

ger Elemente des Fachs auszeichnet. In insgesamt zwölf Kapiteln beschreibt der Autor seine kommunikationswissenschaftlich geprägte Sicht auf das Thema Werbeforschung.

Zunächst fällt die, für ein Lehrbuch ungewöhnliche, Gliederung der Publikation auf: Das Buch schließt mit Begriffsdefinitionen aus dem Bereich der Werbeforschung, einigen Grundlagen aus der Markt- und Konsumentenpsychologie und einem Ausblick auf die Perspektiven der Werbeforschung. Zumindest Definitionen und Grundlagen erwartet man eher als Start in den Themenbereich. Einem weiteren elementaren Bestandteil der Werbeforschung, den „Methoden der Werbewirkungsforschung“, widmet sich Zurstiege recht spät (Gliederungspunkt 9 von 12) und räumt dem Thema zu wenig Platz ein.

Thematisch ist das Buch sehr breit angelegt. Allerdings nehmen Kapitel wie „Werbung und Gesellschaft“, das auf 15 Seiten systemtheoretische Ansätze zur Werbeforschung beschreibt, breiten Raum ein. Zum Vergleich: Dem Kapitel „Methoden der Werbewirkungsforschung“ sind knappe zehn Seiten gewidmet. Auch die 21 Seiten „Normen, Selbstkontrolle und Professionalisierung der Werbung“, auf denen Begriffe wie „Unlauterer Wettbewerb“ und „Irreführende Werbung“ abgehandelt werden, erscheinen überdimensioniert und gehören eher zum Thema „Werbung“ als zur „Werbeforschung“. Das Thema Forschung – zumindest im Titel – beinhaltet das Kapitel „Kommunikatorforschung: Organisation und Ökonomie von Werbeagenturen“, das einen Überblick über die Agenturszene und Berufs- und Tätigkeitsfelder innerhalb derselben verschafft. Ungewöhnlich, aber exemplarisch für die gesamte Publikation erscheint hier die Tatsache, dass innerhalb der Darstellung der Berufsfelder (für die Werbeforschung elementare) Parameter wie Kontakte, Reichweite und Tausendkontaktpreis (TKP) eher nebenbei definiert werden. Einen Überblick über verschiedene Werbeträger erhält man unter dem Punkt „Medien der Werbung“. Besonders ins Auge sticht hier der Unterpunkt „Online-Werbung, ‚neue Medien‘ und Sonderwerbformen“. Als in Praxis und Lehre tätiger Werbeforscher erwarte ich von einem 2007 erschienenen Lehrbuch eine Trennung dieser Bereiche, mehr als fünf Sätze zum Thema Online-Werbung und einen Überblick über Forschungsansätze in diesem Bereich.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich „Werbeforschung“ von Guido Zurstiege weniger als Lehrbuch oder zum fachlichen Einstieg in das

Thema eignet. Dazu bietet das Buch weder die entsprechende Struktur noch die nötigen Inhalte. Empfehlenswert erscheint mir das Werk für jene, die sich dem Thema Werbung unter einer eher übergeordneten, gesellschaftswissenschaftlichen Perspektive nähern möchten.

KAI-UWE WEIDLICH, Ludwigshafen

Jan C. Behrends: *Die erfundene Freundschaft. Propaganda für die Sowjetunion in Polen und in der DDR.* – Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 2006 (= Reihe: Zeithistorische Studien; Bd. 32), 438 Seiten, Eur 49,90.

Die gewählte vergleichende Fragestellung erlaubt eine reizvolle Kontrastierung des Wechselspiels von Propaganda und unterschiedlichen kulturellen Traditionen, Mentalitäten und Verhaltensmustern in insgesamt drei sozialistischen Gesellschaften; den zeitlichen Rahmen bieten die Jahre von 1944 bis 1956. Jan C. Behrends zeigt dabei überzeugend, dass die polnische und DDR-Propaganda nicht immer bestrebt war, diese Unterschiede völlig zu nivellieren, sondern sie für ihre Zwecke pragmatisch zu nutzen versuchte. Dennoch weist er im Ganzen in der polnischen und DDR-Propaganda ein hohes Ausmaß an Konvergenz mit dem sowjetischen Vorbild nach, was allerdings kaum überrascht. Zu begrüßen ist der fallweise Einbezug der Rezeption der propagandistischen Botschaft durch die Bevölkerung.

