11). Molfsee bei Kiel, S. 39-50.
- Lauterbach, Burkhard (2006)
Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft (= Kulturtransfer. Alltagskulturelle Beiträge, Bd. 3). Würzburg.
- Löschburg, Winfried (1997)
Kleine Kulturgeschichte des Reisens. Und Goethe war nie in Griechenland. Leipzig.
- Maase, Kaspar (1997)
Grenzenloses Vergnügen: der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt/Main.
- Mai, Gunther (2001)
Europa 1918-1939. Mentalitäten, Lebensweisen, Politik zwischen den Weltkriegen. Stuttgart.
- Marko, Eva (2001)
Die Kopfbedeckung als Signal. In: Regina Karner (Red.), Mode. Von Kopf bis Fuß. 1750-2001. Wien, S. 33-40.
- Merki, Christoph Maria (2002)
Der holprige Siegeszug des Automobils 1895-1930. Zur Motorisierung des Straßenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz. Wien.
- Ottomeyer, Hans (1996)
Lifestyle – Der Traum von Glück. In: Susanne Bäumler (Hg.), Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. München, S. 345-347.
- Peukert, Detlev J.K. (1987)
Die Weimarer Republik. Krisenjahre der klassischen Moderne. Frankfurt/Main.
- Sandgruber, Roman (1986)
Bitter süße Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel. Wien.
- Schivelbusch, Wolfgang (1979)
Geschichte der Bahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert. Frankfurt/Main.
- Schivelbusch, Wolfgang (1995)
Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel. Frankfurt/Main.
- Schmerl, Christiane (1992)
Vorwärts in die Vergangenheit. In: Christiane Schmerl (Hg.), Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München, S. 14-78.

Scholl, Lars Ulrich (1990)

Felix Schwormstadt: 1870-1938. Maler, Pressezeichner, Illustrator. Herford.

Seydel, Renate (1994)

Stars der Zwanziger. In: Hart und Zart. Frauenleben 1920-1970. 2. Aufl., Berlin, S. 106-119.

Svoboda, Christa (2001)

Der Fächer zwischen Funktion und Schmuck. In: Regina Karner (Red.), Mode. Von Kopf bis Fuß. 1750-2001. Wien, S. 97-108.

Thiel, Erika (1997)

Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart. Berlin.

Veblen, Thorstein (1981)

Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. München.

Wetterauer, Andrea (2007)

Lust an der Distanz. Die Kunst der Autoreise in der „Frankfurter Zeitung“ (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 104). Tübingen.

Willems, Herbert/York Kautt (2003)

Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin.

Wohlrab, Hertha (2001)

Unentbehrlich für jede Dame: Der Handschuh. In: Regina Karner (Red.), Mode. Von Kopf bis Fuß. 1750-2001. Wien, S. 87-96.

Berichte und Mitteilungen

Mitgliederversammlung der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. am 14. Juni 2008 im Schiffahrtsmuseum Flensburg

Stefanie Janssen

Die diesjährige ordentliche Mitgliederversammlung der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. fand am 14. Juni 2008 im Schiffahrtsmuseum Flensburg statt. Vor Beginn der Versammlung führte Thomas Overdick durch die Ausstellung.

An dem anschließenden Treffen nahmen 17 Mitglieder der GVSH teil. Derzeit gehören der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein 142 persönliche und fünf institutionelle Mitglieder an; zusätzlich erhalten neun Institutionen die Zeitschrift TOP.

Der 1. Vorsitzende, Nils Hansen, begrüßte die Anwesenden und stellte die ordentliche Einberufung der Mitgliederversammlung fest. Er bedankte sich bei Thomas Overdick für die Einladung nach Flensburg.

Seit der letzten Mitgliederversammlung trafen sich Vorstand und Beirat zu drei gemeinsamen Sitzungen (9. Oktober 2007, 31. Januar 2008 und 6. Mai 2008). Am 17. November 2007 fand eine Herbstexkursion nach Neumünster statt. Für den Herbst 2008 ist eine Exkursion nach Hamburg geplant.

