

# Einleitung

## Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte

Im September 1956 hält der Werbeberater Hans Domizlaff vor Kollegen einen Vortrag mit dem Titel 'Ethik im Werbefach': „Wir haben doch einen sehr merkwürdigen Beruf“, stellt er fest, „wir sollen von unserem persönlichen Geschmack, von unseren eigenen privaten Ansichten, Neigungen und Interessen erst einmal ganz und gar absehen. Wir sollen auch den persönlichen Geschmack unserer Auftraggeber mißachten, damit wir ganz vorurteilslos in das Gehirn der Masse kriechen können, auf die wir Einfluß gewinnen möchten!“

Was der Werbefachmann gleich einem berufsethischen Katechismus der Zunft ins Gewissen schreibt, offenbart zugleich einen fast intim zu nennenden Einblick in das tägliche Problem des Praktikers der Massenbeeinflussung, der „sich langsam in die Seele des Publikums hineinzufühlen und dabei (. .) die richtige Schwingung zu finden“ hofft.<sup>1</sup>

Das Bild, das der Werbemann von sich selbst und seiner Arbeit entwirft, verblüfft durch seine Zwiespältigkeit. Einerseits präsentiert er sich als geradezu willfähriges Instrument in der Hand seiner Auftraggeber, andererseits maßt er sich die Stellung des absoluten Souveräns im Kommunikationsprozeß an, der sowohl auf der Seite der Sender wie der Empfänger operiert, radikal jede Privatmeinung ausmerzt, virtuos die Seiten zu wechseln versteht, als einziger alle am Beeinflussungsvorgang beteiligten Faktoren überblickt, ausgleicht und zur Synthese im Sinne optimaler Werbewirkung vereinigt.

Solcherlei Aussagen sind bislang weder von der Kommunikationswissenschaft noch von der historischen Biographieforschung oder der Alltagsgeschichte zur Kenntnis genommen worden; die Berufserfahrung der kleinen, aber wirkungsmächtigen Gruppe der Werbe-, Public-Relations- und Propagandafachleute als den unmittelbar am Kommunikationsprozeß Beteiligten ist eine Terra incognita geblieben.<sup>2</sup> Doch die wenigen Worte erzählen von einem nach innen wie außen überaus komplexen Verhältnis: Das sollte wenigstens Anlaß zum Nachdenken sein, mindestens aber doch eine Ah-

nung davon vermitteln, wie schmal und abschüssig die Wege erfolgreicher Massenkommunikation sind, wie fragil und plötzlichen Stimmungsumschwüngen unterworfen ihre so leicht hingeworfen anmutenden Bilder und Botschaften, wie bedroht die ihnen zugrunde liegenden Kommunikationsstrategien und -konzepte selbst.<sup>3</sup>

Sosehr die Öffentlichkeit allgegenwärtiger Wirtschaftswerbung ausgesetzt ist, über die oft sehr begrenzte Reichweite und Resonanz einzelner Stimmen in diesem großen Konzert macht sie sich falsche Vorstellungen. Aus der Sicht einzelner Produzenten und Anbieter stellt gelungene Beeinflussung des Publikums trotz ausgefeilter Marktforschungsinstrumente und filigraner Kommunikationskonzepte immer noch eher den Ausnahmefall als die Regel dar. Anhand einiger Zahlen aus jener Branche, die seit jeher als die Hohe Schule aller Werbung gilt, sei dies demonstriert: „Von 1970 bis 1980 wurden von den nationalen und internationalen Konzernen 202 neue Zigarettenmarken auf den bundesdeutschen Markt gebracht. 1981 waren von den Neueinführungen der siebziger Jahre noch die Hälfte, knapp 102 Marken, übrig. Echte Erfolge waren von den 202 Neueinführungen nur 2 Marken.“<sup>4</sup> Interpretiert man dieses Ergebnis quantitativ, müßte man Eva Heller durchaus zustimmen, die damit einen Beleg für die Wirkungslosigkeit werblicher Bemühungen generell geben wollte. Eine qualitative Interpretation des Verbraucherplebiszits fördert womöglich ganz andere Resultate zutage; auf jeden Fall hat sie den Blick zunächst auf die beiden erfolgreichen Marken zu richten. Worin bestand ihre besondere Attraktivität? Warum und mit welchen Mitteln haben gerade sie die Menschen erreicht und für sich gewonnen?

In einem offenen Markt, auf welchem das Angebot an Waren die Nachfrage seit langem übersteigt, auf welchem immer mehr und einander immer ähnlicher werdende Produkte um die Gunst der Käufer ringen, ihre jeweilige Bedeutung als Mittel rein materiell aufzufassender Bedarfsdeckung kontinuierlich sinkt, müssen diese zwangsläufig verstärkt als Kommunikationsrivalen auftreten, dokumentieren sie zunehmend das Bedürfnis des Publikums nach treffsicherer und zeitgemäßer Ansprache. Eine erfolgreich werbende Ware oder Botschaft kann schon aus diesem Grunde nicht ausschließlich den Intentionen der Sender und Produzenten huldigen, sondern muß auch die kollektiven Bewußtseinsbestände der Verbraucher, Wähler und Rezipienten enthalten und wiedergeben. Damit aber wird sie unversehens zum Repräsentanten einer sozialpsychologisch faßbaren Kommunikationssituation, spiegelt sie Zustände der Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt wider.

Ein historisches Forschungsinteresse, das auf die Rekonstruktion des Lebensalltags und der Mentalität der Menschen zielt, könnte nun hier

ansetzen und die von der Wirtschaftswerbung produzierten Bilder und Botschaften als potentielle Quelle für die Geschichtsschreibung des Alltags in den Blick nehmen. Das hieße, über geeignete Methoden nachzudenken, die es möglich machten, dieses Material als Echolot oder Sonde für das kollektive Bewußtsein der Menschen und seiner Zeitverhaftung zu nutzen. An der Hand des Werbefachmanns könnte sich der Historiker auf den Weg ins kollektive Gedächtnis machen und mit diesem „ins Gehirn der Masse kriechen“, freilich mit einem ganz anderen Ziel. In Anlehnung an eine berühmte Antrittsvorlesung ließe sich sein Interesse auf die Frage verdichten: Was ist und zu welchem Ende studiert man Werbegeschichte?

Daß Wirtschaftswerbung die Geschichtswissenschaft bislang noch kaum beschäftigt hat, mag angesichts der nur angerissenen Komplexität, mit der sie schon als potentielle Quelle aufzuwarten scheint, wenig verwundern. Aber auch als Gegenstand und Thema etwa in wirtschaftsgeschichtlichen Gesamtdarstellungen – wo sie noch am ehesten zu vermuten wäre – sucht man Werbung bislang vergebens, wird eine Beschäftigung mit diesem im 20. Jahrhundert zunehmend wichtiger werdenden Aspekt der Wirtschaftsgeschichte gemeinhin noch nicht für nötig befunden.<sup>5</sup> Auf der anderen Seite steht diesem Vakuum eine beeindruckende Anzahl von Büchern und Aufsätzen wissenschaftlicher Laien gegenüber, in denen immer wieder die „Historizität“ von Werbung herausgestellt und mit Belegen und Beispielen „bewiesen“ wird.<sup>6</sup> So notwendig und überfällig also eine Beschäftigung mit Werbung aus geschichtswissenschaftlichem Blickwinkel geworden ist, so unverzichtbar erscheint es, zunächst den Problemhorizont aufzureißen, in den sich eine mit diesem Thema befaßte historische Disziplin gestellt sieht.

Welchen Ort kann ‘Werbegeschichte’ innerhalb der Historiographie einnehmen? Wie und in welcher Form läßt sich Werbegeschichte schreiben? Welche Methoden stehen zur Verfügung, welche kommen in Betracht? Welche Ergebnisse sind von ihr zu erhoffen und wie können sich diese schließlich verwerten und einordnen lassen? Schon eine erste Reflexion über mögliche Formen von Werbegeschichte eröffnet fünf verschiedene Möglichkeiten, Werbegeschichte zu schreiben, und zwar als

- Sub- oder Teildisziplin von Wirtschafts- und Sozialgeschichte,
- Sub- oder Teildisziplin von Kunst- und Kulturgeschichte,
- Sub- oder Teildisziplin einer Geschichte des Massenkonsums und der Gesellschaftskritik,
- Sub- oder Teildisziplin von Kommunikationsgeschichte,
- Sub- oder Teildisziplin von Mentalitätsgeschichte.

Dieser Katalog möglicher Varianten von Werbegeschichte erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit – Werbegeschichte ist ja auch als Unterdisziplin von Ideologie- und Ideengeschichte denkbar –, sondern mag als

bloßer Orientierungsrahmen gelten. Über die im Einzelfall zur Debatte stehenden Methoden, ihre Auswahl und ihren Einsatz sagt dieses Tableau noch gar nichts aus; ebensowenig über das jeweils zu erwartende Leistungsvermögen.

Dennoch läßt sich der Eindruck kaum zurückweisen, daß jede nur einseitig als Wirtschafts-, Kommunikations- oder Kunstgeschichte ausgelegte Werbegeschichte dem Gegenstand vielleicht gar nicht gerecht werden kann, daß Werbegeschichte wohl immer auch oder zumindest streckenweise Wirtschafts- und Kultur- und Mentalitätsgeschichte sein muß, zugleich aber immer auch in die Kommunikationswissenschaft und die Gesellschaftsphilosophie hinüberspielen sollte, da ihr – auch dieser Eindruck drängt sich auf – von vornherein wohl keine genuine Methode zur Verfügung steht. Wenigstens erscheint die Diskussion des Leistungsvermögens der einzelnen Disziplinen innerhalb einer diese Namen verdienenden Werbegeschichte unerläßlich, bevor über deren innere Organisationsform überhaupt gesprochen werden kann.

### Werbegeschichte als Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Schon als Subdisziplin einer sich als Wirtschafts- und Sozialgeschichte verstehenden Historiographie ist Werbegeschichte in zwei unterschiedlichen Ausprägungen denkbar. Einerseits läßt sie sich der allgemeinen Wirtschafts- und Sozialgeschichte angliedern als ein noch ausstehendes Kapitel. In diesem Fall meint sie die Geschichte der 'Werbung im Wirtschaftsprozeß' Damit freilich ist von vornherein ihr instrumenteller Charakter festgeschrieben, richtet sich das Augenmerk ganz auf ihre Stellung und Zuträgerleistung im Geflecht ökonomischer Metaentwicklungen. Werbegeschichte läßt sich aber auch als ein Stück eigenständiger Wirtschafts- und Sozialgeschichte schreiben, zumal Werbung spätestens seit der Jahrhundertwende beanspruchen kann, selbst ein bedeutender Wirtschaftsfaktor zu sein.<sup>7</sup> In diesem Fall ist Werbegeschichte als 'Geschichte der Wirtschaftswerbung' zu verstehen.

