

Universität Bielefeld  
Fakultät für Geschichtswissenschaft, Philosophie und Theologie  
Abteilung Geschichtswissenschaft  
Sommersemester 2009  
Seminar: Geschichte der Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert  
Veranstalter: Herr PD Dr. Christopher Kopper

# **Bachelor - Arbeit**

## **Wandel von Form und Inhalt in der Werbung**

Markus Wojtczak (1837803)  
Akeleiweg 16b  
33739 Bielefeld  
0521 – 42 86 703  
markus.wojtczak@uni-bielefeld.de

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung .....	2
1.1	Fragestellung und Aufbau der Arbeit .....	2
1.2	Forschungsüberblick .....	4
1.3	Begriffsdefinitionen.....	10
2	Analyse .....	14
2.1	Werberechtliche Bedingungen .....	14
2.2	Methodische Überlegungen .....	17
2.3	Quantitative Untersuchung .....	20
2.3.1	Saisonaler Verlauf des Anzeigenaufkommens .....	20
2.3.2	Schriftart .....	23
2.3.3	Formale Aufmachung der Anzeigen .....	25
2.3.4	Verteilung nach Branchen .....	28
2.4	Qualitative Analyse .....	33
3	Schlussbetrachtung.....	38
4	Literaturverzeichnis .....	42
5	Anhang	
6	CD mit statistischen Grunddaten	
7	Erklärung zur Selbstständigkeit	

# 1 Einleitung

## 1.1 Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Werbung begegnet uns überall. In unserer Alltagswelt ist sie kaum noch wegzudenken. Ob als Werbeplakat, Zeitungsanzeige oder Fernseh-Spot, scheinbar permanent ist man mit Werbung konfrontiert. Sie ist ein integraler Bestandteil der modernen Konsumgesellschaft und Ausdruck des freien Wettbewerbes am Markt. Werbung ist jedoch nicht nur ein wirtschaftlicher Faktor und ein Instrument des unternehmerischen Marketings. Werbung wird vielfach auch als Medium in einem Kommunikationsprozess verstanden, in welchem der Verbraucher von der Qualität eines Produktes überzeugt werden soll. Doch Werbung weist auch über den Raum der Kommunikation hinaus auf die Lebenslagen der Zeitgenossen. Da die Werbung immer gesellschaftsrelevante Themen und Trends aufgreift, erlaubt sie eine Rekonstruktion der Mentalitäten der Menschen. Die Marketingforscher Russel Belk und Richard Pollay sprachen in diesem Zusammenhang sogar von einem „Familienalbum der Gesellschaft“<sup>1</sup>. Wie ein Familienalbum zeigt es Bilder und Lebenswelten aus der Vergangenheit. Damit ist die Werbung eine ganz besondere Quelle für den Historiker, der sich mit Mentalitäten und dem historischen Alltag befasst. Wie in einem Familienalbum kann die Auswahl der Bilder jedoch selektiv sein und eine Lebenswelt zeigen, die der Realität enthoben ist. Deswegen erfordert die Werbung, wie jede andere historische Quelle auch, eine genaue Quelleninterpretation.

Zunächst sollen die Herangehensweise und die Fragestellung dieser Arbeit erörtert werden. Betrachtet man Werbung über einen längeren Zeitraum so fällt auf, dass sie häufig ihre Themen und Motive wechselt. Werbung ist ein sich immerzu wandelndes Medium, das mit einer sich ebenso schnell wandelnden Gesellschaft Schritt halten muss. Dieser Wandel von Form und Inhalt soll Gegenstand der Arbeit sein. Der Wandel soll anhand von Werbeanzeigen in einer regionalen Tageszeitung analysiert werden. Diese eignen sich besonders als Quelle, da Tageszeitungen in Archiven aufbewahrt werden und eine systematische Erschließung erlauben. Das ist bei Plakat- und Rundfunkwerbung nicht ohne

---

<sup>1</sup> Belk, Russel/ Pollay, Richard: Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, in: The Journal of Consumer Research 11 (1985), S. 888.

weiteres möglich, da sie nur teilweise erhalten sind und damit einen gezielten Vergleich erschweren. Die Untersuchung soll zwei Zeitpunkte miteinander vergleichen. Als erster Zeitpunkt wurde 1913 gewählt. Es ist das letzte Jahr vor dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges und kann als vorläufiger Höhepunkt der werbewirtschaftlichen Entwicklung angesehen werden, die Ende des 19. Jahrhunderts begonnen hat. Der zweite Zeitpunkt 1938 markiert wiederum das letzte Jahr vor Beginn des Zweiten Weltkrieges. Die zwischen diesen beiden Zeitpunkten liegende Periode von 25 Jahren ist durch eine Vielzahl politischer, gesellschaftlicher, kultureller sowie technischer Veränderungen gekennzeichnet. Das macht diese Periode besonders interessant für eine Betrachtung bezüglich des Wandels und der Modernisierung in der Werbung.