Im vergangenen Jahr gab es drei Führungen im Rahmen des „Museumsforums“: am 30. Juni von Sandra Scherreiks durch die Metallgießerei in Kiel, am 18. September von Astrid Paulsen durch die Ausstellung „Stiße Verlockung“ im Freilichtmuseum Molfsee und am 11. Oktober von Doris Tillmann durch die „Kieler-Woche“-Ausstellung im Schiffahrtsmuseum Kiel.

Die Vortragsreihe in Zusammenarbeit mit dem Stadtmuseum Warleberger Hof kam leider nicht zustande. Zum einen gab es Terminschwierigkeiten, zum anderen ist es z. Zt. schwer, Referenten mit Kiel bezogenen Vortragsthemen zu finden. Dies liegt u.a. daran, dass regionalkulturelle Themen, insbesondere mit historischem Bezug derzeit seltener bearbeitet werden. Dennoch ist die Gesellschaft um eine Fortsetzung der Vortragsreihe bemüht. Eventuell stellen andere Vortragsorte im Land eine Alternative dar.

In der Zeitschrift TOP wird auf Vorschlag von Thomas Winkelmann eine neue Serie beginnen, die sich mit vergessenen Orten in Schleswig-Holstein befasst. Die ersten Beiträge liegen bereits vor.

Die GVSH unterstützte das Studierendentreffen der dgv in Kiel mit einem finanziellen Zuschuss. Ingo Kolar bedankte sich im Namen der Studierenden für den Beitrag und berichtete, dass an dem Treffen ca. 110 bis 120 Studierende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen hätten. Sie tauschten sich über Berufsperspektiven, Eigeninitiative und -engagement sowie Netzwerke aus.

Das „Museumsforum“ mit Führungen für Mitglieder der GVSH wird im Sommer 2008 wieder aufgenommen werden: Doris Tillmann wird das neue Depot des Stadt- und Schiffahrtsmuseums Kiel im Wissenschaftspark vorstellen.

Größere Ausgaben im Jahr 2007/2008 entstanden für die Herstellung und den Vertrieb der TOP. Daneben entstanden höhere Ausgaben durch die Spende der GVSH für das Studierendentreffen der dgv in Kiel sowie eine weitere Spende für die Modernisierung und Verbesserung der Homepage der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde. Die Finanzlage der Gesellschaft ist als solide zu bezeichnen. Die Kassenprüfer hatten keine Beanstandungen.

Turnusgemäß stand die Wahl für den ersten Vorsitz der GVSH an. Nils Hansen wurde einstimmig mit einer Enthaltung gewählt und nahm die Wahl an. Der bisherige Kassenführer Thomas Winkelmann stand aus beruflichen Gründen nicht weiter zur Verfügung. Auf Vorschlag erklärte sich Daniela Große bereit, das Amt zu übernehmen. Sie stellte sich den Mitgliedern kurz vor. Sie wurde einstimmig mit einer Stimme Enthaltung gewählt und nahm die Wahl an. Karen Precht kandidierte ein weiteres Mal für den Beisitz. Sie wurde einstimmig mit einer Enthaltung gewählt und nahm die Wahl an. Doris Tillmann stand nicht mehr für den Beisitz zur Verfügung. An ihrer Stelle wurde Thomas Overdick vorgeschlagen, der sich ebenfalls kurz vorstellte. Auch er wurde einstimmig mit einer Enthaltung gewählt und nahm die Wahl an. Auch Julia Schramm stand nicht mehr für die Kassenprüfung zur Verfügung. Vorgeschlagen wurde Matthias Bunzel, der nicht anwesend war. Guntram Turkowski stellte ihn kurz vor. Er wurde in Abwesenheit einstimmig gewählt. Zwei Beiratsmitglieder, Carsten Sobik und Katja Stark, sind im vergangenen Jahr aus Schleswig-Holstein weggezogen, so dass sie ihre Ämter nicht mehr wahrnehmen können. An ihrer Stelle werden bis zur regulären Wahl im kommenden Jahr Doris Tillmann und als studentischer Vertreter Fabian Preuß die Aufgaben kommissarisch übernehmen.