Gegenstände einer der wirtschafts- und sozialhistorischen Sicht verpflichteten Werbegeschichte sind alle Ist-Bestände von Werbung, sozusagen ihr sichtbarer Teil. Dazu gehören beispielsweise der Aufstieg und Niedergang der großen Annoncenexpeditionen, die Herausbildung des Agenturwesens in den zwanziger und dreißiger Jahren in den USA und ihr Siegeszug nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik, die Entwicklung eigener Berufs- und Standesorganisationen, die Entstehung und Veränderung der Werbemittel von den Affichen, Plakaten, Lichtreklamen, Sand-

wichmännern, Verbraucherbroschüren bis hin zu Radio- und Fernsehspots, aber auch deren Einsatz und Streuung in einer sich ständig verändernden Medienlandschaft, ebenso die begünstigenden und hemmenden Einflüsse auf das Werbewesen von seiten des Staates und der Gesellschaft wie schließlich auch die Entwicklung der Werbefachpresse.

Entsprechend zielt eine wirtschafts- und sozialhistorisch ausgerichtete Werbegeschichte auf die Rekonstruktion der über das Phänomen erfolgten Veränderung ökonomischer und sozialer Strukturen. Sie muß die entscheidenden Ereignisse nachzeichnen, die herausragenden Entscheidungsträger in den Blick nehmen, die epochemachenden Kampagnen rekonstruieren, den Innovationsschüben und ihren Auswirkungen etwa im Bereich der Druckgraphik oder der Informationsübermittlung nachgehen. Auch die Entwicklung der Werbeabteilungen als betriebliche und soziale Gebilde ist ihr Gegenstand und Thema. Deren Kompetenzen, Leistungen und Etats hat sie aufzuzeichnen, deren Verhältnis zu den anderen Betriebsteilen zu durchleuchten, deren Außenkontakte zu Agenturen, Agenten, Künstlern, Medien und Multiplikatoren zu beschreiben und zu bewerten. Zudem hat sie die von der Werbebranche ausgehenden als auch die sie betreffenden technischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen samt ihren internationalen und nationalen, regionalen und betrieblichen Auswirkungen zu erfassen, darzustellen und mit sozialstatistischem Datenmaterial über Budgets und Etats, Marktanteile, Reichweiten und Umsätze zu untermauern und abzusichern. Diese Offenheit für die Methoden und Ergebnisse quantitativ vorgehender, empirischer Sozialwissenschaft teilt eine aus der Wirtschafts- und Sozialgeschichte abgeleitete Werbegeschichte mit ihrer Mutterdisziplin, worin zweifellos eine ihrer größten Stärken liegt.

Eben darin aber offenbart sich auch ihre Begrenztheit, kann doch eine der Wirtschafts- und Sozialgeschichtsschreibung verpflichtete Werbegeschichte mit ihren Gegenständen kaum anders verfahren wie es das Gros der Werbelehrbücher<sup>8</sup> auch tut. So verwundert es nicht, daß auch die meisten vorliegenden werbegeschichtlichen Arbeiten nicht von Historikern, sondern von Werbefachleuten verfaßt worden sind, die jedoch – ohne daß dies explizit gesagt wird – einen starken wirtschaftsgeschichtlichen Charakter tragen. Zu ihnen zählen beispielsweise Rudolf Cronaus ›Buch der Reklame‹ von 1887, Erwin Paneths ›Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart‹ aus dem Jahr 1926 oder Johannes Schmiedchens ›Kurze Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse‹ von 1953. Wenngleich ihren Verfassern so etwas wie eine „echte allgemeine Werbegeschichte“<sup>9</sup> vorschwebte, über die Aufzählung des rein Faktischen kommen solche Arbeiten kaum hinaus. Auch die vielen autobiographischen Berichte von Werbefachleuten sind

hierunter zu rechnen, die als Mikrogeschichten handelnder Wirtschaftssubjekte angelegt sind wie etwa Claude C. Hopkins' ›Propaganda. Meine Lebensarbeit‹ oder Harry Damrows ›Ich war kein geheimer Verführer‹.

Qua definitione muß das Schwergewicht einer als Wirtschaftsgeschichte ausgelegten Werbegeschichte auf der Produzentenseite liegen. Schon um die in allen Werbevorgängen enthaltenen kommunikativen Prozesse herauszuarbeiten, fehlen ihr die Methoden. Fremd sind ihr auch die im Vollsinn des Wortes ästhetischen Dimensionen des Phänomens; blind für jeden Verweischarakter und alle Zeichenhaftigkeit, sind ihr ikonographische, semiotische, hermeneutische und linguistische Zugangsmöglichkeiten verschlossen. Auch die positivistische Grundposition, die eine nur wirtschaftsgeschichtlich angelegte Werbegeschichte zwangsläufig einnimmt, bringt ihr Defizite ein. Nicht nur, daß sie von vornherein – damit in diametralem Gegensatz zu einer Werbegeschichte als Geschichte der Gesellschafts- und Konsumkritik – immer die Hypothek eines tendenziell affirmativen Verhältnisses zu ihren Gegenständen mitschleppt: ein Instrument, Werbung nicht nur als Impuls in die Gesellschaft, sondern auch als Reflex eben dieser Gesellschaft zu begreifen, steht ihr nicht zur Verfügung.

Wie auch immer aber die Forderung nach einer Werbegeschichte einzulösen ist – auf die Zuträgerleistungen einer wirtschafts- und sozialgeschichtlich ausgerichteten Werbehistorik wird am wenigsten verzichtet werden können. Dazu sind allein schon die im engeren Sinne werbehistorischen Fakten und Ereignisse zu unbekannt, ruhen die sie bedingenden Strukturen und Prozesse, die ja zum Teil bestens gehütete Firmengeheimnisse sind, noch zu sehr im Verborgenen. Eine als Wirtschafts- und Sozialgeschichte aufgefaßte Werbegeschichte hat die Aufgabe, diese Gegenstände in ihrer wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Dimension herauszuarbeiten, um das Fundament zu legen, auf dem sich das verzweigte Gebäude einer umfassenden Werbegeschichte errichten läßt. Solche Arbeiten sind etwa Hanns Buchlis dreibändiges Werk ›6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda‹ aus dem Jahre 1966 oder Dirk Reinhardts unlängst erschienene ›Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland‹<sup>10</sup>, eine der wenigen ernstzunehmenden Arbeiten aus der Feder eines Wirtschafts- und Sozialhistorikers.

### Werbegeschichte als Kunst- und Kulturgeschichte

Unter gänzlich anderen Prämissen geht eine aus kultur- und kunsthistorischen Traditionen erwachsene Werbegeschichte das Thema an. Ihr ist es keineswegs ein nur abgeleitetes Phänomen ökonomischer und sozialer

Lebensbereiche, sondern ein Stück Ausdrucksqualität der Moderne selbst, ein legitimer Teil ihrer Alltagskultur. Schon mit diesem Bekenntnis begibt sie sich in den schärfsten Gegensatz zu einer Werbegeschichte als Geschichte der Gesellschaftskritik und des Massenkonsums, die den ästhetischen Wert jedweder aus kapitalistischer Produktionsweise hervorgegangenen Ware bestreitet und darin nur ein Dokument falschen Scheins erblickt. Auch muß eine kunst- und kulturhistorisch ausgerichtete Werbegeschichte immer noch auf Kritik aus dem eigenen Lager der etablierten Kunstgeschichte rechnen, der es Probleme bereitet, Gegenstände serieller Ästhetik den Werken der 'hohen' Kunst gleichgestellt und mit ähnlich hohem Interpretationsaufwand gewürdigt zu sehen. Auf der anderen Seite hat es schon früh nicht an Bestrebungen gefehlt, auch der Werbung einen angemessenen Platz im Kanon kunsthistorischer Themen zu erkämpfen. Stellvertretend für eine ganze Reihe Veröffentlichungen in dieser Absicht seien hier Walter von der Westens bereits 1925 erschienene ›Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden‹ oder Eduard Grosses ›100 Jahre Werbung in Europa‹ genannt. Auch die Geschichte einzelner Werbemittel ist immer wieder Gegenstand kunsthistorischer Betrachtungen gewesen wie in Axel Riepenhausens ›Blechplakate. Die Geschichte der emaillierten Werbeschilder‹ oder Anton Sailers ›Plakatgeschichte‹. Wenn in jüngster Zeit auch innerhalb der Kunstgeschichte eine steigende Akzeptanz des Themas Werbung zu verzeichnen ist, so dürfte dies nicht zuletzt der kontinuierlichen Hinwendung vieler Museen zu diesem Ausdrucksmittel der Moderne zu danken sein.<sup>11</sup>

Der andere Strang, der gewissermaßen von unten zu einer Geschichte der Alltagsästhetik, die auch Werbung angemessen berücksichtigt, vorstößt, leitet sich von der klassischen Kulturgeschichtsschreibung her, die um Erweiterung ihrer Themen und Fragestellungen bemüht ist. Dazu sind beispielsweise Wolfgang Schivelbuschs ›Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft‹ zu rechnen oder das auch heute noch als Klassiker geltende Buch Willi Bongards ›Fetische des Konsums‹ aus dem Jahr 1964. 1977 erschien mit Christa Murken-Altrogges ›Werbung, Kunst und Coca-Cola‹ ein Buch, das ebenfalls Schule machen sollte. Seither ist eine kaum mehr zu überschauende Zahl kulturgeschichtlich ausgerichteter Produkt-Biographien erschienen. Ob Motorroller, Waschmaschinen oder Klapptische: es gibt kaum einen Gebrauchsgegenstand, der inzwischen nicht auch als historisch gewachsenes Designphänomen (an)erkannt worden wäre.<sup>12</sup> Schließlich bedeutete die Öffnung der innerdeutschen Grenzen auch für die Designgeschichte ein neues Kapitel. Durch die plötzlich gegebene Möglichkeit, die Alltagsästhetik eines anderen Wirtschaftssystems unmittelbar erfahren zu können, ist sicherlich die Sensibilität dafür gestiegen, in der Formung und der Präsentation von Produkten ästhetisch-symbolische Abkürzungen des

Zustands der Gesellschaft selbst zu erkennen; Dokumentationen wie ›SED, schönes Einheits-Design‹<sup>13</sup> oder ›Spurensicherung‹<sup>14</sup> geben davon beredte Kunde.

