

Demontage einer Legende

Das Thema ist spannend genug: Werbliche Äußerungen nicht nur als Quelle zeitspezifischer Befindlichkeiten wahrnehmen, sondern vor allem die aktiven, alltäglichen Eingriffe der Werbung in den Prozeß gesellschaftlicher Entwicklung und Bewußtseinsbildung untersuchen. Wer anders kann sich diese Aufgabe stellen als gestandene Historiker, die zeitgleich fragen: Wo ist der gesellschaftliche Funktionsort der Werbefachleute zu suchen?

Einen ersten Einblick in die „Werbewelt“ aus alltagshistorischer Sicht vermittelt der Band „Werbung als Geschichte: Geschichte der Werbung“. Die Juli-Ausgabe der „Geschichtswerkstatt“, Heft 25 (Herausgeber: Geschichtswerkstatt e.V., Calenberg Press/edition Zeitlupe, Kölnstraße 198, 5300 Bonn, ISBN 3-9801751-3-8) widmet sich prompt einem heiklen Thema. Zitat aus dem Editorial, das Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck unterzeichnet haben: „Selbstreflexionen über die gesellschaftliche Rolle des Werbers sind in der Werbebranche

unüblich. Dies gilt in besonderem Maße, wenn es um die Werbung im Nationalsozialismus geht.“

Die Geschichtswerkstatt berichtet ihren Leserinnen und Lesern über die Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit. Den Versuch der Analyse wagt Hermann Wüdrich, Ex-Werbeleiter der Henkel & Cie. Mit seinem Beitrag wollte der Autor schon 1986 die Aufarbeitung der Geschichte des eigenen Berufsstandes vorantreiben, erntete aber nur den Vorwurf der Nestbeschmutzung. Der Beitrag, der besonders kritisch die Maßnahmen des am 31. Oktober 1933 konstituierten „Werbberates der Deutschen Wirtschaft“ betrachtet, blieb bis heute unveröffentlicht.

Aufschlußreich auch ist die Betrachtung der werblichen Aktivitäten der Deutsche Shell im Dritten Reich. Der Autor Volker Ilgen entlarvt die Vorgehensweise des Mineralölkonzerns als bedingungslose Unterstützung der Blut-und-Boden-Ideologie der Nazi-Herrscher, ein echtes Stück deutscher Geschichte.

Mit Sicherheit für Aufruhr sorgen dürfte die Demontage der gerade in diesen Tagen wieder vielzitierten Legende Hans Domizlaff. Ein Text von Dirk Schindelbeck, der bewußte Distanziertheit des

Geschichtsforschers offenbart, aber doch auch die Faszination von einer Biographie, die zumindest ungewöhnlich ist. Schindelbeck skizziert das Leben eines Mannes, der ganz offensichtlich den Traum vom Werbeberater des Dritten Reiches geträumt hat. Zitat aus Domizlaffs Buch „Die Propagandamittel der Staatsidee, veröffentlicht 1932: „Ganz einfache Ideen, die durchaus nicht vernünftig zu sein brauchen, die aber der Psyche der Masse so entsprechen, daß sie Psychosen auszulösen vermögen, werden immer die klügsten und ehrlichsten Regierungserklärungen wirkungslos machen. Der Volksinstinkt reagiert seiner Eigenart nach viel mehr auf Format, als auf wirkliche geistige Qualität.“ Schindelbeck selbst beschreibt seine Annäherung an Hans Domizlaff als „zugleich die Annäherung an ein Stück Alltagsgeschichte jener ‚dummen Leute‘, die den Botschaften von Propagandisten seines Schlages ausgesetzt waren und sind“. Wie immer man zu Domizlaff stehen mag: Schindelbeck muß man gelesen haben. **ssd** ★

GESCHICHTSWERKSTATT 25
Juli 92

Also mal ehrlich, Erich... äh Egon..., den real existierenden Spätkapitalismus hätten wir uns wesentlich dekadenter vorgestellt.

Fiat Panda. Die tolle Kiste.



**WERBUNG
ALS GESCHICHTE**

Was heißt das Schweizer Käse nicht alles über den Meilen erdlich kalte Ölmarkt, verkehrte Herangehensart und dann 1981 man reichte von, kaufte Benzenen, und plötzlich 1991 so einen wie Ölmarkt vor den Augen dieser Klasse da, nicht größer als ein Taler, das soll der Konzernleiter sein, vor dem die ganze Führung immer passiert hat? Lächerliche A. B. 1. Schritt Super (der Konzern) 85 Schritt nach SW 70000 I kein Panda 0000 I i. a. Kat 2 - ist das die selbstkapitalistische Verengung knapper Ressourcen? I 1990 - 1991 (Wahl) für 40 PS/133 km/h, parallel 3-Wagen-Fahrer, verschleißbarer, suchender und wankerschweifender Form - das soll Ausbeutung der wertvollen Ressourcen sein? Der Panda ist fahrerlos in Sozialamt, Pfandgeschäft, Diplomaten-schwarz und weiteren Umfeld. Und noch eine tolle Schickel mit mal gerade 1984 ein Werbejahr durch jeden noch so kleinen Überabgang. "Ungeklärte Pressemitteilung als Kippenheit."