Zukunftsperspektiven – Von der Kunst kein „Taxifahrer“ zu werden – Bericht vom dgv-Studierendentreffen 2008 vom 22. bis 25. Mai in Kiel

Ingo Kolar für die Kieler Fachschaft EE/VK

Nach dem sehr gelungenen Treffen 2007 in Wien fand das von der Fachschaft organisierte dgv-Studierendentreffen dieses Jahr im hohen Norden, am Seminar für Europäische Ethnologie/Volkskunde der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, statt. Insgesamt haben circa 120 Studierende, u.a. aus Bonn, Hamburg, Wien, Graz, Zürich, Mainz, Tübingen, Innsbruck, Bamberg, Jena, Marburg, Berlin, Kiel und Würzburg, den Weg an die Kieler Förde gefunden.

Nach der Freude über den Zuschlag des Studierendentreffens machte sich in der Fachschaft langsam die Ernüchterung darüber breit, wieviel Arbeit die Vorbereitung einer solchen Tagung in Anspruch nimmt. In einem ersten „Brainstorming“ wurde Mitte letzten Jahres nach einem Oberthema für die Tagung gesucht, das auf jeden Fall praxisbezogen und interessant für die Studierenden unseres Faches sein sollte. Schnell kamen wir zu der Frage nach den Berufsperspektiven und zu dem Sinnbild des Taxifahrers, das ja leider eine traurige Berühmtheit unter den Studierenden unserer Disziplin besitzt. Der Titel war also gefunden: „Zukunftsperspektiven – Von der Kunst kein „Taxifahrer“ zu werden“.

Das Konzept des Treffens war auf vier Tage ausgelegt, wobei der erste Tag der Anreise und Begrüßung im Freilichtmuseum Molfsee dienen sollte. An den beiden folgenden Tagen, Freitag und Samstag, sollte dann den ganzen Tag inhaltlich gearbeitet werden. Am Sonntag waren schließlich die Zusammenfassung der Ergebnisse in den Workshops, das Schlussplenum und die Abreise angesetzt.

Freitag und Samstag waren so konzipiert, dass es vormittags je zwei Vorträge von im Beruf stehenden Absolventen unseres Faches und anschließend verschiedene Workshops gab. Die Vorträge dauerten jeweils 15 bis 20 Minuten plus einer Diskussionsrunde. Das Plenum konnte dem Referenten hier Fragen zu seinem beruflichen Werdegang oder weitergehende Fragen zu seinem Berufsfeld stellen, was von den Teilnehmern gut angenommen wurde. Bei den Vorträgen achtete die Fachschaft darauf, dass sie ein möglichst breites Berufsspektrum abdeckten. So referierte am Freitag neben Guntram Turkowski, dem Leiter des Volkskunde Museums in Schleswig, Renko Buß, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Studentenwerk Schleswig-Holstein. Einen Tag später folgten dann Frauke Rehder von „digiCULT“, dem digitalen Inventarisierungsprojekt für Schleswig-Holsteins Museen, und Dr. des. Kerstin Poehls, Referentin für Kultur und Presse bei der schwedischen Botschaft in Berlin. Diesen vier Referenten sei an dieser Stelle nochmals für ihre sehr interessanten Vorträge gedankt.

Die folgenden, insgesamt sieben Workshops sollten ebenfalls Einblicke in möglichst viele verschiedene Tätigkeitsbereiche bieten. Neben den traditionellen wie der „Akademischen Laufbahn“, dem Freilicht- oder dem „Indoor“-Museum wurden so auch die „Freiberufliche Tätigkeit“ und die „Volkskundliche Medienarbeit“ thematisiert. Abgerundet wurde das Angebot durch einen „Praxis-Workshop Radio“, der das Führen von Interviews und die konkrete Arbeit im Studio behandelte, sowie von einem Workshop zum Thema studentische Publikationen.