Gegenstand einer Werbegeschichte unter dem Fokus ‘Kunst- und Kulturgeschichte’ ist die gesamte Werbeproduktion in all ihren Erscheinungsformen wie Plakaten, Anzeigen, Filmen, Verpackungen oder Werbefiguren. Daneben sind auch ihre Erzeuger als die künstlerisch Verantwortlichen interessant: die Graphiker, Designer und Werbeschriftsteller samt ihren Ideen, Konzepten, Traditionen und Fertigkeiten. Ist eine der Sozialgeschichte verpflichtete Werbegeschichte bestrebt, die großen Strukturen und Prozesse herauszuarbeiten, so gewinnt eine aus der Kunstgeschichte entfaltete Werbegeschichte den Zugang stets über die sinnliche Anschauung ihrer Gegenstände. Grundsätzlich wird eine solche Werbegeschichte immer morphologisch an- und einsetzen, werden die meisten ihrer Methoden der Hermeneutik verwandt, wenn nicht gar verpflichtet sein. Ausgehend von formalästhetischen Analysen – wobei ihr die Kenntnis von Mustern und Motiven, Stoffen und Stilen den Interpretationsweg sowohl eröffnet als auch kanalisiert – gelangt sie bald auf die Metasprache der Symbole und Zeichen, wie sie ja auch von der Seite der Produzenten und Hersteller in Konzepten wie der ‘Product Semantics’<sup>15</sup>, der ‘Corporate Identity’<sup>16</sup> oder der ‘Bildkommunikation’<sup>17</sup> verwirklicht worden sind.

Schon um die Genese, Qualität und Wirkung visueller und verbaler Codes auszuloten, deren Traditionen und Transformationen in Bildern und Slogans nachspüren zu können, ist eine kunst- und kulturhistorisch ausgerichtete Werbegeschichte auf die Instrumente der Zeichentheorie, der Literaturwissenschaft und Linguistik angewiesen. So verwundert es nicht, wenn die in den letzten zwanzig Jahren spürbare Hinwendung der Kunstgeschichte zu Gegenständen des Alltags zugleich eine verstärkte Rezeption einschlägiger Zeichentheoretiker wie Charles Sanders Peirce, William Morris, Roland Barthes oder Umberto Eco<sup>18</sup> nach sich gezogen hat. Aber auch ikonographische Methoden, wie sie von Erwin Panofsky angewandt, Foto- und Bildtheorien, wie sie von Siegfried Kracauer, Gisèle Freund oder Pierre Bourdieu entwickelt worden sind, haben inzwischen ihren angestammten Platz in einer Werbegeschichte, die auf ihren Gegenstand immer zuerst als Kunstprodukt und -phänomen zielt.

Spätestens seit Ruth Römers Untersuchung aus dem Jahre 1968 ›Die Sprache der Anzeigenwerbung‹ ist Werbung auch zum Gegenstand literaturwissenschaftlicher und linguistischer Analyse avanciert – etwa in André Heiz’ ›Wie argumentiert Werbung?‹. Insgesamt stellt das Arsenal von Hilfswissenschaften, das einer kunsthistorisch ausgerichteten Werbegeschichte zur Verfügung steht, reichhaltig bestückte Instrumentenkästen zur Verfü-

gung, deren Möglichkeiten noch keineswegs ausgeschöpft sind. Zwei von Kunsthistorikern verfaßte, aus der ästhetischen Faszination am Gegenstand erwachsene Werbegeschichten seien erwähnt: Uwe Westphals ›Werbung im Dritten Reich‹ und ›Werbung in Deutschland 1945–1965‹ von Michael Kriegeskorte.

Zweifellos liegt die Stärke einer mit dem ästhetischen Fokus arbeitenden Werbegeschichte in der großen Intensität und Sensibilität, mit der sie sich ihrem Gegenstand und seinen Details zu widmen vermag, ihr Manko hingegen im oft fehlenden oder gar nicht erst gesuchten Bezugsrahmen. Was sie unter Ästhetik versteht, meint tendenziell eher die Kunstgestalt in ihrer Figuration als Bild-Wort-Komposition,<sup>19</sup> weniger den über sie eingeleiteten ästhetisch-kommunikativen Vermittlungsprozeß. Gerade hierin aber sähe eine als Kommunikationsgeschichte gefaßte Werbegeschichte den entscheidenden methodischen Ansatz.

### Werbegeschichte als Geschichte der Konsum- und Gesellschaftskritik

„Werbung, als ein Ausdruck immanenter Gesetzmäßigkeit der kapitalistischen Warenproduktion, ist nur dann allseitig zu erfassen, wenn begriffen worden ist, daß sie ein ökonomisches Instrument darstellt, das seine Aufgabe im Reproduktionsprozeß des Kapitals auf dem Wege der ideellen Beeinflussung erfüllt.“<sup>20</sup> Diese Äußerung Rolf Lindners aus dem Jahr 1975 ist symptomatisch für einen Umgang mit dem Gegenstand Werbung, der aus der Fundamentalkritik gesellschaftlicher Machtverhältnisse erwachsen ist. Unter diesen Vorzeichen kann Werbegeschichte gar nichts anderes beinhalten als die Geschichte der Verführung und Manipulation breiter Bevölkerungskreise. Freilich setzt eine solche Position zwangsläufig aus sich heraus schon ihren (utopischen) Gegenentwurf, wie er etwa in der Vision „herrschaftsfreier“ Kommunikation und „echter“ Bedürfnisbefriedigung zum Ausdruck gebracht worden ist.

Zwei Stränge ideologisch fundierter Kritiktradition lassen sich unterscheiden. Der eine leitet sich aus dem orthodoxen Marxismus her und versucht, das Theoriegebäude des historischen Materialismus ohne Abstriche auf moderne Verhältnisse zu übertragen. Eine solche Position wurde von Wolfgang Fritz Haug vertreten; für ihn ist Werbung das unmittelbar aus privatwirtschaftlicher Produktionsweise entsprungene Herrschaftsparadigma der bürgerlichen Gesellschaft im Spätkapitalismus. Dementsprechend adaptiert Haug in seiner ›Kritik der Warenästhetik‹ nicht nur die selbstlaufende Gedankenfigur marxistischer Dialektik von Arbeit und Kapital, sondern hält auch die daraus generierten Begrifflich-

keiten von „Tauschwert“ versus „Gebrauchswert“<sup>21</sup> für angemessen und ausreichend.

Der andere Strang ist um eine Weiterentwicklung der orthodoxen Theorie bemüht, die er vor allem durch Einbeziehung psychoanalytischer und kommunikationstheoretischer Erkenntnisse zu aktualisieren hofft. Für ihn ist die Kritik der Warenästhetik nicht mehr als ein Teilstück der Kritik der Bewußtseinsindustrie insgesamt. An einem solchen Konzept haben bereits in den dreißiger und vierziger Jahren in den USA die Mitglieder des damaligen Instituts für Sozialforschung, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin und Leo Löwenthal, gearbeitet<sup>22</sup>. Die Wirkung ihrer Reflexionen war ebenso weitreichend wie anhaltend, und ihr Sammelbecken, die berühmte „Frankfurter Schule“<sup>23</sup>, bekam in den sechziger Jahren geradezu den Charakter einer philosophisch-moralischen Instanz. Zu den vielen von ihr inspirierten Arbeiten gehören beispielsweise Hans Magnus Enzensbergers ›Bewußtseinsindustrie. Einzelheiten I‹ oder Mario Erdheims ›Gesellschaftliche Produktion von Unbewußtheit‹, um nur zwei Titel zu nennen.

Doch es gab und gibt auch ideologisch eher indifferente Kritiker der Werbung. In diese Tradition fällt etwa Werner Sombart, der Luxusgegner par excellence<sup>24</sup>, oder Günther Anders mit seiner anthropologisch zentrierten Kritik des industriellen Zeitalters der „Schonungslosigkeit“<sup>25</sup>, aber auch alle diejenigen, die sich wie die Naturschützer lediglich gegen die Auswüchse der Werbung wehren und gegen übermäßige Verschandelung der Landschaft zu Felde ziehen. Zu dieser Gruppe sind schließlich auch die Dissidenten der Branche selbst zu rechnen. Nach wie vor berühmtestes Beispiel ist Vance Packard mit seinem wohl für alle Zeiten unerreichten Bestseller ›The Hidden Persuaders‹. Solcherart Nachrichten aus den Hexenküchen der Werbeindustrie haben dem Unbehagen am Gegenstand immer wieder neue Nahrung geliefert und dazu verleitet, die Kritik an der Werbung zum unmittelbaren Ausgangspunkt einer Kritik am Zustand der Gesellschaft selbst zu machen und deren „Konsumterror“ anzuprangern. Bücher wie ›Strategie im Reich der Wünsche‹ des Motivforschers Ernest Dichter oder John Kenneth Galbraiths Reflexionen über die ›Gesellschaft des Überflusses‹ in den sechziger Jahren bis hin zur jüngst erschienenen ›Werbelawine‹ Ulrich Eickes gehören hierzu.

So fraglos eine wirtschaftshistorisch orientierte Werbegeschichte die Sicht der Produzenten und Sender von Werbung einnimmt, so entschieden macht sich eine als Geschichte der Gesellschafts- und Konsumkritik aufgefaßte Werbegeschichte zum Anwalt der Betroffenen, die ihrer Ansicht nach unter den ökonomischen und kommunikativen Verhältnissen zu leiden haben. Indem sie sich bewußt in die Tradition der Aufklärung zu stellen

versucht, begibt sie sich automatisch in den schärfsten Antagonismus zu gerade diesem Gegenstand, den sie als geschickt angelegtes Desinformations- und Täuschungssystem mit politischer Disziplinierungsabsicht zu enttarnen sucht. Ihr Gegenstand ist insofern gar nicht die Werbung selbst, sondern das via Werbung zutage tretende (Miß-)Verhältnis zwischen den gesellschaftlichen Gruppen der Hersteller und der Verbraucher. Ziel kann deshalb auch nicht eine Geschichte der Werbung sein, sondern eine anhand von Werbung entfaltete historische Gesellschaftsphilosophie. Ihre Methode ist, vor allem in ihrer marxistischen Variante, so hermetisch wie ausschließend: Zuträgerleistungen der Wirtschafts- und Sozialgeschichte muß sie ebenso kategorisch ablehnen wie den kunstgeschichtlichen Diskurs, gilt ihr doch Werbung von vornherein als „Reduktion der ästhetischen Struktur“ und „marktkonforme Ästhetik“<sup>26</sup>

Eine als Geschichte der Gesellschafts- und Konsumkritik angelegte Werbegeschichte argumentiert so sehr aus makrohistorischer Sicht, daß sie der einzelnen Botschaft kaum noch Aufmerksamkeit schenkt. Daß jeder Werbungsversuch gegen Konkurrenz arbeitet und ein Kommunikationsrisiko birgt, damit zunächst nur als Prozeß intentionaler Kommunikation, nicht aber schon jeweils als faktisches Beeinflussungsergebnis anzusehen ist, ignoriert sie. Infolgedessen bleibt Werbekritik als Gesellschaftskritik immer der Stimulus-Response-Theorie nah, wenn nicht verhaftet. An diesem Punkt setzen auch die Kritiker der Werbekritik ein und bestreiten heftig, daß Werbung überhaupt in der Lage sei, „unterschwellig“ zu beeinflussen oder gar die menschliche Willensfreiheit zu untergraben. In diesem Sinne argumentieren Horst W. Brand in seinem Buch ›Die Legende von den ‘geheimen Verführern’‹ oder zuletzt Dankwart Rost: ›Pawlows Hunde. Die Legende von der beliebigen Verführbarkeit des Menschen‹.

