

Dr. Tobias Liebert
 Kommunikationswissenschaftler und -berater; Dipl.-Journ.
 WS 2002/03: Vertr.-Prof. für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Inst. f. KMW der Univ. Leipzig
 Rosa-Luxemburg-Str. 6
 06667 Weißenfels

**Begleitende Materialien zur Vorlesung „Werbung als Typ öffentlicher Kommunikation“
 (5-01)**

**Geschichte der Werbung (Wirtschaftswerbung)
 (dritte Sitzung am 13.11.2002)**

Inhalt der begleitenden Materialien

1 Voraussetzungen moderner Wirtschaftswerbung..... 1
 2 Vorgeschichte der modernen Wirtschaftswerbung 2
 3 Geschichte der modernen Wirtschaftswerbung (Phasen und ausgewählte historische Daten)3
 4 Anmerkungen..... 8

1 Voraussetzungen moderner Wirtschaftswerbung

Dr. Tobias Liebert
Voraussetzungen moderner Wirtschaftswerbung
<u>Industrielle Revolution</u>
- Überproduktion, sinkende Stückkosten, Absatzsteigerung / Expansion erbringt mehr Gewinn - Herausbildung leistungsfähigen Verkehrs und großer Märkte (sowohl in der Fläche als auch durch Verstädterung) - neue Produkte / Einbeziehung neuer Käuferschichten
Übergang von der lokalen Kundenproduktion zur industriellen Massenproduktion
- Wettbewerb, Konkurrenzwirtschaft - Entlokalisierung, Entpersonalisierung, Anonymisierung des Marktes (Produzent und Konsument treten räumlich auseinander)
Rechtliche und kommunikative Voraussetzungen
- Abschaffung der Zunftbeschränkungen / Durchsetzung der Gewerbefreiheit seit 1808 in Etappen - „Leserevolution“ / Herausbildung Massenkommunikation - Reichsgründung 1871 schuf politische Voraussetzungen, um den ökonomischen und kommunikativen Veränderungen auf nationaler Ebene den Durchbruch zu schaffen
<i>Massenproduktion + Massenabsatz + „Massensuggestion“</i>

2 Vorgeschichte der modernen Wirtschaftswerbung

Dr. Tobias Liebert		
Kleine Geschichte zur Werbung (Vorgeschichte)		
Vorformen / Wurzeln in der Antike	Erste Werbemittel	menschliche Stimme (Ausrufer im antiken Ägypten) Zeichenschrift Sumerer (4000 v.u.Z.) Buchstabenschrift Semiten (2000 v.u.Z.) Tafeln babylonischer Händler in Keilschrift mit Auflistung der Waren Antike Güte- u. Herkunftszeichen (Geschäftsschilder u. Ä.) Athen (z. B. Heilmittelwerbung), Rom (z. B. Werbung für Veranstaltungen)
Vorformen / Wurzeln im Mittelalter	<p>Ältestes modernes Werbemittel: Anzeige (Anzeigen im heutigen Sinn seit etwa 1660; zunächst für Bücher, dann Heil- u. Arzneimittel, dann allmählich Papier-, Tabak- u. Wein-fabrikanten)</p> <p>Weiteres Werbemittel: Plakat (ursprünglich Holzschnitt, gewerbl. Plakate erst Ende des 18. Jhdts. in gr. Umfang)</p> <p>Erste Berufsgruppen mit schriftlicher Werbung:</p> <p>15. Jhd.: Bücherschreiber / Buchhändler</p> <p>16. Jhd.: Umherreisende außerhalb der Zünfte (Schausteller, fahrende Ärzte u. Ä.)</p> <p>17. u. 18. Jhd.: Papier-, Tabak- u. Wein-fabrikanten bzw. -händler</p>	<p>Ausrufer, Marktschreier, Herolde</p> <p>Nach 1400: erste deutsche Papierfabrik</p> <p>Buchdruckerkunst durch Gutenberg (1439-1444)</p> <p>Erster deutscher Buchhändler mit schriftl. Werbung 1427-1467</p> <p>Älteste Buchplakate u. -flugblätter 1466ff.</p> <p>1630: „Bureau d’adresse et de recontre“ (Paris, Renaudot) / 1633: erstes gedrucktes Anzeigenblatt</p> <p>1650: erste Tageszeitung der Welt in Leipzig</p> <p>18. Jhd.: Anschläge in den Straßen von Paris</p> <p>1720er ff.: „Intelligenzblätter“ (*1722, meist staatliches Anzeigenmonopol, so ab 1727 in Preußen)</p> <p>1796: * Steindruck (Aloys Senefelder)</p> <p>1800: * Tonholzschnitt, wichtig für Reproduktionen (Bewick)</p> <p>Wende 18./19. Jhd.: mit Mittel- und Kleinbürgertum werden zwei neue Konsumentenschichten relevant</p> <p>Ende des 18. Jhdts: Erfindung Lithografie revolutionierte Plakattechnik</p> <p>1802: erstes Buch zum Abfassen von Zeitungsanzeigen in Weimar</p> <p>1846: Erfindung des Siebdrucks brachte Durchbruch des farbigen Plakates</p>