Neben der fachlichen Arbeit kam natürlich auch der gesellige Teil des Treffens nicht zu kurz, denn die Fachschaft hatte ein umfangreiches Rahmenprogramm geplant. Der Höhepunkt war sicher die Abschiedsfeier am Falckensteiner Strand, zu der die Teilnehmer des Treffens bei herrlichem Sonnenschein mit der Fähre über die Kieler Förde „ingeschifft“ wurden.

Am Sonntagvormittag wurden dann schließlich die Ergebnisse der Workshops und Vorträge im Abschlussplenum zusammengefasst. Im Laufe der Tagung konnten zwar keine grundlegend neuen Erkenntnisse gewonnen werden, es wurden jedoch viele Aspekte vertieft und für den Einzelnen neue Perspektiven aufgetan. Die Teilnehmer konnten auf jeden Fall ein gutes Bild davon bekommen, was für Berufsperspektiven das Studium unserer Disziplin haben kann: Als Studenten der Europäischen Ethnologie, Volkskunde, Populären Kulturen, Kulturanthropologie und Empirischen Kulturwissenschaft bietet sich uns ein breites Betätigungsfeld, das einen Vorteil und ein Problem zugleich bedeutet. Den Entfaltungsmöglichkeiten steht die Gefahr der mangelnden Schwerpunktbildung gegenüber. Neben den Fachkenntnissen haben sich drei zentrale Punkte herausgestellt, die wichtige Indizien dafür sind, um mit seinem Abschluss einen Job zu finden. Erstens die Eigeninitiative, sich selbst engagieren und in seinem Studium einbringen, zweitens Praxis sammeln, sei es durch Praktika oder ehrenamtliches Engagement, und drittens, wie so oft im Leben, zur richtigen Zeit am richtigen Platz stehen und einfach Glück haben. Nach der Vorstellung der Ergebnisse wurde noch Innsbruck als Ort für das nächste Treffen gewählt und das aus unserer Sicht erfolgreiche dgV-Studierendentreffen 2008 beendet.

Abschließend möchten wir uns noch bei den Angehörigen des Seminars für die Unterstützung, besonders bei Herrn Professor Heidrich für die Gastfreundschaft im Freilichtmuseum Molfsee und unseren beiden Professoren Silke Götsch-Elten und Andreas Schmidt für die Eröffnungsworte bedanken. Ferner sind wir der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, dem Studierendenparlament der CAU, der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein und Alumni, dem Förderverein der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, für ihre finanzielle Unterstützung dankbar, ohne die die Organisation des Treffens nicht möglich gewesen wäre. Vielen Dank auch an die vielen Workshopleiter und weiteren Unterstützer!

Buchbesprechungen

Heike Duisberg (Hg.): Living History in Freilichtmuseen. Neue Wege der Geschichtsvermittlung (= Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Bd. 59). Ehestorf (Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg) 2008, 168 S., zahlr. Abb.

Nach dem jahrzehntelangen und erfolgreichen musealen Einsatz von Living History besonders in Skandinavien, Großbritannien und den USA ist der Umgang mit dieser personalisierten Vermittlungsmethode im deutschsprachigen Raum noch immer von kontroversen Diskussionen gekennzeichnet. Ein Wandel ist dennoch zu beobachten: Durch zahlreiche Modellprojekte, der verstärkten kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung, aber vermutlich auch durch die medial bedingte Popularität dank einschlägiger Fernsehproduktionen hat der Trend des historischen Nacherlebens auch in der bundesdeutschen Museumslandschaft an Bedeutung gewonnen: Statt Voreingenommenheit und Skepsis stehen immer mehr konkrete Fragen zur Umsetzbarkeit, Qualitätssicherung und Einbindung in die Museumsarbeit im Mittelpunkt der Diskurse. Dieses Bild vermittelt zumindest der vorliegende Band, der die Beiträge einer im Mai 2008 im Freilichtmuseum am Kiekeberg veranstalteten museumspädagogischen Tagung zum Thema zusammenfasst.