Schließlich hat sich in den letzten Jahren auch eine von der Grundsatzdiskussion abzweigende Kritiktradition herausgebildet, die zunehmend auf die von der Werbung vermittelten Inhalte oder deren Präsentationsqualitäten zielt. Sie prangert – wie dies die Verbraucherverbände schon seit den siebziger Jahren tun – den falschen oder übertriebenen Einsatz von Werbung etwa bei gesundheitsgefährdenden Produkten wie Zigaretten oder Spirituosen an oder wendet sich aus einer ethischen oder gesellschaftspolitischen Position heraus gegen diskriminierende Botschaften und Leitvorstellungen. Zielscheibe der Kritik ist in der jüngeren Zeit immer wieder das Frauenbild gewesen: Einen der vielen Beiträge dieser Art bietet etwa Christiane Schmerls’ ›Frauenzoo der Werbung‹.

## Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte

Eine als Wirtschafts- und Sozialgeschichte ausgeformte Werbegeschichte kann auf das erprobte Arsenal strukturgeschichtlicher Methoden zurückgreifen und sich die Zuträgerleistungen der empirischen Sozialwissenschaft zunutze machen. Über diesen Vorteil eines klaren und eingespielten Rollenverhältnisses zu ihrer Nachbar- oder Hilfswissenschaft verfügt eine als Kommunikationsgeschichte angelegte Werbegeschichte nicht. Bis heute fehlt ihr ein konsistenter theoretischer Unterbau, der sowohl den Anforderungen der Geschichts- wie der Kommunikationswissenschaft genügen könnte und darüber hinaus ihr Zusammenspiel regelte. Insofern kann von einer Kommunikationsgeschichtsschreibung im Sinne des Wortes noch kaum die Rede sein. Dies gilt trotz einer ständig steigenden Zahl von Arbeiten über die Geschichte einzelner Medien wie Flugblatt, Zeitung, Rundfunk, Film, Fernsehen, verschiedener Kanäle, Sendungen, Serien, Stars und Figuren, trotz vieler Biographien über Kommunikatoren wie Willi Münzenberg oder Joseph Goebbels oder ganze Institutionen, trotz zunehmender Erforschung auch der Kommunikationsinhalte, der Rezipienten und Mediennutzer oder gar deren Wahrnehmungsgeschichte.

Schon die immer wieder anstehende Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Methoden bereitet Schwierigkeiten, zumal auch immer noch nicht entschieden ist, welche Disziplin die Rolle der Mutter-, welche diejenige der Hilfswissenschaft einnehmen soll und ob ihre Verbindung auf eher kooperativem oder eher integrativem Wege bewerkstelligt werden kann.<sup>27</sup> Die Anfänge dieser Diskussion reichen bis in die Mitte der siebziger Jahre zurück, als Winfrid Lerg die „Integration der publizistischen Geschichtsschreibung in der Kommunikationswissenschaft als ‘Kommunikationsgeschichte’“<sup>28</sup> anregte, Kurt Koszyk dagegen eher eine „Sozialgeschichte der Massenkommunikation“<sup>29</sup> favorisierte.

Dem Reiz, mit dem das Projekt einer Kommunikationsgeschichte behaftet ist, entspricht noch immer die Angst, die es macht. Eine Schlußfolgerung, wie sie etwa der Wirtschaftshistoriker Hans Pohl noch 1989 zog, ist bis heute nicht einmal untypisch geblieben: „Insgesamt sind aber Rolle und Bedeutung der Kommunikation bisher noch kaum systematisch von historischer Seite untersucht worden. Auch die Sozial- und Wirtschaftsgeschichte hat auf diesem Feld eine gewisse Abstinenz bewahrt.“<sup>30</sup>

Auf der anderen Seite befindet sich die Kommunikationswissenschaft schon seit Wilhelm Bauers Buch aus dem Jahre 1914 ›Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen‹ in einem stetigen Annäherungsprozeß an die Geschichtswissenschaft, wird immer wieder einmal, wie etwa von Elisabeth Noelle-Neumann 1963, die Verknüpfung von „Empirie und

Historie“ herbeigesehnt oder schlicht über den „Zusammenhang zwischen Kommunikation und Zeit“ (Günter Bentele) nachgedacht. 1986 schien auf einem Kongreß in Wien der Durchbruch geschafft, der Pakt zwischen beiden Disziplinen besiegelt, wie die euphorische Einschätzung Wolfgang Langenbuchers, die „Historiophobie“ seiner Zunft gehöre endgültig der Vergangenheit an, bekundet.<sup>31</sup> Allzu deutlich führe die Entwicklung ja auch von der traditionellen Zeitungs- über die Medien- hin zur Kommunikationsgeschichtsschreibung. Da werde es sicherlich bald möglich sein, von der „einen Seite die Theorien und von der anderen die Methoden“<sup>32</sup> beizubringen. Gerade für die deutsche Nachkriegsgeschichtsschreibung werde sich der zweigleisige Ansatz schon bald als fruchtbar erweisen, wie Siegfried Quandt auf demselben Kongreß mutmaßte: „Unterschiedliche mentale und kommunikative Verarbeitungen von Erfahrungen – insbesondere Umbrucherfahrungen – stellen dokumentarische und fiktionale Texte dar. Dabei sind die Geschichts- und die Literaturwissenschaft gefordert.“<sup>33</sup> Ausschlaggebend für die Kommunikations- und Beziehungsentwicklung seien ja weniger die ‘Fakten’ als die ‘Images’, vor allem „die reziprok aufeinander bezogenen Selbst- und Fremdbilder, die in Stereotypen gerinnen und in Ideologien systematisiert werden können“

Die Praxis freilich hält mit solchen Hoffnungen kaum Schritt. Da mangelt es nicht nur immer wieder am notwendigen methodischen Verständnis für den Ansatz der jeweils anderen Disziplin, vielfach auch schlicht an Kenntnissen. Unlängst erst richtete Winfrid Lerg einen unmißverständlichen Appell an die Adresse der Historikerkollegen, doch wenigstens den Unterschied zwischen „Basis-“ und „Vermittlungsfaktoren“ zu beachten. Zu den Basisfaktoren zählt Lerg Kommunikatorgeschichte, Aussagegeschichte und Rezipientengeschichte; Vermittlungsfaktoren sind die Geschichte des Kommunikationsrechts, der Kommunikationswirtschaft, -kultur, -technik und -politik.<sup>34</sup> Umgekehrt mutet es aus der Sicht des Historikers erstaunlich an, daß eine so entscheidende Frage, ob und wie sich Kommunikationsprozesse und -produkte als Quellen in einer Geschichtsschreibung des Alltags integrieren und nutzen lassen, erst in jüngster Zeit überhaupt gestellt worden ist. „Mediengeschichte“, so Harry Pross weit-sichtig, „müßte eine Art Universalgeschichtsschreibung werden, wenn sie die konstitutive Macht der Kommunikation für die Gesellschaft interpretieren wollte.“<sup>35</sup>

Gegenstand einer als Kommunikationsgeschichte angelegten Werbe-geschichte sind alle werblichen Aktivitäten, Phänomene und Wirkungen in ihrer Qualität als massenmediale Vermittlungsprozesse. Diese faßt sie als symbolische Interaktionen<sup>36</sup> zwischen Kommunikationspartnern innerhalb eines auf wechselseitigen Austausch gegründeten Kommunikationssystems.

Da sie also schon vom Ansatz her ihren Gegenstand Werbung als kommunikatives Handeln<sup>37</sup> auffaßt und in all seinen Wechselwirkungen und -bezügen untersucht, ist sie gegen allzu einseitig ausgerichtete Urteile besser gefeit als eine auf ihre Ideologie fixierte Werbekritik, die die Rezipienten kategorisch nur als Opfer begreifen kann. Im Gegenteil: im kommunikationshistorischen Diskurs wird auch Werbung zum integralen Bestandteil einer aus der Kommunikationstheorie begründeten und entwickelten selbstregulativen Gesellschafts- und Systemtheorie im Sinne Niklas Luhmanns.<sup>38</sup>

In eine kommunikationshistorisch ausgerichtete Werbegeschichte lassen sich insofern alle innerhalb des kommunikativen Regelkreises einsatzfähigen Modelle, wie sie etwa die Kybernetik, die Funktionalismus-, die Gruppen- oder die Dialog-Theorien liefern, integrieren. Naturgemäß stellt dessen interessantestes Teilstück die Seite der Rezipienten bzw. Wirkungen dar, zumal – spätestens seit der berühmten Studie der Lazarsfeld-Gruppe über die Phänomene selektiver Wahrnehmung<sup>39</sup> – auch Verarbeitungsmechanismen und Einstellungsmuster<sup>40</sup> als interaktive Qualitäten (an)erkannt werden. Von Interesse sind hier sowohl die auf psychologischer Wahrnehmungsdynamik aufbauenden Modelle der Meinungsbildung wie die in den USA entwickelten Theorien der Konsistenz, Balance oder Stabilität als auch beispielsweise die Theorie der kognitiven Dissonanz Leon Festingers<sup>41</sup>, die Assimilations-Kontrast-Theorie<sup>42</sup>, die Ansätze der Konformitätsforschung, des „Sleeper-Effect“ verzögerter Wirkungen und (Be-)Wertungen von Kommunikationsinhalten oder die Modelle mehrstufiger Kommunikationsprozesse über Meinungsführer („Opinion-Leaders“), um nur einige der bekannteren zu nennen. Gestützt werden solche Ansätze aus dem Methodenfundus empirischer Sozialwissenschaft, wie sie etwa in der mit Inhaltsanalyse, Umfrage und Experiment vorgehenden Meinungs- und Werbewirkungsforschung<sup>43</sup> seit langem Anwendung finden. Darüber hinaus sind natürlich auch die Fragestellungen und Zuträgerleistungen der Soziologie und Sozialpsychologie<sup>44</sup> in einer mit dem Fokus 'Kommunikation' arbeitenden Werbegeschichte mehr als nur erwünscht.

