

RAINER GRIES/VOLKER ILGEN/DIRK SCHINDELBECK

„INS GEHIRN DER MASSE KRIECHEN!“

Werbung und Mentalitätsgeschichte

WISSENSCHAFTLICHE BUCHGESELLSCHAFT
DARMSTADT

Inhalt

Einleitung	
Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte	1
Geistige Landnahme	
„Über alle Zeiten – Deutschland ist schön“: Die Shell AG, das Dritte Reich und die Straßenkarte	29
Stilgedanken zur Macht	
„Lerne wirken ohne zu handeln!“: Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte	45
Sieger Marke Deutschland	
„Wie wir Weltmeister wurden“: Helden-Lied in drei Akten	74
Magische Formeln	
„Mach mal Pause“ – „Keine Experimente!“: Zeitgeschichte im Werbeslogan	92
Hymnen des Konsums	
„Wohl dem, der dann im Goliath sitzt ...“: Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Werbelyrik	106
Public Relations der Stärke	
„Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit“: Wie man den Bürgern die NATO verkaufte	125
Der Duft des Goldes	
Parfum „Amun“: Das Museum auf dem Frisiertisch. Ein Markenartikel als Geschichts- und Kulturträger	132
Perfekte Panne, perfide Performance	
„Opel baut auf Eisenach“: Bemerkungen zu einer Einheits-Anzeige .	173

Der Geschmack der Heimat „Hurra, ich lebe noch!": Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende	193
Textnachweise	221
Abbildungsnachweise	223
Die Autoren	225