

bürgerlichen Frauenvereinen betrieben wurde. Zudem übernahmen Frauen allein in Kommunen mit modernem Fürsorgesystem Gemeindeämter und vollzogen damit einen wichtigen Schritt zur politischen Mitbestimmung, dem Kommunalwahlrecht. Und einzig im ausgebauten Fürsorgesystem entstanden neue Erwerbsarbeitsplätze für Frauen, die wiederum Ausbildungsstätten für moderne Sozialarbeit ermöglichten.

Der Ausbau der privaten Fürsorge war eine potentielle Machtbasis für bürgerliche Frauen, die ihnen Zugang zur Öffentlichkeit gewähren konnte und Gelegenheit gab, familiäre Figurationen sozialpädagogisch und sozialhygienisch zu formen. Die geschlechterpolitische Debatte über „Öffentlichkeit“ und „Privatheit“ wurde dabei auf mehreren Ebenen aufgenommen. Sie prägte die Auseinandersetzung über die Partizipation von Frauen in der Gemeindegeldverwaltung, klang in der Diskussion über sozialfürsorgliche Interventionen in die Familie an und spielte auch in die Hierarchisierungen hinein, die zwischen den weiblichen und männlichen Beschäftigten, Beamten und ehrenamtlichen Kräften in der Fürsorge eingebaut wurden.

Andrea Bergler fördert mit ihrer spannenden vergleichenden Untersuchung viele neue Erkenntnisse über den komplexen Prozess der Modernisierung von Armenpflege zutage. Ihr Verdienst ist es, den Anteil, den Frauen hieran hatten, erstmals systematisch auf kommunaler Ebene herausgearbeitet zu haben. Die strukturellen Hindernisse und Fördererlemente, die in Charlottenburg und Berlin das Wirken von „Stadtmüttern“ (Alice Salomon) beeinflussten, hat sie sehr überzeugend analysiert und auf unterschiedliche kommunale Wohlfahrtsmodelle zurückgeführt. Allein der von ihrer Arbeit inspirierte Vergleich mit anderen deutschen Kommunen oder mit anderen Metropolen steht aus.

Christiane Eifert, Berlin

Monica Neve, **Sold! Advertising and the Bourgeois Female Consumer in Munich, 1900–1914** (= Studien zur Geschichte des Alltags 28), Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2010, 257 S., EUR 56,-, ISBN 978-3-515-09343-9.

Die aus einer Konstanzer Dissertationsschrift entstandene, schlanke Monographie von Monica Neve ist ein weiterer Beitrag zum Spannungsfeld von Konsum und Geschlecht in der Moderne. Das Themenfeld wurde in den letzten zwei Jahrzehnten vor allem von englischsprachigen Historikerinnen – etwa Victoria de Grazia, Erica Rappaport, Lisa Tiersten – für französische, britische und amerikanische Kontexte ausgeleuchtet.¹

¹ Victoria de Grazia u. Ellen Furlough Hg., *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley 1996; Erica Rappaport, *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton 2000; Lisa Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley 2001.

Die Frau in ihrer Rolle als Konsumentin im Deutschen Kaiserreich darf demgegenüber nach wie vor als vernachlässigtes historisches Subjekt gelten, weshalb Neves Themenwahl, wenngleich auf den schmalen Zeitraum von 1900 bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs beschränkt, als geglückt anzusehen ist.

Die Arbeit zielt darauf, anhand von Fachzeitschriften der Reklamebranche einerseits sowie der Werbestrategien von vier Münchener Institutionen des Einzelhandels andererseits zu erkunden, welche Botschaften und Handlungserwartungen das Bild der Konsumentin um die Jahrhundertwende bestimmt haben. Die dahinter stehende Frage erscheint einfach, ist aber so anspruchsvoll, dass sie am Ende nicht wirklich zufriedenstellend beantwortet wird: Warum gilt Shopping als weiblich und wie kam es dazu?