Dennoch gehört Werbung, kommunikationstheoretisch gesehen, zum Typ „kategorialer Massenkommunikationssysteme“<sup>45</sup> In ihnen stehen die Rezipienten nicht in unmittelbarem sozialem Kontakt untereinander, sondern sind lediglich durch gemeinsame soziologische Merkmale, wie sie beispielsweise im „Lifestyle“-Verbrauchertypenschema wiederkehren, als Zielgruppe definiert. Aus der Sicht der Geschichtswissenschaft präsentiert sich Werbegeschichte mithin neben Propagandageschichte<sup>46</sup> und Geschichte der Public Relations<sup>47</sup> als ein Sonderfall von Beeinflussungsgeschichte. Wenn schon damit der unterschiedliche Ort zwischen Sender und Empfän-

ger betont wird, auf der Senderseite eher Intentionen und Inhalte, auf der Empfängerseite eher Wirkungen zur Debatte stehen, so wird die bekannte, auf dem Reiz-Reaktions-Schema basierende, Lasswell-Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“<sup>48</sup> noch immer eine brauchbare Ausgangsfrage und -position bieten können. Innerhalb der Werbetheorie findet sich ihr Äquivalent ja sogar als praktische Handlungsanweisung in der berühmten AIDA-Formel wieder, deren Attention-Interest-Desire-Action-Wirkungsmodell der geradezu kategorische Imperativ ganzer Generationen von Werbefachleuten gewesen ist.

So groß die Orientierungs- wie Handhabungsprobleme immer noch sind, so unausgeschöpft erscheinen die Entwicklungsmöglichkeiten einer auf Kommunikationstheorien gründenden Werbegeschichte, deren Legitimität und Sinn niemand mehr ernsthaft in Abrede stellen kann. Mit den Worten des Mannheimer Literaturwissenschaftlers Rolf Klopfer: „Die dominanten Werte der Gegenwart werden primär kommunikativ, über Sympraxis vermittelt, genauer: Sie entwickeln sich in kommunikativen Praxen, wovon Werbung eine ist.“<sup>49</sup>

### Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte

Eine als Kommunikationsgeschichte verstandene Werbegeschichte beobachtet also die Prozesse und Wechselwirkungen, also die Strukturen innerhalb kommunikativer Regelkreise, und versucht sie freizulegen. Diese Erkenntnisse kann sich eine mit dem Fokus 'Mentalität' operierende Werbegeschichte als Orientierungshilfe zunutze machen. Ihr Ziel muß es sein, die via Werbung initiierten und geronnenen Kommunikationsinhalte und -prozesse – durchaus in der Tradition und im Sinne Max Webers<sup>50</sup> – als Chiffren und Bewußtseinsäußerungen teil- oder gar gesamtgesellschaftlicher Dimension verstehen und deuten zu lernen. Werbebilder und -botschaften interessieren als symbolische Repräsentanten psychosozialer Verfaßtheit, ihre visuellen und verbalen Formulierungsleistungen als potentielle Quellen im Rahmen einer Geschichtsschreibung kollektiver Befindlichkeiten. Damit ist Werbung nicht nur zum Gegenstand des mentalitätsgeschichtlichen Diskurses geworden, sondern hat die Funktion und den Rang eines Schlüssel-instruments zugesprochen bekommen, mit dessen Hilfe sich Wege zu kollektiven Vorstellungswelten eröffnen lassen sollen.

Schon in den siebziger und frühen achtziger Jahren ist die Lebenswelt der 'kleinen Leute' mitsamt ihrem Fundus an Erfahrungen, Konventionen und Haltungen das bevorzugte Feld der Alltagsgeschichtsschreibung<sup>51</sup> gewesen. Sind Zugänge zu den Beständen kollektiver Erinnerungen gesucht

worden, so hat man sich dabei gern des Mittels zeitgeschichtlicher Interviews bedient. In der sogenannten Geschichte von unten sind solche Oral-History-Verfahren insbesondere durch Lutz Niethammer<sup>52</sup> in Deutschland bekannt gemacht, angewandt und perfektioniert worden. Wenn hier jetzt auch Werbung – die ja einen bedeutenden Teil der Lebenswelt von (freilich nicht nur) ‘kleinen Leuten’ darstellt – zum Gegenstand alltags- und mentalitätshistorischer Diskurse wird, so ist zum einen zu fragen, was Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte sein und leisten kann und wie sie sich operationalisieren läßt, zum anderen ist zu erörtern, welche Relevanz und Beschaffenheit dieser neuen Quelle ‘Werbung’ zukommt.

In Deutschland fand der Begriff ‘Mentalität’ zunächst nur in der Soziologie – und dort insbesondere in der Wirtschaftssoziologie – ein Zuhause. Schon der Nationalökonom Joseph Schumpeter sprach 1919 von der „Mentalität der kapitalistischen Lebensform“ Französischen Sozial- und Wirtschaftshistorikern der Annales-Schule blieb es in den zwanziger und dreißiger Jahren vorbehalten, den Terminus in die Geschichtswissenschaft einzuführen. Über die Konstruktion der „langen Dauer“ („longue durée“)<sup>53</sup> erhofften sie sich Aufschlüsse bei der Analyse sehr langer Zeiträume als geschichtsmächtiger Struktureinheiten. Deren Profil und Signatur verdanke sich, wie die Historiker herausfanden, sowohl formenden wie geformten Denkstrukturen, den „geistigen Werkzeugen“ („outillage mental“)<sup>54</sup> der Epoche selbst, wie Lucien Fèbvre sie bezeichnete. Was in dieser Hinsicht als Mentalität faßbar wurde, fand sich in den alltäglichen Ausdrücken und Darstellungsweisen des Kollektivs gewissermaßen in Sedimenten wieder: in Sprichwörtern etwa, in Redensarten, Klischees, Stereotypen, aber auch in Mythen, Symbolen, Ritualen oder sozialen Bräuchen. Schon Emile Durkheim hatte um die Jahrhundertwende dafür den Sammelbegriff ‘représentations collectives’ gebraucht. Sie zeichneten sich insbesondere dadurch aus, daß sie eine auf das Individuum Zwang ausübende Macht darstellten – etwa als bewußt kaum wahrgenommener Konformitätsdruck.

So faszinierend und verlockend ganzen Generationen von Historikern der Zugriff auf die Mächte kollektiven Denkens und Fühlens immer wieder erschienen ist – bis heute ist noch keine allgemein akzeptierte Definition von Mentalität aufgestellt worden, die einer nach ihr benannten Disziplin der Geschichtsschreibung die Inhalte hätte präzise angeben können. Dafür wurde immer wieder ‘Mentalität’ als Gegensatz von ‘Ideologie’ entwickelt, so beispielsweise von dem deutschen Soziologen Theodor Geiger, dessen Definition ebensogut für ‘Lebenswelt’ stehen könnte: „Lebenshaltung, Gewohnheiten des Konsums und der sonstigen Lebensgestaltung, Freizeitverwendung, Lesegeschmack, Formen des Familienlebens und der Geselligkeit

– tausend Einzelheiten des Alltagslebens bilden im Ensemble den Typ des Lebensduktus, und dieser ist Ausdruck der Mentalität.“<sup>55</sup> Verständlicherweise zielten Historiker bei ihren Definitionsversuchen von vornherein stärker auf die zeitlichen Aspekte des Begriffs. Hagen Schulze beispielsweise versteht unter ‘Mentalität’ „das besondere geistige Klima (einer Zeit), die Form des gesellschaftlichen Fühlens, die kollektiven Vorstellungen von Wirklichkeit, die Weltbilder, in denen sich die Rechtsformen und sozialen Gewohnheiten (. .) ausbilden“<sup>56</sup> Folglich ist es kaum verwunderlich, wenn die Mentalitätengeschichtsschreibung (noch?) über kein methodisches Gerüst verfügt und vor allem für das zwanzigste Jahrhundert noch kaum Standarduntersuchungen vorliegen<sup>57</sup> Immerhin herrscht über Ansatz und Ziel der Mentalitätengeschichtsschreibung im Grundsatz Einigkeit: Es sind kollektive Erinnerungen, Erfahrungen und Haltungen, auf welche der Diskurs zielt und deren formierende und sinnstiftende Strukturen er herausfiltern möchte; aufzeigen kann der mentalitätshistorische Zugriff dabei mehr als beweisen, bedient er sich doch vorzugsweise qualitativer und narrativer Methoden, insbesondere der dichten Beschreibung („thick description“).<sup>58</sup>

Schon in Geigers – übrigens bis heute nachwirkender – Definition steckt als Inhalt und Gegenstand von Mentalität unausgesprochen Werbung. Wird sie hier nun zur Quelle erhoben, gelten für sie im Prinzip dieselben Überlegungen wie für die oben genannten Konventionen und sozialen Bräuche auch. So hat schon Ulrich Raulff auf das methodische Problem hingewiesen, „daß sich ‘Mentalität’ als (. .) Disposition nicht fassen läßt, sondern erst dann, wenn sie sich auf dem Schirm der symbolischen Praktiken (kognitiver, affektiver, ethischer Art) projiziert“.<sup>59</sup> Zweifellos ist Werbung ebenfalls ein solcher Projektionsschirm, auf dem mentale Dispositionen in verschlüsselter Form zur Abbildung gelangen. Was oder wen sie dabei repräsentieren und in welcher Qualität und Intensität dies geschieht, ist eine Frage, die hier nur angerissen werden kann.

Schon über die Janusgesichtigkeit ihres Stellvertretertums darf man sich nicht täuschen: Sosehr Werbebotschaften beanspruchen, kollektiven Vorstellungen Ausdruck zu geben, sie bleiben doch immer Kunstprodukte, die durch einen hohen, von Individuen geleisteten Bearbeitungsgrad so geformt sind, daß sie eben beides miteinander verschmolzen dokumentieren: Absatzinteressen der Auftraggeber und Akzeptanzdruck des anvisierten Kollektivs. Insofern stellen Werbebilder und -botschaften hochsensible Quellen mit geradezu prismatischen Eigenschaften dar. In ihnen treffen, akkumulieren oder negieren sich Intentionen und Einstellungen von Sendern und Empfängern, kreuzen und überlagern sich Reflexe aus der Gesellschaft mit Impulsen in die Gesellschaft, kommen Selbstverständnis und

Code von Epochen und Zeiten in mancherlei Akzentuierungen, Verdichtungen, aber auch Ausblendungen zur Sprache und gewinnen Symbolmacht. Jede Interpretation, die diese Vielschichtigkeiten nicht berücksichtigt, birgt die Gefahr von Fehldeutungen in sich, so wenn beispielsweise über dem Nachweis eines gelungenen Kommunikationsversuchs die Kommunikationskonzepte der Konkurrenz nicht oder zu wenig beachtet werden. Ebenso können auch wenig erfolgreich werbende Botschaften aufschlußreiche Quellen hinsichtlich der mentalen Verfassung vor allem der Senderseite sein. Der Idealfall freilich scheint die durch Werbung zustande gekommene sinnfällige oder gar sinnstiftende Abkürzung gesamtgesellschaftlichen Selbstverständnisses – als griffige und formelhafte Bewußtseinsmünze.

