

sicht nicht zum Ansatzpunkt eines den Erkenntnissen einer umfassenderen Kommunikationspsychologie entsprechenden theoretischen Einteilungsschemas benutzt wird. Uns möchte scheinen, daß die der kognitiven Schule verpflichteten Untersuchungen (u. a. über „attitude-change“, oder in Maletzkes Terminologie „Attitüden-Veränderung“) einer langfristigen Werbestrategie der Kirchen dienlicher sind als die doch weniger weitblickende Taktik motiv-psychologisch bestimmter kommerzieller Werbekampagnen.

R. Iblacker SJ

GOSSAGE, Howard Luck: *Ist die Werbung noch zu retten?* Hrsg. u. übers. v. Barrows Mussey. Düsseldorf: Econ 1967. 276 S. Lw. 20,-.

Gossage gehört mit David Ogilvie zu den enfants terribles der amerikanischen Werbeindustrie. Sein Buch darf man als das theoretische Ärgernis bezeichnen, das er all den vielen praktizierten Ärgernissen, die er seiner Branche gab, nun folgen läßt. Ausgehend von

den vielerlei Mißverständnissen, denen die Werbung bei Konsumenten wie Produzenten ausgesetzt ist, glaubt er die Titelfrage nur dann positiv beantworten zu können, wenn die „Werbung nicht als Mittel zur Raum- und Zeitfüllung, sondern als Technik der Problemlösung betrachtet wird“ (25). Als *conditio sine qua non* für eine derartige Änderung fordert er die radikale Aufgabe des bis heute die Branche bestimmenden Provisionssystems. G. spürt keinerlei Hemmung, sich den Zorn seiner Kollegen noch mehr zuzuziehen, indem er – gleichsam mit der linken Hand – an alle möglichen Tabus der Werbeindustrie rührt (Außenwerbung, Dienst gegen Privilegdenken, Kreativität, Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber, Preisgestaltung bei der Massenpresse usw.). Er tut das alles ungemein witzig, mit viel Scharfsinn und einem guten Schuß versnobter Eitelkeit. Manche Kapitel, wie das den Modezeitschriften gewidmete zum Beispiel, sind voll von geradezu aufregenden Einsichten. – Die beigelegten Illustrationen vermitteln einen plastischen Eindruck von Gossages eigener Arbeitsmethode. R. Iblacker SJ

ZU DIESEM HEFT

ANGELUS HÄUSSLING arbeitet in der Abtei Maria Laach an liturgiewissenschaftlichen Forschungen und doziert am Liturgiewissenschaftlichen Institut in Trier. In seinem Beitrag führt er Überlegungen weiter, die er in der Neuausgabe von Karl Rahners Schrift „Die vielen Messen und das eine Opfer“ begonnen hat (vgl. die Besprechung im Februarheft dieser Zeitschrift S. 157).

DIETHER KRYWALSKI ist Studienrat in München. Er arbeitet auch in der Erwachsenenbildung.

WILLIBALD GÖTZE lebt als Musikschriftsteller in München. Er ist am Orff-Institut der Akademie „Mozarteum“ in Salzburg tätig und gibt seit 1960 Gastvorlesungen an der philosophischen Hochschule „Berchmanskolleg“ in Pullach bei München.