Nach einer ausführlichen Einleitung verwendet die Autorin zunächst zwei weitere Kapitel, um den theoretischen Rahmen der Arbeit abzustecken sowie den konsumgesellschaftlichen Charakter des späten Kaiserreichs zu erläutern. Die Ausführungen zur symbolischen Dimension des Konsums und zur Kommunikationsfunktion von Werbung, mit denen in der Konsumforschung seit längerem das Zerrbild der vollständig manipulierten Konsumentinnen und Konsumenten korrigiert worden ist, bewegen sich ebenso auf dem aktuellen Reflexionsniveau wie der geschlechtertheoretische Ansatz, die Existenz separater Handlungsräume von Frauen und Männern nicht vorauszusetzen, sondern die Konstruktion geschlechterspezifischer Normen zu entschlüsseln. Erfreulich ist auch, dass die konsumgeschichtliche Periodisierung der Studie das Kaiserreich als erste Phase der Konsumgesellschaft in Deutschland verortet, was in der Historiographie lange nicht selbstverständlich war. Die mittlerweile recht gut erforschten Warenhäuser, die reich bestückte Werbelandschaft und Massenkultur sowie die darauf zielenden Veredelungsbestrebungen bürgerlicher Kommentatoren lassen heute ebenso wie die jüngst clusteranalytisch beschriebenen, dynamischen Konsummuster keinen Zweifel mehr daran, dass zumindest für die urbanen Mittelschichten der Konsum schon ein halbes Jahrhundert vor dem Wirtschaftswunder zu einem höchst relevanten Wirklichkeitsbereich aufgestiegen war.²

Das erste der beiden empirischen Kernkapitel des Buches analysiert eine Reihe von handelswissenschaftlichen Publikationen und Reklamefachzeitschriften – darunter Flaggschiffe wie „Seidels Reklame“ oder die „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“ – und gewährt somit Einblicke in die Deutungsmuster, die Fachverbände und Experten den Einzelhändlern und Werbetreibenden zur Verfügung stellten. Ausführlich zeichnet Neve noch einmal die wesentlichen Bestandteile des Diskurses um die Werbung nach: Einkaufen wurde zunehmend als Erlebnis verstanden. Visuelles und Ästhetisches gewannen gegenüber dem praktischen Nutzen der Dinge die Oberhand. Die Einbeziehung psychologischer Erkenntnisse in die Werbung überschätzt die Auto-

2 Vgl. jetzt Gudrun M. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien 2009; Hendrik K. Fischer, *Konsum im Kaiserreich. Eine statistisch-analytische Untersuchung privater Haushalte im wilhelminischen Deutschland*, Berlin 2011.

rin allerdings ein wenig, da es doch einen Unterschied machte, ob ‚küchenpsychologisch‘ argumentiert wurde, wie es in den frühen Publikationen zur Reklame tatsächlich die Regel war, oder ob man sich den empirischen Methoden der Marktforschung zuwandte, wie das seit der Zwischenkriegszeit geschah. Als zentrale Beobachtung registriert das Kapitel jedenfalls einen diskursiven Bedeutungsgewinn der Frauen als vermeintlich ‚natürliche‘ Konsumentinnen, wobei das zeitgenössische Urteil zwischen positiven, die haushälterischen sowie ästhetischen Kompetenzen der Frau betonenden Bewertungen und den negativen Wahrnehmungen weiblicher Kauflust und Verführbarkeit schwankte.

Damit ist auch bereits das Leitmotiv des in puncto Quellengrundlage interessanteren, eigentlichen Hauptkapitels der Monographie benannt. Hier wird die an die durchgängig bürgerliche Kundschaft gerichtete Werbung selbst untersucht, die im Untersuchungszeitraum von den Münchener Bekleidungsunternehmen Roeckl und Loden-Frey, die auf Handschuhe bzw. Mäntel spezialisiert waren, sowie den Warenhäusern Hermann Tietz und Oberpollinger verbreitet wurde. Die Interpretation des reichhaltig illustrierten und wohl erstmals verwendeten Materials kulminiert erneut in der Diagnose einer zweiseitigen Subjektivierung der Konsumentin. Die Reklame thematisierte und legitimierte einerseits hedonistische Motive und schrieb sich andererseits in einen hausfraulichen Erziehungsdiskurs ein. Die Mode- und Kaufhäuser konfrontierten ihr weibliches Zielpublikum also mit der widersprüchlichen Verhaltenserwartung, auf Sparsamkeit bedachte Verantwortung für den familiären Haushalt mit individuellem Genuss und ästhetischem Vergnügen vereinen zu sollen. Die Untersuchung vermag dort am meisten zu überzeugen, wo sie solche und andere Paradoxien der weiblich codierten Werbebotschaften offenlegt. Dann wird etwa deutlich, dass der Eintritt der Frauen in die kommerzielle Öffentlichkeit der Warenhäuser durch die Simulation einer quasi-privaten Atmosphäre konterkariert wurde oder dass es selbst für die gut betuchten Kundinnen der Modengeschäfte eine Pflicht jenseits der wirtschaftlichen Haushaltsführung gab: eine Aufforderung zum Genuss, zum Kauf immer neuer dekorativer Ausstattungen, die die ästhetischen Normen der bürgerlichen Kultur zu reflektieren hatten. Neben Randnotizen etwa zum mentalitätsgeschichtlich interessanten Umstand, dass selbst das Handschuh- und Mantelgewerbe es für nötig hielt, mit den hygienischen Vorzügen seiner Produkte zu werben, bleibt für den hier skizzierten Werbediskurs der beachtliche Befund in Erinnerung, dass sogar die Konsumgüterbranche nicht ohne die zeittypischen Maßhalteappelle auskam – auch wenn sie im gleichen Atemzug die Frauen zum Kauf animierte.