Hubert Strauf, der vielleicht profilierteste Werbeberater der Nachkriegszeit, hat uns einmal das allen Werbebemühungen zugrunde liegende seelisch-mentale Kommunikationsproblem sehr anschaulich geschildert:

„Werbeleute dürfen keine Ich-Menschen, sie müssen Wir-Menschen sein. Sie müssen fragen können: Was begegnet dem anderen gern? Man muß den Bedarf und das Bedürfnis kennen und muß wissen: Bewegt sich das auf deine Ware zu. Es muß die Verbindung mit dem Leben da sein: Wenn du aber alles nur durch Werbung und Kommunikation erreichen willst, wie das heute oft geschieht, dir aber nichts entgegen kommt, dann bist du ein ganz armer Hund. Wenn ich einen Auftrag angenommen habe, habe ich denn auch keine Bücher gelesen, sondern bin auf den Markt gegangen und habe geschaut, was wird in dieser Weise angeboten oder nicht angeboten und warum und weshalb und in welcher Weise. Und dann hab' ich versucht, das für mich darzustellen, nachzuempfinden und zu überprüfen, habe in der Sozialstruktur herumgeschnüffelt und bin in die Leute hineingekrochen.“<sup>60</sup>

Basale Voraussetzung für jede wirksame Beeinflussung ist also, um ein Wort Domizlaffs aufzunehmen, „Publikumskunde“ Dazu gehört natürlich auch das Ausforschen kollektiver Neigungen und Reaktionsmöglichkeiten samt ihrem langsamen Wandel. „Die tragende Idee“, so Strauf schon Ende der fünfziger Jahre, „muß in die Zeit passen und für die Empfängerkreise, in denen sie vor allem wirken soll, resonanzfähig sein.“<sup>61</sup> Einen solchen Resonanz-Detektor meinen Werbefachleute vermöge ihrer „Wir-Mensch“-Qualifikation zu besitzen; er soll sie befähigen, kollektiven Stimmungen und Neigungen nachzuspüren und ihnen im Gegenzug den treffenden Ausdruck zu verleihen. Kurzum: Werbefachleute sehen sich als Mentalitätsfachleute. Aus der Sicht des Mentalitätshistorikers kann das wiederum nur bedeuten: Je besser es jenen gelingt, „in die Leute“ oder das „Gehirn der Masse“ hineinzukriechen und dort – jetzt gewissermaßen als Mundstücke des Volksempfindens – vorhandene Resonanzräume in Schwingung zu ver-

setzen, je mehr kommt ihren Werbebotschaften auch die Qualität von 'répresentations collectives' zu.

Diese Überlegungen können hier nicht weiter ausgeführt werden, sie mögen immerhin eines verdeutlichen: Werbegeschichte ist keine Geschichte der Werbung. Was von ihr allerdings erwartet werden kann, sind Beiträge zur Mentalitätsgeschichte sowie Beiträge zur Geschichte der Massenkommunikation und Massenbeeinflussung. Insofern mag es vielleicht sogar ein Vorteil sein, wenn der mentalitätshistorische Diskurs keine fertige Methode darstellt, sondern eher eine Disposition ist und einen Rahmen bietet. Darin sind alle Zuträgerleistungen willkommen, welche die auf dem Projektionschirm 'Werbung' sich abbildenden mentalen Muster und Figuren erfassen und deuten helfen. Dies können wirtschaftsgeschichtliche Teiluntersuchungen sein, womöglich durch sozialstatistisches Material untermauert, detaillierte kunsthistorische Form- und Zeichenanalysen, kommunikationswissenschaftliche Befunde, aber auch Betrachtungen kulturhistorischer oder volkskundlicher Art. Breiten Raum können soziologische<sup>62</sup> und alltagsgeschichtliche Diskurse einnehmen, natürlich Konsumgeschichte<sup>63</sup> im engeren Sinne und die Geschichte der Produkte<sup>64</sup> samt ihren Konnotationen. Zu ihrer Analyse wiederum können die Theorien der Archetypen und Symbole, wie sie etwa von C. G. Jung oder Ernst Cassirer<sup>65</sup> entwickelt worden sind, durchaus ergiebig sein. Gewichtige Zuträgerleistungen, vor allem hinsichtlich aller am werblichen Kommunikationsprozeß Beteiligten, dürfen von der historischen Anthropologie und der kollektiven Biographieforschung erwartet werden. Auch auf die Erklärungsleistungen der Sozial- oder Wahrnehmungspsychologie<sup>66</sup> oder der durch Lloyd de Mause begründeten Psychohistorie<sup>67</sup> wird nicht verzichtet werden können. Selbst die unter Kommunikationswissenschaftlern so sehr in Mißkredit geratenen Ansätze der Massenpsychologie können den mentalitätsgeschichtlichen Diskurs bereichern<sup>68</sup>, zumal nicht wenige Werbefachleute auf der Basis massenpsychologischer Erkenntnisse gearbeitet haben.

Sollen aus Werbeäußerungen historische Kommunikationssituationen teil- oder gar gesamtgesellschaftlicher Dimension abgeleitet und wiederhergestellt werden, erscheint der Einsatz so verschiedener Methoden nicht übertrieben, zumal wenn bedacht wird, daß es sich in der Regel bei den Quellen um isolierte, mitunter bruchstückhafte Überlieferungen handelt. Meist ist nur die in Bild und Wort ausgeprägte Werbebotschaft selbst vorhanden, oft nicht einmal mehr festzustellen, wer die gestaltenden und betreuenden Fachleute überhaupt waren. Einen seltenen Glücksfall bedeutet es schon, wenn sich über das Binnenverhältnis zwischen Herstellern und Werbefachleuten Angaben finden, so wenn noch Briefings, Skizzen oder Entwürfe die zugrunde liegenden Kommunikationsstrategien deutlich wer-

den lassen. Über die Höhe der Werbeetats und die darin dokumentierten Intentionen der Senderseite müssen oft Schätzungen konkrete Zahlen ersetzen. Immerhin lassen sich verlorene Streupläne, in denen sich ebenfalls Größe, Reichweite und Zielrichtung von Kampagnen widerspiegeln, durch mühsames Abgleichen der Anzeigenabdrucke in der Tages- und Illustriertenpresse wiederherstellen. Aber schon um die in den Werbebotschaften eingegangenen mentalen Einstellungen und Motive der Sender herauszufiltern, muß häufig auf andere Quellen wie Firmengeschichten oder Unternehmerporträts zurückgegriffen werden. Sehr ergiebige Aufschlüsse hinsichtlich der Diskussion unter Werbefachleuten über Beeinflussungszustände und -ziele bieten auch manche inzwischen historisch gewordene Titel der Werbefachpresse wie ›Die Anzeige‹ oder ›Werberundschau‹. Geradezu kriminalistisch anmutende Kleinarbeit und Spürsinn hingegen sind vonnöten, wenn historische Werbewirkungen rekonstruiert werden sollen. Den Weg werblicher Botschaften ins kollektive Bewußtsein der Gesellschaft oder ihre Teilmilieus nachzuverfolgen gehört zu den wohl schwierigsten und heikelsten Aufgaben, vor die eine sich als Mentalitätsgeschichte verstehende Werbegeschichte gestellt ist. Der Rückgriff auf sozialstatistisches Material, wie es etwa in den Untersuchungen der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, oder den seit 1947 vom Allensbacher Meinungsforschungsinstitut publizierten „Jahrbüchern der öffentlichen Meinung“ vorliegt, stellt dabei eine unverzichtbare Stütze dar. Darüber hinaus ist es oft aufschlußreich, werbliche Äußerungen vor der Folie gleichzeitig publizierter Redaktionsbeiträge zu erfassen und zu deuten. Wenn es – und die Mentalitätsgeschichte teilt ja diese Überzeugung – eine große Erzählung der Zeit im Sinne Lyotards gibt, so werden sich in den Redaktionsbeiträgen dieselben Inhalte und Wertungsmuster wiederfinden, die auch von der Werbung aufgegriffen und kommuniziert werden.<sup>69</sup>

Angesichts dieser so komplexen Sachlage hängt die Ergiebigkeit des mentalitätshistorischen Diskurses davon ab, ob Fragen wie die folgenden angegangen und diskutiert werden:

- Wie genau läßt sich die werbliche Quelle in ihrer Beschaffenheit, Reichweite und Signifikanz erfassen? Welche Defizite liegen vor? Für welche Unbekannte steht sie? Lassen sich Gegenüberlieferungen finden?
- Wo ist ihr Ort im kommunikativen Regelkreis? Welchen Stellenwert nimmt sie darin ein? Ist auf dieser Grundlage schon ein Diskurs möglich? Wie läßt er sich führen und über welche Stationen und zu welchem Ende?

Indem diese Fragen beantwortet werden, strukturiert sich das Forschungsinteresse und gewinnt seinen methodischen Weg. Das Ziel, Aufklärung auf doppelte Art leisten zu können, mag ein Stück näherrücken: Sollte es dem

mentalitätshistorischen Diskurs gelingen, das wahre Leistungsprofil werblicher Bemühungen herauszuarbeiten, werden sich diese Botschaften in ihrer Aussagequalität hinsichtlich der psychosozialen und mentalen Verfaßtheit der Gesellschaft oder ihrer Teilmilieus entschlüsseln.

In diesem Sinne möchten die folgenden neun Beiträge als erste Einübungen zum Projekt einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte verstanden werden. Die Studien setzen mikrohistorisch ein, gelangen aber in ihrem Verlauf zumeist auf eine makrohistorische Ebene. Konkrete Phänomene und Aspekte von Werbung bilden den jeweiligen Ausgangspunkt. Von dort aus wird die historische Kommunikationssituation samt den Intentionen, Haltungen und Wirkungen auf Sender- wie Empfängerseite rekonstruiert, über die Analyse der entfalteten Botschaften und Bildwelten Code und Selbstverständnis der Zeit entwickelt und schließlich diese Formulierungs- und Interpretationsleistungen im Rahmen alltagsgeschichtlicher Fragestellungen diskutiert.

Die Untersuchungen gliedern sich in fünf Gruppen. Die erste Gruppe vollzieht den mentalitätshistorischen Diskurs über vornehmlich biographische Zugänge.

Mit dem Porträt des Markentechnikers und Schriftstellers Hans Domizlaff wird ein Stück Kommunikator-Geschichte vorgelegt, das zugleich einen ersten Baustein zu einer kollektiven Biographie der Werbefachleute liefert. Es ist das Schicksal dieser mitunter genialen Menschen hinter den Kulissen, daß ihre Arbeit keine öffentliche Anerkennung finden darf. Die sich daraus ergebenden fatalen, ja unheilvollen Züge des ganzen Berufsstandes kommen in der Person Domizlaffs konzentriert zum Ausdruck; in ihm verkörpern sich Glanz und Elend, Minderwertigkeitskomplex und Größenwahn des Werbefachmanns. Domizlaffs Zeit-Heimat war das „Zweite Deutsche Reich“, sein prägendes Erlebnis die Spätzeit der Wilhelminischen Epoche, sein Werbe-Stil, mit ihm selbst zu reden, „reichstreu“. In die mentalen Strukturen dieser Zeit arbeitete er sich so tief hinein, daß sie, nachdem sie mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs endgültig überlebt waren, zu seinen geistigen Fesseln werden mußten, aus denen er nie mehr ausbrechen konnte.