Nach einer kurzen Einleitung von Rolf Wiese und Heike Duisberg gibt zunächst Nils Kagel einen Überblick über die Entwicklung der Living History von den Anfängen bis zu gegenwärtigen Trends und Rezeptionen. Im Anschluss versucht Wolfgang Hochbruck anhand einer theoretischen und semantischen Definition das Phänomen im Spannungsfeld seiner Übergänge und Unschärfen zu skizzieren. Deutlich werden diese Unschärfen auch im folgenden Beitrag von Frank Andraschko, in dem die Bandbreite einzubeziehender epochaler sowie erkenntnis- und erlebnisorientierter Spielarten von Living History zwischen musealer Arbeit und Freizeiterlebnis aufgezeigt wird.

Auf diese drei Beiträge einführenden Charakters folgen sodann sieben Beispiele zu aktuellen Konzepten und Modellprojekten: Als wohl erfahrungsreichstes Beispiel auf dem Gebiet stellt zu Beginn Annika Johansson aktuelle Vermittlungsstrategien des schwedischen Freilichtmuseums Skansen vor, Ulrich Brand-Schwarz, Martin Köffler und Kristian Körver geben stellvertretend für die Partnerschaft „Facing the Past“ einen Erfahrungsbericht aus der Perspektive professionell arbeitender historischer Interpreten und Michael H. Faber gewährt Einblicke zum Umgang mit personaler Geschichtsinterpretation im Rheinischen Freilichtmuseum Kommern. Wei-

terhin berichtet Edwin Huwyler über historische Theateraufführungen im schweizerischen Freilichtmuseum Ballenberg, Heike Duisberg über das Projekt „Gelebte Geschichte 1804“ im Freilichtmuseum am Kiekeberg, Ute Rauschenbach über Mittelaltertage im Fränkischen Freilandmuseum Bad Windsheim sowie Sara Fruchtmann über die Arbeit des Museumstheaters im Bremer Geschichtenhaus. Den Abschluss der Beitragsreihe bildet nochmals eine eingehendere kritische Standortbestimmung von Andreas Sturm und Angharad Beyer zur Qualität von gegenwärtigen Living History-Angeboten im deutschsprachigen Raum.

Von der eigenen wissenschaftlichen Beschäftigung des Rezensenten mit Living History ausgehend weiß der Band in dieser Konstellation insgesamt nicht nur als gelungene Bestandsaufnahme der aktuellen Museumsarbeit zu überzeugen. Ergänzt besonders durch die Beiträge zur Definition und wissenschaftsgeschichtlichen Entwicklung des Phänomens handelt es sich hierbei nach eigener Kenntnis nicht zuletzt auch um die erste umfassende deutschsprachige Publikation zu diesem Thema, die daher besonders als Einführungswerk uneingeschränkt zu empfehlen ist.

Carsten Drieschner

Birte Gaethke/Manuela Junghölder/Ulrike Looft-Gaude: Bunte Steine, Buntglas. Fliesen, Terrazzo und Glasfenster um 1900 (= Veröffentlichungen des Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseums, Bd. 5). Husum (Husum Druck- und Verlagsgesellschaft) 2008, 120 S., zahlr. Farbabb.

Diese lesenswerte und mit vielen interessanten Abbildungen versehene Publikation erschien als Begleitband zu der von Mai bis Dezember 2008 laufenden gleichnamigen Ausstellung im Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum. Neben der Ulrike Looft-Gaude, die als Kulturhistorikerin im Freilichtmuseum angestellt ist, fungieren auch die beiden anderen Organisatorinnen der Ausstellung, Birte Gaethke und Manuela Junghölder, als Autorinnen für die verschiedenen Aufsätze.