Die Darstellung konzentriert sich stark auf die Untersuchung des semiotisch primären verbalen Mediums; die plakatgraphische, architektonische oder filmische Umsetzung wird kaum thematisiert. Umso bedauerlicher wirkt die mangelnde Illustration durch geeignete Textproben und vor allem das völlige Fehlen jeglicher linguistischen Analyse. Die pauschale Charakterisierung des „newspeaks“ als floskelhaft bleibt so unsubstanziert, ebenso die öfter konstatierte Beimengung der „historischen Fachsprache“; beides wird der sprachlichen Komplexität des Objekts in keiner Weise gerecht. Dies ist offenbar mit bedingt durch eine eklatante Unkenntnis der einschlägigen Fachliteratur. Ob sich hier lediglich die Schwellenangst des Historikers vor der Nachbarwissenschaft kundtut, bleibe dahingestellt.

Das Defizit an sprachlicher Feinanalyse verunmöglicht jedenfalls die Erfassung der genrespezi-

fischen Variation: So bleibt unberücksichtigt, dass die Überdehnung des propagandistischen Kanons im Hochstalinismus mit ihrem Einbezug selbst peripherster Genres wie Wiegen- oder Liebeslied oder archaischer Folkloregenes wie Heldepos und Totenklage zwangsläufig zu einer Enthomogenisierung der russischen Propagandasprache führen musste, die erst unter Stalins Nachfolgern rückgängig gemacht wurde. Hier hätte sich ein Vergleich mit dem polnischen bzw. deutschen stalinistischen Kanon aufgedrängt, in dem z. B. die folkloristischen Genres fehlten.

Ebenfalls nicht ins Blickfeld gerät die Frage nach dem Verhältnis des polnischen Propagandakodes, der so genannten „Nowomowa“, zu seinem russischen Original; dabei ist schon lange bekannt, dass es hier oft zu durchaus unpolnischen Übersetzungen kam, die um den Preis der Verletzung zielsprachlicher Normen sklavisch das Vorbild der Ausgangssprache imitierten – ein gerade im Hinblick auf Verfassers Anliegen wichtiger Befund, der stark an die Übersetzung sakraler Texte im Kontext der Christianisierung erinnert.

Gravierender jedoch scheint, dass mit der Ausblendung der sprachlichen Analyse auch der fundamentale innere Widerspruch zwischen dem kollektivistischen bolschewistischen Sprachstil einerseits, dem auf das eine Individuum Stalin zugeschnittenen dithyrambischen Personenkult andererseits nicht reflektiert werden kann, wie überhaupt dieser ganze ideologische Bruch mit der Parteitradition merkwürdig unreflektiert

bleibt. Entsprechend kommt dann auch die sprachliche Rekollektivierung und Entemotionalisierung nach dem 20. Parteikongress nicht zu ihrem Recht, ebenso wenig wie der in den sowjetischen und polnischen Nekrologen auf Stalin zu beobachtende Bruch sprachlicher Kontinuitäten, in dem sich die Angst vor der ungewissen Zukunft manifestiert.

Und schließlich wäre die heftige Polemik, die im heißen polnischen Herbst 1956 zwischen dem polnischen Parteiorgan *Trybuna Ludu* und der sowjetischen *Pravda* entbrannte, für die Zwecke dieser Untersuchung eine echte *Trouvaille* gewesen, deren Würdigung sich nur schon deswegen gelohnt hätte, weil die polnische Seite hier nicht nur ihre eigene propagandistische Tradition in einem völlig neuartigen Metadiskurs hinterfragte, sondern auch die sowjetischen Gegner an den Forderungen des 20. Parteikongresses maß; kaum ein anderes Dokument illustriert eindrücklicher, wie brüchig das Konstrukt der Völkerfreundschaft selbst in Parteikreisen bereits nach wenigen Jahren geworden war.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass ein gelegentliches Abweichen von Verfassers globaler Herangehensweise neben vielen erwartbaren Befunden auch etliche unvorhersagbare Erkenntnisse zu Tage gefördert hätte. Dennoch handelt es sich um eine in sich geschlossene, wohl dokumentierte und prägnant formulierte Untersuchung, die zweifellos in der historischen Fachwelt auf reges Interesse stoßen wird.

DANIEL WEISS, Zürich