Methoden kollektiver Biographiegeschichtsschreibung kommen auch im Heldenlied ›Sieger Marke Deutschland‹ zur Anwendung. Für die Bundesrepublik brachte der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 neben einem gewaltigen Schub an Selbstbewußtsein auch erste ernsthafte Probleme aufkeimenden nationalen Überschwangs mit sich. Der Beitrag zeigt, vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung zwischen dem Fußball- und dem Staatspräsidenten um die mentale Auslegung und Kodierung des Fußballsieges, wie die Transformation des gefährlichen mentalen Bestands

„Deutschland über alles!“ in ein akzeptanzfähiges „Made in Germany“ gelang, wie aus Sympathiefiguren zunächst politische Idolfiguren zu werden drohten, schließlich aber doch frühe Testimonials des Wirtschaftswunders werden konnten: die „Helden von Bern“ präsentieren Musterarbeiter und -konsumenten zugleich.

Die zweite Gruppe, die sich mit verschiedenen Werbemitteln und -botschaften auseinandersetzt, ist durch drei vor allem der Aussagegeschichte verpflichtete Studien vertreten.

Auf den ersten Blick scheinen die Straßenkarten, wie sie der Shell-Mineralölkonzern schon seit Ende der zwanziger Jahre an seinen Tankstellen verteilen ließ, kaum mehr als schlichte Werbebeigaben zu sein. Gleichwohl stellen sie die sehr erfolgreiche Konzeptionierung und Implantierung eines Systems kognitiver Topographie im kollektiven Gedächtnis der Menschen dar. Vor allem in den Begleittexten der Karten wurde auf einen mentalen Bestand an Deutschlandbildern zurückgegriffen, der sich werblich überformen und als national getöntes Corporate-Identity-Konzept umsetzen ließ, wenn etwa unpolitisch-politisch und „über alle Zeiten“ hinaus verkündet wurde: „Deutschland ist schön!“ Das Konzept erwies sich als so erfolgreich, daß – nicht zuletzt aufgrund der im Krieg eingesetzten Generalstabskarten – in den fünfziger Jahren aus der einstigen Werbebeigabe mit dem Shell-Atlas ein eigenständiger Markenartikel erwuchs.

Ein Stück Aussagegeschichte bietet auch ›Mach mal Pause‘ – ›Keine Experimente!‘: Zeitgeschichte im Werbeslogan. Wohl selten in der Geschichte der Bundesrepublik hat sich gesellschaftlicher Konsens so stringent auf die Formel bringen lassen wie in diesen von Hubert Strauf geprägten oder forcierten Slogans. Doch in ihnen dokumentiert sich nicht allein der sozialpsychologische Horizont der späten Adenauerzeit anhand seiner kleinsten und (all)gemeinsten Chiffren, sondern auch das neue Austauschverhältnis zwischen politischer Werbung und Wirtschaftswerbung, wie es seit dieser Zeit die Werbelandschaft der bundesrepublikanischen Konsumdemokratie nicht nur zu Wahlzeiten bestimmt hat. Der Beitrag verfolgt auch die Lebenszyklen dieser Slogans von ihrer Genese über die Hochzeiten ihrer Akzeptanz bis hin zu ihrer Redundanz innerhalb der „formierten Gesellschaft“ der sechziger Jahre.

Daß lyrische Form, sobald sie zum Werbeeinsatz kommt, ein ganz anderes gesellschaftlich konnotiertes Zeichensystem darstellt als Autorenlyrik, führen die ›Hymnen des Konsums‹ vor: „Wohl dem, der dann im Goliath sitzt!“ Diese Preislieder auf die Anschaffungskultur feiern die Ankunft in der schönen, neuen Warenwelt für breite Bevölkerungskreise Ende der fünfziger Jahre. In dieser Zeit des „motorisierten Biedermeier“ (Erich Kästner) meinten nicht wenige Hersteller, ihre werbliche Ansprache nur

über den gezielten Einsatz lyrischer Wohllautsysteme optimieren zu können. Der Beitrag analysiert die besonderen ökonomisch und mentalitätshistorisch faßbaren Produktions- und Kommunikationsbedingungen von Werbelyrik, wozu auch ein Blick auf ihre Autoren – die zum großen Teil Schriftsteller waren – und deren Verhältnis zur Wirtschaftswerbung gehört.

In ›Der Duft des Goldes: Parfum ‘Amun’ Das Museum auf dem Frisierisch‹ wird über geschichtskulturelle Zugänge Kommunikator- mit Aussagegeschichte kombiniert. Um wie vieles filigraner und komplexer als in den fünfziger Jahren die werbliche Ansprache anfangs der achtziger anmutet, macht die Bewerbung der Parfum-Serie „Amun“ deutlich. Die Entwicklung, Umsetzung und Plazierung einer ganzen Produktlinie vor dem Hintergrund einer eigentümlichen Zeitgeist-Melange ist Thema dieses Beitrags. Ausgelöst durch die großen Tut-anch-Amun-Ausstellungen grassierte seinerzeit in der Bundesrepublik das Ägypten-Fieber; gleichzeitig machte die aufkeimende New-Age-Bewegung von sich reden. Einem offenbar vorhandenen Bedürfnis nach Geheimnisvoll-Exotischem versuchte die Firma 4711 mit ihrer Damenparfumserie „Amun“ entgegenzukommen. Das Kommunikationskonzept intendierte die Verlängerung der Ausstellung auf die Nachttische der Konsumentinnen; alle Produkte der Serie bezogen sich nicht nur auf die Exponate, sondern gaben diese sogar auf den Umverpackungen oder Verschlüssen wieder. Auf welche mentalen Traditionen und Aneignungsmuster hinsichtlich des Umgangs mit Ägypten die Parfum-Produzenten dabei rekurrten und wie und mit welchem Erfolg ihre Marketingstrategen sie umzusetzen verstanden, wird in diesem Diskurs erörtert.

Eine ganz andere Dimension hat die politische Indienstnahme der Mittel und Wege moderner Wirtschaftswerbung, wie sie die Studie über die ›Public Relations der Stärke‹ zeigt. In der Osterwoche des Jahres 1959 schaltete das Bundespresseamt eine Werbe-Kampagne für die NATO. Äußerer Anlaß war das zehnjährige Jubiläum des atlantischen Verteidigungsbündnisses. Wichtiger freilich waren aus Sicht der Sender die mentalen Implikationen, die der runde Geburtstag kommunizieren half: Eine Zeitspanne von „10 Jahren Sicherheit“, als Garantieleistung mit Zukunftsoptionen beworben, ließ sich wahrnehmungspsychologisch kaum anders aufnehmen denn als Soliditätsausweis einer ehrenhaften Organisation. Insofern dokumentiert allein schon das Erscheinen der Anzeigen und Plakate einen erreichten Beeinflussungszustand. Erstmals konnte, ohne Unmut zu erregen, im öffentlichen Raum ein Thema publik gemacht werden, das in den zurückliegenden Jahren immer wieder für Zündstoff gesorgt hatte: die Wiederbewaffnung. Welcher Anteil an diesem Stimmungsumschwung einerseits äußeren Einflüssen wie dem Ungarn-Aufstand geschuldet war, welchen Stellenwert andererseits bewußter und an der

Wirtschaftswerbung geschulter Public-Relations-Arbeit zuzuschreiben war, arbeitet der Beitrag heraus.

Um höchst politische Dimensionen geht es auch in den beiden letzten Untersuchungen. Sie behandeln, mit einer starken Betonung der Rezipientenseite, Themen des deutschen Vereinigungsprozesses.

›Perfekte Panne, perfide Performance: ‘Opel baut auf Eisenach’‹ ist als Tiefenstudie konzipiert, die mit Hilfe semiotischer, mentalitätsgeschichtlicher und sozialpsychologischer Methoden einer Public-Relations-Anzeige nachspürt und den mentalen Wurzelboden ihrer Entstehung freilegt. Ausgangspunkt ist die Analyse der Bild-Text-Komposition der Anzeige „An dieser Panne sind viele schuld. Aber sicher nicht unsere neuen Mitbürger“, in der die Intentionen der Senderseite herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Umsetzungsqualität diskutiert werden. In einem geschichtskulturellen Diskurs wird sodann der Bild-Inhalt, der ostdeutsche Wartburg und seine Bedeutung im kollektiven Seelenhaushalt der ehemaligen DDR-Bürger, aufgerollt. Abschließend wird die mentale Verlaufskurve des deutschen Vereinigungsprozesses seit der Maueröffnung in groben Zügen rekonstruiert und die Anzeige in diesen Zusammenhang, den sie selbst ja nicht nur dokumentieren und interpretieren, sondern beeinflussen will, gestellt.

Der Verlaufskurve des Vereinigungsprozesses widmet sich auch der letzte Beitrag: ›Der Geschmack der Heimat – ‘Hurra, ich lebe noch!’: Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ost-Produkte nach der Wende.‹ Wie wenig die Zusammenführung der beiden deutschen Gesellschaftssysteme zu einer staatlichen Einheit die mentalen Gegensätze zwischen West- und Ostdeutschen bislang hat überwinden können, davon geben unterschiedliche Produktlandschaften samt ihrer werblichen Präsentation und Publikumsansprache inzwischen beredte Zeugnisse ab. Das bemerkenswerte Revival der Ostprodukte wird zum Anlaß genommen, signifikante Strukturen einer Mentalitätsgeschichte der Nach-Wende-Zeit herauszumeißeln. Im Spiegelbild von Produktverpackungen und Anzeigen erweist sich, wie sehr Werbung immer wieder gezwungen ist, die Wertvorstellungen und Identitätsmuster der Verbraucher zu bedienen. Die Mißachtung von Lebenswelt und Geschichte ehemaliger DDR-Bürger anfangs der neunziger Jahre erfährt heute eine nachhaltige Kompensation, indem ihnen bewußt und erfolgreich Ost-Produkte als Identitäts- und Heimat-Spender offeriert werden können.

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. Dazu möchten diese Studien

einen ersten Beitrag leisten. Um sie sowohl in der Wissenschaftslandschaft zu verankern als auch ihre Ansätze und Intentionen zu verdeutlichen, wurde ihnen dieser kursorische Überblick voranstellt. Wir haben hier einige der wichtigsten Publikationen am Schnittpunkt von Werbung und Geschichte aufgeführt, so daß auf eine ausführliche Bibliographie verzichtet werden kann.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> H. Domizlaff: Ethik im Werbefach. Festvortrag zum zehnjährigen Bestehen der Werbefachschule Hamburg am 14. September 1956, S. 13 f.

<sup>2</sup> Zum Selbstverständnis von Werbefachleuten heute: F. W. Nerdinger: 'Lebenswelt Werbung' Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität, Frankfurt/M. 1990.