Nach der Lektüre des Schlusskapitels, das die Hauptlinien der Arbeit zusammenführt, bleiben gleichwohl einige Fragen offen. Wenig überzeugend erscheint erstens der vollständige Verzicht auf ein sozialgeschichtliches Fundament der Untersuchung, sei es auf Seiten der bürgerlichen Konsumentinnen oder der Unternehmen und Werbefachleute. So hängt die geleistete Diskursgeschichte ohne Akteure gleichsam in der Luft und kann weder über die treibenden Kräfte der Reklame noch über ihre Wirkungs-

weise Auskunft geben. Zweitens bleiben die Leserinnen und Leser über die Reichweite der präsentierten Ergebnisse im Unklaren. Die forschungspragmatisch nachvollziehbare Beschränkung auf die Münchener Konsumkultur wird nicht stadtgeschichtlich unterfüttert. Wenn die Befunde aber über München hinausreichen – was zweifellos der Fall ist –, möchte man genauer erfahren, welche Punkte eine breitere Geltung beanspruchen können. Dafür wäre aber zumindest eine vergleichende Diskussion der zentralen Beobachtungen auf der Folie der internationalen Konsumforschung ratsam gewesen. Wo dies in Neves Studie in Ansätzen geschieht, eröffnen sich sofort interessante Einblicke, wenn die Autorin beispielsweise feststellt, dass die weiblichen Figuren in der amerikanischen Bildreklame öfter als in der deutschen ihre Betrachterinnen und Betrachter direkt anschauen. Zeugte dies aber von rückständigen weiblichen Rollenvorstellungen im Kaiserreich oder vom Beginn sexualisierter Produktkommunikation in den USA oder gar von beidem? Die Frauenbilder aus der Münchener Werbelandschaft hätten durch einen Vergleich sicher schärfere Konturen gewonnen.

Unbeschadet von diesem Desiderat bleibt die von Monica Neve überzeugend vortragene These, dass Geschlechterrollen und solche von Konsumentinnen sich in enger wechselseitiger Verflechtung entwickelten und die Werbung dabei einem *double bind* Vorschub leistete, der hausfrauliches Pflichtbewusstsein im Verein mit weiblicher Genussbereitschaft verlangte. Für die geschlechtergeschichtlich sensible Konsumforschung wäre es an der Zeit, in einem weiter ausgreifenden historischen Längsschnitt über Wandel und Konstanz der kommerziell verfertigten Frauenbilder nachzudenken – und endlich auch verstärkt einen Blick auf die Konstruktion männlicher Zwänge und Sehnsüchte zu werfen, die von der materiellen Kultur geformt werden.

Claudius Torp, Kassel

Barbara Holland-Cunz, **Gefährdete Freiheit. Über Hannah Arendt und Simone de Beauvoir**, Opladen/Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich 2012, 149 S., EUR 19,90, ISBN 978-3-86649-457-2.

Mit Barbara Holland-Cunz' Monographie „Gefährdete Freiheit. Über Hannah Arendt und Simone de Beauvoir“ liegt ein Buch vor, welches den Anspruch erhebt, nicht nur einen Vergleich zwischen den beiden Philosophinnen vorzunehmen, sondern diesen auch in einem ideengeschichtlichen Kontext hinsichtlich der Freiheitsthematik neu zu interpretieren.¹ Daher nimmt auch der „kursorische Gang durch die moderne Ideengeschichte der Freiheit“ (25) einen nicht unbeträchtlichen Anteil an dem nicht gerade

¹ Vgl. zu meiner eigenen Auseinandersetzung mit Beauvoirs Freiheitsbegriff im Kontext moderner Freiheitstheorien Susanne Moser, *Freiheit und Anerkennung bei Simone de Beauvoir*, Frankfurt a.M. 2010².