Nach der Gründung des Deutschen Reiches 1870/71 und dem folgenden wirtschaftlichen Aufschwung entstand auch in Schleswig-Holstein ein Bauboom in der Stadt und auf dem Land. Gleichzeitig mit dieser Entwicklung kamen neue Baumaterialien auf den Markt, die die herkömmlichen Baustoffe verdrängten. Vermehrt wurde eine Trennung zwischen Wohn- und Wirtschaftsteil des Hauses vollzogen und repräsentative Räume oder Eingangsbereiche wurden geschaffen. Für ihre Verschö-

nerung entschieden sich die meisten Besitzer für damals moderne Ausstattungen, also für Böden aus gefärbtem Estrich mit untergemischten farbigen, schleiffähigen Körnungen, als Terrazzo bezeichnet, oder Musterfliesen auf dem Boden und Wandfliesen oder farbige Kunstverglasungen an den Wänden und Fenstern.

In den einzelnen Kapiteln wird zunächst allgemein auf den wirtschaftlichen Aufschwung zu Beginn des 20. Jahrhunderts und den speziellen Kieler Weg zur Großstadt eingegangen. Im Folgenden werden die einzelnen Entstehungsgeschichten und notwendigen handwerklichen Techniken zur Herstellung von Bodenfliesen, Terrazzo und Glasfenstern im Allgemeinen und in Schleswig-Holstein im Besonderen beschrieben, bevor an speziellen Beispielen die Vielfalt dieser Arbeiten in Schleswig-Holstein dargestellt wird. Der Schwerpunkt der Veröffentlichung liegt bei der Darstellung der Terrazzotechnik. In kurzweiligen Exkursen werden Beispiele spezieller Firmen und Lebensläufe von typischen Terrazzolegern dargelegt.

Die diversen farbigen Abbildungen lassen die Thematik lebendig werden, ermöglichen dem Leser, das Beschriebene visuell nachzuvollziehen, und geben dem Rezipienten eine Vorstellung von der Ausstellung im Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum. Trotz der verschiedenen Autoren ist der Begleitband zur Ausstellung stringent aufgebaut und informativ geschrieben, so dass der Leser einen vielfältigen Überblick über die Gestaltung von Hauseingängen und Hausfluren in der Gründer- und Jugendstilzeit in Schleswig-Holstein erhält. Die Veröffentlichung richtet sich mit ihren verständlich geschriebenen Aufsätzen in erster Linie an die Besucher der Ausstellung, um ein Grundwissen der Thematik zu vermitteln. Doch auch für Wissenschaftler stellt dieses Werk einen interessanten Überblick dar, weil gerade im Bereich der Terrazzoböden bisher fast keine Publikationen vorliegen.

Das Buch regt den Leser dazu an, die Ausstellung im Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum zu besuchen und das im Buch Beschriebene selbst in norddeutschen Häusern zu entdecken. Schade, wenn auch durchaus verständlich, ist lediglich, dass bei den meisten Hausfluren und Glasfenstern nicht angemerkt ist, wo diese im Original zu begutachten sind.

Fabian Preuß

Nils Kagel: Wandel des ländlichen Wohnens und Wirtschaftens im 19. Jahrhundert. Dargestellt am Beispiel des Landkreises Harburg (= Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Bd. 51, hg. von Rolf Wiese im Auftrag des Fördervereins des Freilichtmuseums am Kiekeberg), Ehestorf (Selbstverlag) 2006, 310 S., 39 s/w Abb.

Sehr beeindruckend ist mittlerweile die lange Reihe der Veröffentlichungen des Freilichtmuseums am Kiekeberg. Mit Nils Kagels Studie „Wandel des ländlichen Wohnens und Wirtschaftens im 19. Jahrhundert. Dargestellt am Beispiel des Landkreises Harburg“ hat Museumsleiter Rolf Wiese im Auftrag des Fördervereins 2006 bereits Band 51 der „Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg“ herausgegeben.