<sup>3</sup> Das kultur- und werbegeschichtliche Archiv Freiburg (KWAf) hat es sich zur Aufgabe gemacht, Nachlässe von Werbefachleuten zu sammeln und zu dokumentieren. Damit wird ein Quellenfundus erschlossen, der der Kommunikations- und Mentalitätengeschichtsschreibung die Möglichkeit eröffnet, historische Kommunikations- und Beeinflussungszustände zu erfassen und aufzuarbeiten.

<sup>4</sup> E. Heller: Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen, Frankfurt/M. 1984, S. 12.

<sup>5</sup> So etwa H. Jaeger: Geschichte der Wirtschaftsordnung in Deutschland, Frankfurt/M. 1988.

<sup>6</sup> Vgl. hierzu die historische Kolumne im Marketing-Journal, Hamburg des Wiener Werbeseniors Robert Müller.

<sup>7</sup> Nach Angaben des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) betragen die Werbeinvestitionen in Deutschland im Jahr 1993 48,8 Millionen DM, was einem Anteil am Bruttoinlandprodukt (BIP) von 1,57 Prozent entsprach (Zahlen nach: Werbung in Deutschland 1994, Bonn 1994, S. 5 ff.).

<sup>8</sup> So z. B. V. Mataja: Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft, Leipzig 1910; Werbwart Weidenmüller: Vom Begriff der Anbieterlehre, Berlin/Wien 1926; H. N. Casson: Das Inserat. Ein kompletter Anzeigen-Kursus, Berlin 1930; P. Michlig: Elementare Werbekunde, Essen 1958; A. Wirz: Marginalien zur Werbung, Zürich 1989.

<sup>9</sup> J. Schmiedchen: Kurze Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse, Tübingen 1953, S. 20.

<sup>10</sup> D. Reinhardt: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

<sup>11</sup> So z. B.: „Sammlung Internationaler Plakatkunst 1“, Eröffnung am 29. Oktober 1970 des Deutschen Plakatumuseums Essen, Essen 1970; „Werbefotographie in Deutschland seit den zwanziger Jahren“, Museum Folkwang 12. bis 15. März 1989, Essen 1989; „Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder. Deutsche und europäische Plakate 1945 – 1959. Eine Ausstellung aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums, 22. Oktober 1982 – 9. Januar 1983, München

- 1982; „Schmerz laß nach. Drogerie-Werbung der DDR“, Ausstellung des Deutschen Hygiene-Museums Dresden vom 18. Januar 1992 – 21. Juni 1992, Dresden 1992.
- <sup>12</sup> So z. B.: W. Ruppert (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt/M. 1993.
- <sup>13</sup> G. C. Bertsch: SED Schönes Einheits-Design, Köln 1990.
- <sup>14</sup> U. u. M. Berger: Spurensicherung. Kabinettstücke. 40 Jahre Werbung in der DDR, Deutsches Werbemuseum, Frankfurt/M. 1990.
- <sup>15</sup> B. E. Bürdek: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln 1991, S. 12.
- <sup>16</sup> W. Olins: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung, Frankfurt/M. 1990.
- <sup>17</sup> W. Kroeber-Riehl: Bildkommunikation. The new Science of Imagination, München 1993.
- <sup>18</sup> So z. B.: C. W. Morris: Zeichen, Sprache und Verhalten, Düsseldorf 1973; C. S. Peirce: Phänomen und Logik der Zeichen, Frankfurt/M. 1983; R. Barthes: Mythen des Alltags, Frankfurt/M. 1964; U. Eco: Entwurf einer Theorie der Zeichen, München 1987.
- <sup>19</sup> M. Muckenhaupt: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht, Tübingen 1985.
- <sup>20</sup> R. Lindner: Kritik der Konsumgüterwerbung (Diss. masch.), Berlin 1975, S. 308.
- <sup>21</sup> W. F. Haug: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/M. 1971.
- <sup>22</sup> So z. B.: T. W. Adorno/M. Horkheimer: Dialektik der Aufklärung, Frankfurt/M. 1948; W. Benjamin: Das Passagenwerk, 2 Bde., Frankfurt/M. 1983.
- <sup>23</sup> Vgl. M. Kausch: Kulturindustrie und Popularkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankfurt/M. 1988.
- <sup>24</sup> W. Sombart: Liebe, Luxus und Kapitalismus, Berlin 1980.
- <sup>25</sup> G. Anders: Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. 2: Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, München 1980, S. 41.
- <sup>26</sup> H. D. Junker: Die Reduktion der ästhetischen Struktur – Ein Aspekt der Kunst der Gegenwart, in: H. K. Ehmer: Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971.
- <sup>27</sup> S. Quandt: Geschichts- und Kommunikationswissenschaft: Der Blinde und der Lahme? Probleme und Perspektiven einer kooperativen Kommunikationsgeschichte, in: M. Bobrowsky/W. R. Langenbucher (Hg.): Wege zur Kommunikationsgeschichte, München 1987, S. 712–721, S. 712.
- <sup>28</sup> W. B. Lerg: 'Pressegeschichte oder Kommunikationsgeschichte?', in: Presse und Geschichte, Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung, München 1977, S. 9–24.
- <sup>29</sup> K. Koszyk: Probleme einer Sozialgeschichte der öffentlichen Kommunikation, in: ebd., S. 25–34.
- <sup>30</sup> H. Pohl (Hg.): Die Bedeutung der Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft. Referate der 12. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte vom 22.–25.4.1987 in Siegen, Stuttgart 1989, S. 11.
- <sup>31</sup> Bobrowsky/Langenbucher (Anm. 27), S. 16.
- <sup>32</sup> Ebd., S. 14.

- <sup>33</sup> Ebd., S. 719.
- <sup>34</sup> W. B. Lerg: Programmgeschichte als Forschungsauftrag. Eine Bilanz und eine Begründung, in: M. Bobrowsky/W. Duchkowitsch/H. Haas: Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung, Wien 1992, S. 78–87, S. 78.
- <sup>35</sup> H. Pross: Geschichte und Mediengeschichte, in: ebd., S. 10.
- <sup>36</sup> H. Blumer: Symbolic Interactionism. Perspective and Method, Englewood Cliffs 1969.
- <sup>37</sup> J. Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt/M. 1981.
- <sup>38</sup> N. Luhmann: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/M. 1984.
- <sup>39</sup> P. F. Lazarsfeld/B. Berelson/H. Gaudet: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, New York 1944.
- <sup>40</sup> C. I. Hovland/M. Fishbein (Hg.): Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967.
- <sup>41</sup> L. Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance, Evanston 1957.
- <sup>42</sup> M. Sherif/C. I. Hovland: Social Judgement, New Haven 1961.
- <sup>43</sup> Vgl. hierzu H. Niemann: Meinungsforschung in der DDR. Die geheimen Berichte des Instituts für Meinungsforschung an das Politbüro der SED, Köln 1993.
- <sup>44</sup> G. Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1978.
- <sup>45</sup> F. Neske (Hg.): Gabler Lexikon Werbung, Wiesbaden 1983, S. 162.
- <sup>46</sup> U. Daniel (Hg.): Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789–1989, Frankfurt/M. 1994.
- <sup>47</sup> F. Ronneberger/M. Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf, Opladen 1992.
- <sup>48</sup> E. Noelle-Neumann/W. Schulz/J. Wilke (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation, Frankfurt/M. 1989, S. 100.
- <sup>49</sup> R. Kloepfer/H. Landbeck: Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als neue Macht, Frankfurt/M. 1991, S. 22.
- <sup>50</sup> M. Weber: Wirtschaft und Gesellschaft, 2 Bde., Tübingen 1956.
- <sup>51</sup> A. Lüdtke (Hg.): Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen, Frankfurt/M./New York 1989.
- <sup>52</sup> L. Niethammer: Fragen – Antworten – Fragen. Methodische Erfahrungen und Erwägungen zur Oral History, in: L. Niethammer/A. von Plato (Hg.): „Wir kriegen jetzt andere Zeiten.“ Auf der Suche nach der Erfahrung des Volkes in nachfaschistischen Ländern, Bonn 1985, S. 392–445.
- <sup>53</sup> F. Braudel: Geschichte und Sozialwissenschaften – Die *longue durée*, in: C. Honneger (Hg.): M. Bloch, F. Braudel, L. Fèbvre u. a.: Schrift und Materie der Geschichte. Vorschläge zur systematischen Aneignung historischer Prozesse, Frankfurt/M. 1977, S. 47–85.
- <sup>54</sup> L. Fèbvre: Le problème de l'incroyance au XVII<sup>ème</sup> siècle. La Religion des Rabelais, Paris 1968 (zuerst 1942), zit. nach: R. Chartier: Intellektuelle Geschichte und Geschichte der Mentalitäten, in: U. Raulff (Hg.): Mentalitäten-Geschichte, Berlin 1987, S. 69–96, S. 74.
- <sup>55</sup> T. Geiger: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage, Stuttgart 1932, S. 80.

<sup>56</sup> H. Schulze: Mentalitätsgeschichte – Chancen und Grenzen eines Paradigmas der französischen Geschichtswissenschaft, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*, 36. Jg., Nr. 4/1985, S. 247–270, S. 255.

<sup>57</sup> So z. B. H. Bude: *Deutsche Karrieren. Lebenskonstruktionen sozialer Aufsteiger aus der Flakhelfer-Generation*, Frankfurt/M. 1987.

<sup>58</sup> C. Geertz: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt/M. 1987.

<sup>59</sup> Raulff (Anm. 54), S. 11.

<sup>60</sup> Interview mit Hubert Strauf (1904–1993) am 4. Januar 1989 (im Archiv der Verfasser).

<sup>61</sup> H. Strauf: *Die moderne Werbeagentur in Deutschland*, Essen 1959, S. 32.

<sup>62</sup> G. Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M./New York 1993.

<sup>63</sup> R. Gries: *Die Rationengesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität. Leipzig, München und Köln nach dem Kriege*, Münster 1990.

<sup>64</sup> R. Eisendle/E. Miklautz: *Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums*, Frankfurt/M./New York 1992.

<sup>65</sup> E. Cassirer: *Philosophie der symbolischen Formen*, Darmstadt 1964.

<sup>66</sup> G. S. Dieterle: *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung*, Heidelberg 1992.

<sup>67</sup> L. de Mause: *Grundlagen der Psychohistorie*, Frankfurt/M. 1989.

<sup>68</sup> So z. B.: S. Moscovici: *Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie*, München 1984.

<sup>69</sup> Vgl. hierzu: M. Gibas/D. Schindelbeck: „Die Heimat hat sich schön gemacht.“ Fallstudien zur deutsch-deutschen Propagandageschichte. In diesem Band wird anhand des Jahres 1959 das mentalitätshistorische Profil deutsch-deutscher Kommunikation und Propaganda in seiner Wechselbezüglichkeit und seinem Wandel Ende der fünfziger Jahre herausgearbeitet.