3 Geschichte der modernen Wirtschaftswerbung (Phasen und ausgewählte historische Daten)

Dr. Tobias Liebert	
Kleine Geschichte der Werbung	
1850 - 1890 Konstituierung der Werbung	<p>Durchsetzung der Werbung als Mittel im Wettbewerb und der Kundenbeeinflussung;</p> <p>„Geburtsphase“ von Werbung als Kultur;</p> <p>Werbung wird zunehmend über-treibender (insbes. ab 1870/1880 sensationsorientierter Anzeigenstil), inszeniert aber noch keine Ersatzwelten;</p> <p>Immense Ausweitung des Waren-sortimentes und zugleich ihre soziale Differenzierung (Käu-ferspezifika);</p> <p>„Gründerkrise“ 1873 nach im-mensen Aufschwung in den 1870ern sensibilisiert für Be-deutung des Absatzes in der Marktwirtschaft und weicht Produktionsorientierung erst-mals auf</p>
	<p>1841: erste Werbeagentur V. A. Palmer in Philadelphia</p> <p>ca. 1850: Freigabe des Anzeigenwesens in Deutschland (1850 in Preußen)</p> <p>1851: Londoner Weltausstellung (Kris-tallpalast, erstmals wird die indus-trielle Welt zelebriert)</p> <p>1855: * Lichtdruck</p> <p>1855: Litfaß stellt in Berlin Säulen auf</p> <p>1855: erste Annoncenexpedition zur Anzeigenvermittlung (Ferdinand Haasenstein in Altona)</p> <p>Bis 1860er: dominierten noch Buch- u. Heilmittelanzeigen</p> <p>Ab 1850er/1860er: Zunahme der Anzei-gen für Konfektion, Versicherungen, Eisenbahn, Schifffahrt, Genussmittel, Hotels u. Vergnügungslokale, neu er-fundene Gegenstände</p> <p>1860er: erste Markenartikel (z. B. Lie-bigs Fleischextrakt)</p> <p>1866: illustrierte Zeitschriften gaben Widerstand gegen Anzeigenwesen auf (Leipziger Illustrierte Zeitung * 1854)</p> <p>1866: Plakat in Eisenbahnen</p> <p>1867: * Anzeigenexpedition Rudolf Mosse</p> <p>1871ff.: „Generalanzeiger“: Presstyp, der auf dem Anzeigenwesen beruhte</p> <p>1874: Pressefreiheit</p> <p>1879: * Heliogravurverfahren</p> <p>ab 1880: Sandwich-Männer aus USA auch in Deutschland</p> <p>1881: * Autotypie (dadurch preiswerter Illustrationsdruck in großen Mengen, Georg Meisenbach)</p> <p>1886: „Reclame- und Pressebüro“ bei Julius Maggi (zeitweiliger Vorsteher: Dramatiker Frank Wedekind)</p> <p>1890: * Dreifarbendruck</p>