Das Freilichtmuseum in Rosengarten-Ehestorf wurde 1953 von Prof. Willi Wegewitz, dem damaligen Direktor des Harburger Helms-Museums als Außenstelle seines Hauses gegründet. Mit dem Freilichtmuseum wollte Wegewitz die letzten noch vorhandenen Zeugnisse ländlicher Kultur der Lüneburger Heide für die Nachwelt erhalten. Zu dem Heidehofensemble aus der Anfangszeit des Museums sind mittlerweile längst Häuser aus der Winsener Marsch und der Gründerzeit sowie andere Gebäude getreten, in denen nicht nur die Bau- und Wohnkultur, sondern auch die verschiedenen Wirtschaftsformen und die Industrialisierung des ländlichen Raums thematisiert werden. Mit der Übernahme des Freilichtmuseums durch den Landkreis Harburg im Jahr 1987 wurde dann die soziale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Region im 19. und 20. Jahrhundert zum erklärten Schwerpunkt der musealen Forschungsarbeit. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Wandel im ländlichen Hausbau und Wohnen bis in die Gegenwart. Während jedoch die regionalen Wohnverhältnisse für die Zeit nach 1945 bereits in vielen Studien dokumentiert wurden, ist die Erforschung für das 19. Jahrhundert noch längst nicht umfassend abgeschlossen. Wie in anderen deutschen Freilichtmuseen werden auch am Kiekeberg die meisten Gebäude im Zeitschnitt des 18. und 19. Jahrhunderts gezeigt. Dabei konnte der bauliche Zustand der Innenräume durch eine gründliche Baudokumentation genau erfasst werden. Bei der Rekonstruktion von Möbeln und Hausrat musste jedoch lange auf ältere, häufig sozialromantisch geprägte Literatur und auf überregionale Vergleiche zurückgegriffen werden. So ergaben sich bei der musealen Präsentation der Inneneinrichtung häufig viele Unklarheiten. Dazu schreibt Kagel in seiner Publikation einleitend im ersten Kapitel: „Im Rahmen meiner Tätigkeit für das Freilichtmuseum Kiekeberg ... musste ich feststellen, dass ... für Teilaspekte der historischen Alltagskultur keine ausreichenden Kenntnisse vorliegen. Es bietet sich daher an, das Thema Wohnen und Wirtschaften anhand einer Regionalstudie erneut aufzuarbeiten“ (S. 11). In der Einleitung nähert sich Kagel auch dem Begriff

„Wohnen“, berichtet über die volkskundliche Wohnforschung, über den aktuellen Stand der Wohn- und Hausforschung im Landkreis Harburg sowie über seine verwendeten Quellen. Zu ihnen gehören Inventare, Eheverträge, Aussteuerlisten, Altenteilerverträge, Visitationsberichte und Polizeiakten. Außerdem wertete Kagel Heimatliteratur, Kindheitserinnerungen, Zeitungen sowie Bildquellen aus. Es liegt nahe, dass er sein breit gefächertes Material in der Tradition der historisch-archivalischen „Münchener Schule“ um Hans Moser und Karl-Sigismund Kramer aufgearbeitet hat.

Das zweite Kapitel widmet sich den politisch-administrativen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Landkreises Harburg im Untersuchungszeitraum. Die Entwicklung gliederte sich in drei Phasen. Die erste Phase bis 1830 war überwiegend von Stagnation geprägt, von 1830 bis 1860 kam es zu ersten politischen Reformansätzen und einem schrittweisen Umbruch der landwirtschaftlichen Strukturen. Ab 1860 setzte schließlich eine Konsolidierung und Modernisierung der Landwirtschaft ein.

