

Inhalt

Vorbemerkung	1
Einleitung	3

Die WAAGE – ein informeller Kreis in der Adenauer-Ära

„Das Neueste wärmte nicht“ Die ökonomische und sozialpsychologische Situation 1951	9
„Eine gesellschaftsethische Therapeutik entwickeln ...“ Die WAAGE im Dschungel der Massenbeeinflussungstheorien	15
„Es ist der Geist, der sich den Körper baut“ Zur Anatomie eines politisch wirkenden Vereins in der Nachkriegszeit	27
„Als Betriebsausgaben einwandfrei dokumentiert ...“ Die hohe Kunst der Finanzierungstechnik	68
„Denken im Mehrzahlbereich ermöglicht die Machtausübung“ Zur Rolle des Allensbacher Instituts für Demoskopie	72
„Herr Brose ist nicht der Erfinder der WAAGE“ Die Zusammenarbeit mit der Frankfurter Werbeagentur Brose	81
„Klassenkampf mit Inseraten!“ Politische Gegner der WAAGE	91

Die Kampagnen in ihrer Zeit

„Davon haben wir alle den Vorteil ...“ Werben auf allen Ebenen: Das Œuvre der WAAGE	101
„Können wir besser leben?“ 1953: Weichenstellung für die Soziale Marktwirtschaft	109
„Der Klassenkampf ist zu Ende!“ 1956: Rationalisierung und Hochkonjunktur	130
„Mit beiden Füßen fest auf der Erde!“ 1959: Marktwirtschaft mit Wohlstandsbauch	148
„Was ist Sachlichkeit?“ 1962: Maßhalteappelle und Lohnkämpfe	168
„Armer alter Marx“ 1965: Auf dem Wege zur (re-)„formierten“ Gesellschaft?	180
„Der kluge Ludwig“ Von Aktualität und Redundanz eines marktwirtschaftlichen Lernprogramms	192
„Der Teufel schläft nie – aber die WAAGE wacht!“ Bilanz: Eine PR-Organisation als Kommunikationsphänomen in ihrer Zeit	201

Anhang

Anmerkungen	207
Übersicht über die gesamte werbliche Produktion der WAAGE	269
Mitgliederliste der WAAGE vom Juli 1952	276
Auswahlbibliographie	278
Verzeichnis der Archive	288
Abbildungsnachweise	288