Fortsetzung	
Kleine Geschichte der Werbung	
1890 - 1933 Reifeprozess der Werbung	Indienstnahme von Kunst und Wissenschaft, kulturelle Integration in die Gesellschaft; Lösung von rein ökonomischer Funktion, Lösung von primärem Produkt- u. Warenbezug zur lebensweltlich-kulturellen Repräsentation sind erfolgt „Wandlung der (lautstarken) Reklame zur (subtileren) Werbung“
1890 - 1. Weltkrieg	<p>Schaffen neuer Bedarfskomplexe (z. B. Odol: Volkshygiene durch Mundpflege);</p> <p>Die Warenwelt insbesondere in den Städten schafft eine neue Urbanität und Ästhetik (Warenhäuser, Schaufenster, Lichterwerbung etc.; spätestens nach 1900 wird Shopping zum Ereignis eigener Qualität; nach 1906/07 Lockerung behördlicher Auflagen);</p> <p>Medialer Hauptwerbeträger: Zeitung (Verknüpfung Werbung mit Massenmedium);</p> <p>Werbung zunächst als Kunst (Ästhetisierung des Wirtschaftlichen: ab 1906/07 Aufschwung künstlerischer Plakatgrafiken), dann aber immer stärker Psychologisierung (Fortsetzung)</p>
	<p>Seit 1880ern/1890ern: Industrie geht zur verbraucherunmittelbaren Werbung über (Markenwaren), damit zugleich erste umfangreiche u. geplante Werbefeldzüge: Maggi 1887, Kathreiner's Malzkaffee 1892, Odol 1893, Dr. Oetker 1899, Kaffee Hag 1906, Persil 1907, Nivea-Creme 1912</p> <p>Seit 1890ern mit Höhepunkt nach 1900: Werbeabteilungen entstehen, frühe Fachzeitschriften</p> <p>1890ff: in den Anzeigen dominieren neben den Markenartikelunternehmen Warenhäuser / Versandgeschäfte</p> <p>1891: * Fachzeitschrift „Die Reklame“</p> <p>1895: erste Diawerbung in Theatern</p> <p>Um 1896: erste Lichtwerbeanlagen, Aufkommen des Films</p> <p>1897: * Fachzeitschrift „Die Propaganda“</p> <p>1903: Gründung des „Verbandes der Fabrikanten von Markenartikeln“</p> <p>1903ff: Zahl der Warenzeichen-Anmeldungen nimmt stetig zu</p> <p>1904: Weltausstellung St. Louis berücksichtigt das Reklamewesen</p> <p>1905: Offset-Druckverfahren in den USA löst Bleisatz ab</p>

	<p>(Fortsetzung)</p> <p>-----</p> <p>1. Weltkrieg: Rückgang und Ideologisierung (Militarisierung, Patriotisierung) der Werbung</p>	<p>1906: Patentierung Tonfilm, danach erste Filmpaläste</p> <p>1906ff.: Werbefachausbildung</p> <p>1906/07: Aufschwung der Gebrauchsgrafik, * Werkbund</p> <p>1906: erste längere werbepsychol. Abhandlung (Bernhard Witjes)</p> <p>Ab ca. 1906/1910: Werbefilme</p> <p>1910: * Zeitungsrotationsdruck / Schnellpresse (König und Bauer), dadurch Massenauflagen</p> <p>1911ff.: Versuche, Werbelehre an Hochschule zu etablieren (HHS Mannheim)</p> <p>1912: Einführung der experim. wiss. Werbepsychologie in Dtschl. (Hugo Münsterberg)</p> <p>1913: * Fachzeitschrift „Seidels Reklame“</p> <p>1913 USA: „Truth-in-Advertising“-Bewegung</p> <p>1915: * Seminar an HHS Köln</p>
--	--	---