Im dritten und längsten Kapitel mit zahlreichen Unterkapiteln folgt eine ausführliche Beschreibung des Hauses als zentralem Untersuchungsgegenstand. Hier werden die Entwicklung des Hausbaus und seine regionalen und sozialen Besonderheiten in Harburg ebenso thematisiert wie Feuerstellen, Brennmaterialien, Beleuchtung, Feuerverordnungen, Sturmfluten als existenzgefährdender Faktor, Hochwasserschutz sowie die Entwicklung der Wohndichte im Landkreis Harburg. Anschließend werden Quellen zur Hygiene und zur medizinischen Versorgung auf dem Land ausgewertet. Hier kommen unter anderem auch die zahlreichen Krankheiten der Landbewohner und ihre Ursachen zur Sprache. Weiter geht es mit Erläuterungen zur Innenraumgestaltung. Es wird auf Farbgebung, Fliesen, Vertäfelungen, Tapeten und auf die verschiedenen Möbel eingegangen. Weitere Unterkapitel widmen sich Spiegeln, Uhren, Wand- und Fensterschmuck sowie Beleuchtungsgeräten.

Das vierte Kapitel wendet sich schließlich den Hausbewohnern selbst zu sowie verschiedenen sozialen Aspekten des bäuerlichen Familienlebens. Hier wird schwerpunktmäßig nachgefragt, wie die Angehörigen der bäuerlichen „Großfamilien“ ihr Zusammenleben regelten. Offensichtlich bedurfte es dazu eines hohen Maßes an Anpassungs- und Kompromissbereitschaft. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit den ländlichen Unterschichten und ihren spezifischen Wohn- und Wirtschaftsweisen. Hier nehmen neben der Beschreibung der betroffenen Bevölkerungsgruppen die Themen Armut, Armenfürsorge sowie Armenhäuser breiten Raum ein. Auch der erzwungenen Mobilität im Wohnen der unterbäuerlichen Schichten ist ein Abschnitt gewidmet.

Im sechsten Kapitel greift Kagel nochmals die unterschiedlichen Aspekte des tief greifenden Wandels in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf, um zu verdeutlichen, wie dieser das Leben der Landbevölkerung beeinflusste. Das siebte Kapitel liefert eine Zusammenfassung und ein Resümee. Daran schließen sich das achte Kapitel mit einem Anhang und das neunte Kapitel mit einem Verzeichnis zu den verwendeten archivarischen Quellen und der benutzten Literatur an.

Die Publikation enthält 39 schwarz-weiße Abbildungen, die sich aus Fotos, Landkarten, Zeichnungen und Grundrissen zusammensetzen. Schade, dass mit den Abbildungen so sparsam umgegangen wurde. Gerade dem dritten Kapitel (Das Haus) hätten wesentlich mehr und vor allem auch farbige Bilder gewiss nicht geschadet. Bedauerlich auch, dass die vorhandenen Abbildungen teilweise qualitativ nicht besonders gut sind.

Die Publikation widmet sich mit den Bereichen Wohnen und Wirtschaften im 19. Jahrhundert zwei klassischen Themen der Volkskunde, von denen man spontan denken mag, dass beide Gebiete doch mittlerweile hinlänglich erforscht seien und somit auch keine neuen Erkenntnisse mehr zu erwarten sein dürften. Ein großer Irrtum! Kagel füllt mit seiner Studie, die im Jahr 2003 beim Fachbereich Kulturgeschichte und Kulturkunde der Universität Hamburg als Dissertation vorlag, eine große Forschungslücke der regionalen Volkskunde. Dazu schreibt Rolf Wiese in seinem Vorwort: „Nils Kagel hat mit seiner ... Arbeit nicht nur einen wichtigen Beitrag zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte des nördlichen Niedersachsens vorgelegt, sondern auch einen wesentlichen Beitrag zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte abgeliefert. Für das Freilichtmuseum am Kiekeberg stellt die Studie einen schier unerschöpflichen Wissensfundus zur ländlichen Sachkultur dar, was sie für unsere Arbeit zu einem grundlegenden Nachschlagewerk macht.“ (S. 7) Gerne stimme ich Rolf Wieses lobenden Worten zu und wünsche mir als Mitarbeiterin des Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseums noch weitere ähnliche Regionalstudien, vor allem auch für unser Bundesland.

Astrid Paulsen