

Tobias Liebert

Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte

1996

<https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4239>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Liebert, Tobias: Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 13 (1996), Nr. 2, S. 160–162. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4239>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte

Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1995, 222 S., ISBN 3-534-12675-0, DM 49,80

Was der Werbefachmann Hans Domizlaff 1956 von seiner Zunft forderte, gibt dem vorliegenden Sammelband als wissenschaftliche Leitidee seinen program-

matischen Titel: Zwei Historiker sowie ein Philosoph und Kulturwissenschaftler untersuchen das jeweilige kollektive Gedächtnis im Wandel des Einflusses der „von der Wirtschaftswerbung produzierten Bilder und Botschaften“ und schreiben damit Alltagsgeschichte (S.3). Die Autoren dehnen Werbung zudem auf den politischen Bereich aus – sie sind in ein DFG-Projekt zur Entwicklung der deutsch-deutschen Nachkriegspropaganda involviert – und leisten auch einen Beitrag zu einer Geschichte der Massenbeeinflussung.

Das Buch enthält neun interessante Einzelbeiträge, die allerdings allesamt schon einmal in verstreuten Quellen der letzten Jahre erschienen waren (vgl. Textnachweise S.221f.). Strukturiert ist der Sammelband nach Elementen der kommunikationswissenschaftlichen Lasswell-Formel (S.21f.): Der Kommunikatorseite, den Beeinflussern, widmen sich biographische Studien über den bereits erwähnten „Markentechniker“ Domizlaff und über wichtige Akteure bei der propagandistischen Nachbereitung der Fußballweltmeisterschaft 1954 („Sieger Marke Deutschland“). Mit Werbemitteln und -aussagen beschäftigen sich Beiträge zu Corporate-Identity-Ansätzen von Shell aus den zwanziger, dreißiger Jahren, zum heute vergessenen „goldenen Zeitalter“ lyrischer „Konsumhymnen“ nach 1954/55, zur damaligen Coca-Cola-Werbung sowie zum Bundestagswahlkampf 1957. Werbeaktivitäten des ostdeutschen Automobilwerkes Eisenach vor und nach der Wende von 1989 sowie das „Revival“ von Ost-Produkten in den letzten Jahren sind Gegenstände von Abhandlungen, die die Rezipienten, die Beeinflußten, untersuchen. Übergreifende Aspekte werden anhand von Kampagnen für die NATO und für ein exotisches Parfüm aus der alten BRD thematisiert.

Die einzelnen Fallbeispiele „setzen mikrohistorisch ein, gelangen aber in ihrem Verlauf zumeist auf eine makrohistorische Ebene“ (S.21). Empirisch-statistisch ausgerichteten Sozialwissenschaftlern dürfte die eine oder andere Schlußfolgerung vielleicht zu spekulativ erscheinen, die Autoren relativieren selbst: „aufzeigen kann der mentalitätshistorische Zugriff [...] mehr als beweisen, bedient er sich doch vorzugsweise qualitativer und narrativer Methoden, insbesondere der dichten Beschreibung“ (S.17).

Dem Sammelband ist eine umfängliche Einleitung vorangestellt. Zwar entsteht dadurch auch ein gewisser Bruch – hier das wissenschaftstheoretische Vorwort, dort die fesselnden Fallstudien –, dennoch bringt sie notwendigen Gewinn. Reflektiert werden Möglichkeiten, Werbegeschichte zu betreiben: als Sub- oder Teildisziplin von Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Kunst- und Kulturgeschichte, einer Geschichte des Massenkonsums und der Gesellschaftskritik, von Kommunikations- oder eben von Mentalitätsgeschichte (S.3ff.). Vor allem erschlosse sich ohne Vorwort nicht genügend die Zusammenstellung der Einzelbeiträge, bliebe der unbedingt zu begrüßende ganzheitliche Ansatz des Autorenkollektivs noch im Dunkeln. Daß die Detailstudien dies allein nicht vermögen, seien sie auch noch so gut, ist kein Wunder. „Auf dem sicherlich noch beschwerlichen

Weg zu einer Werbegeschichte als Kommunikations- und Mentalitätsgeschichte kann im Augenblick kaum mehr getan werden als an Beispielen zu zeigen, welche Mittel und Möglichkeiten dem mentalitätshistorischen Zugriff zur Verfügung stehen und wie diese Diskurse aussehen können.“ (S.24)

Tobias Liebert (Leipzig)