		Fortsetzung
Kleine Geschichte der Werbung (Fortsetzung)		
1918 - 1933	<p>Paradigmenwechsel von der Produkt- zur Absatz-(Verkaufs-)orientierung;</p> <p>Verwissenschaftlichung u. durchgreifende Psychologisierung (Basis. Marktanalysen, nicht mehr intuitiv; Theorie des erwarteten Konsumentenverhaltens etc.; Übernahme amerikanischer Vorbilder);</p> <p>Professionalisierte Werbeabteilungen in den Unternehmen (damit sinkt Rolle der „vorlagenmäßigen Anzeigenexpeditionen“); vorherige Annoncexpeditionen entwickeln sich zu breiten Werbe-Dienstleistern</p> <p>Werbestil: „an eleganter Sachlichkeit indiv. Alltagsszenen orientiert“ (wichtige heutige Gestaltungsprinzipien fassen Fuß)</p> <p>Zunehmend auch Gemeinschaftswerbung (1924/25ff.)</p>	<p>1919: * Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (in Mannheim)</p> <p>1920: in vielen Unternehmen wieder nachkriegsbedingter Neuanfang, Neuaufbau von Werbeabteilungen</p> <p>1920: * Reklameschutzverband, Verein Deutscher Reklamefachleute (VDR)</p> <p>1920: * Inst. f. Wirtschaftspsychologie an der HHS Berlin</p> <p>1923ff: Rundfunk, Frage der Rundfunkwerbung umstritten (Presse scharf dagegen, erreichte Werbebeschränkungen)</p> <p>Erst Mitte der 1920er-Jahre Erholung von Wirtschaft und Werbung</p> <p>Um 1925: erster deutscher Lehrstuhl f. Werbewiss. / Beginn absatzwiss. u. verbrauchsorient. Forschung</p> <p>1925: erstes Marktforschungsunternehmen (Berlin)</p> <p>1925ff.: in Werbespots Verbindung der Werbung mit Verbraucheraufklärung</p> <p>1928: erster kompletter Tonfilm („Lights of New York“)</p> <p>(1929-1933 Einbruch durch Weltwirtschaftskrise)</p>
1933 - 1945 Werbung im Nationalsozialismus	<p>Gleichschaltung</p> <p>Autarkieorientierte Verbrauchlenkung</p> <p>Gemeinschaftswerbung</p> <p>Nach Weltwirtschaftskrise quantitativer Aufschwung, gestalterisches Anknüpfen an 1920er-Jahre</p> <p>Separierung der Wirtschaftswerbung von polit. Propaganda</p> <p>Verbot Werbung im Rundfunk</p>	<p>Anfang der 1930er: erste Fernsehsendungen</p> <p>1933: Gründung NS-Werberat, Zuständigkeit Goebbels-Ministerium, Gesetz über Wirtschaftswerbung</p> <p>1934: Eingliederung der Reichsfachschaft der Werbeleute in Reichskulturkammer</p> <p>1935: Gründung der Höheren Reichswerbeschule (Berlin)</p> <p>1939: grundlegendes Buch von Domizlaff über Markentechnik</p>

Fortsetzung	
Kleine Geschichte der Werbung (Fortsetzung)	
Nachkriegszeit - ca. 1960er (alte BRD)	Wirtschaftlicher Wiederaufbau (Durchbruch nach Währungsreform 1948); in gewisser Weise Fortführung der Phase vor 1933 (traditionalistisch, produktbezogen, „heile Familie“) allerdings auch Einfluss amerikanischer Vorbilder (z. B. bei TV-Formen) starke Werbekritik aus Teilen der Gesellschaft („Manipulation“) Übergang von der bloßen Verkaufs- zur Marketingorientierung (1950ff.) (1954 Fernsehen, 1967 Farbfernsehen)
	1950er: Unsystematische Kommunikation (Information, Erinnerung an Produkte) / Distributionsorientierung (Produktion war nachkriegsbedingt Engpassfaktor, effizienter Vertrieb wichtig)
	1960er: Produktkommunikation (kommunikative Unterstützung des Verkaufs) / Neukundenorientierung (Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt)
Ab ca. 1970 Übergang zur Überfluss- und Erlebnisgesellschaft	Individualisierung, Lebensstilkonzepte und emotionale Positionierungen, die heutige Lebensstilwerbung ist spätestens seit den 1980ern weithin akzeptiert „Amerikanische Werbewelten“ neues Verhältnis zur Sexualität Marktforschung Werbung wurde den Manipulationsverdacht los Kommerzialisierung des Mediensystems Übergang von der einfachen Marketingorientierung zum strategischen u. systematischen Marketing (beginnend ab 1980ff.)
	1970er: Zielgruppenkommunikation (zielgruppenspezifischer Kundennutzen) / Handelsorientierung (Konzentration auf den „Gatekeeper“ Handel)
	1980er: Wettbewerbskommunikation (kommunikative Profilierung bzw. Positionierung) / Konkurrenzorientierung
	1990er und andauernd: Integrierte Unternehmenskommunikation / Kundenorientierung - Marketing unter neuen Vorzeichen

4 Anmerkungen

Aus Lesbarkeitsgründen wird auf detaillierte Quellenangaben verzichtet. Die Phaseneinteilung lehnt sich weitgehend an Wischermann (1995) und Borscheid/Wischermann sowie Kloss (2000) an. Viele der Fakten, Daten etc. stammen aus Reinhardt (1993), Buchli (1962) u. a.

Zur Phaseneinteilung nach 1945 wurde auch auf Feldkirchen in Wischermann/ Borscheid/ Ellerbrock, Meffert (1994) u. Bruhn/Zimmermann in Bruhn/Dahlhoff (1993) zurückgegriffen.

Die genauen Quellenangaben sind in der Gesamtliteraturliste zur Vorlesung enthalten.