Im ersten Teil der Arbeit soll auf die bisherige geschichtswissenschaftliche Forschung im Bereich der Werbung und auf darin genannte Theorien und Methoden eingegangen werden. Außerdem sollen die in dieser Arbeit häufig vorkommenden Begriffe aus dem Bereich Marketing und Werbung definiert werden. Die Analyse im zweiten Teil besteht nicht allein aus der Untersuchung einzelner Werbeanzeigen nach qualitativen Kriterien. Würde man sich allein darauf beschränken, liefe man Gefahr lediglich besonders auffällige und von unserem heutigen Standpunkt aus interessant wirkende Werbeanzeigen zu betrachten. Durch diese Auswahl würde man systematisch kleine und unauffällige Werbeanzeigen unterschätzen. Dennoch eignet sich eine qualitative Herangehensweise unter kommunikationstheoretischen Aspekten am besten für eine Analyse der Werbung. Um die beschriebenen Fehler, die durch eine Auswahl entstehen könnten, gering zu halten soll eine quantitative Untersuchung den Analyseteil der Arbeit bestimmen. Dabei werden systematisch alle Werbeanzeigen erfasst, so dass ein vollständigeres Bild der Anzeigenwerbung in den beiden betrachteten Jahren entstehen kann. Genauere Überlegungen zur Methodik und zur Auswahl der Quelle sowie der werberechtlichen Voraussetzungen finden sich am Anfang des Analyseteils.

Im dritten Teil der Arbeit sollen die in der Analyse gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und hinsichtlich der Frage, wie sich Form und Inhalt der Werbung gewandelt haben beurteilt werden. Gefragt werden soll nach Modernisierungsprozessen, die in der Werbung erkennbar sind. Das ereignisreiche Vierteljahrhundert zwischen 1913 und 1938 ist dabei der zeitliche Rahmen. Doch

zunächst soll auf die bisherigen Forschungsansätze bei der historischen Analyse der Werbung eingegangen werden.

## 1.2 Forschungsüberblick

In diesem Abschnitt soll die Entstehung der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte über die Werbung dargestellt werden, bevor die Strömungen in der geschichtswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Werbung skizziert werden. Die wissenschaftliche Durchdringung des Marketings im Allgemeinen erfolgte zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Nationalökonomien wie Josef Hellauer<sup>2</sup> haben sich vor allem mit der Art und Weise beschäftigt, wie Unternehmen ihre Produkte auf dem Markt absetzen können. Dabei beschäftigte man sich häufig mehr mit dem Vertrieb, der Logistik und der effektiven Einschätzung des zu erwartenden Absatzes<sup>3</sup>. Erst später gewannen die weitergehenden Aspekte der Werbung an wissenschaftlichem Interesse. Dies führte bis in die 50'er Jahre hinein zu einer Welle an Veröffentlichungen, die unterschiedliche Strömungen der Psychologie, wie der Massenpsychologie, des Behaviorismus und der Tiefenpsychologie aufgriffen<sup>4</sup>. Einen kritischen Überblick über die psychologische Betrachtung der Werbung gibt Vance Packards „Die geheimen Verführer“<sup>5</sup>. Die psychologische Erforschung der Werbung befasste sich mit der unterbewussten Beeinflussbarkeit des Konsumenten. Zur gleichen Zeit wurden auch praktische Versuche durchgeführt. So etwa 1957 als ein Werbefachmann berichtete, er hätte durch unterbewusste Beeinflussung den Getränkeverkauf eines Kinos erhöht<sup>6</sup>. Er habe Bilder von Erfrischungsgetränken während der Vorführung gezeigt, die lediglich den Bruchteil einer Sekunde sichtbar waren und damit kaum von den Zuschauern registriert wurden. Dennoch sollte diese kurze blitzlichtartige Einblendung die Kinobesucher beeinflusst

---

<sup>2</sup> Vgl. Hellauer, Josef: Allgemeine Welthandelslehre (System der Welthandelslehre, Bd. 1), Berlin 1910.

<sup>3</sup> Vgl. Homburg, Christian/ Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009, S. 6.

<sup>4</sup> Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4), Tübingen 1998, S. 13-16.

<sup>5</sup> Vgl. Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann, Düsseldorf/Wien, 1958.

<sup>6</sup> Vgl. Sowinski, Werbung, S. 14f.

haben. Auch andere Versuche dieser Art ließen den Eindruck entstehen, Werbung erlaube die planmäßige Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten.

Diese vermeintliche unterbewusste Manipulation durch Werbung führte in den 60'er und 70'er Jahren vor allem in Deutschland zu vielfältiger Kritik an dem Marketing und an der Konsumgesellschaft im Allgemeinen. Die Kritik konzentrierte sich in der Frankfurter Schule<sup>7</sup>. Gegenstand der Kritik war nicht nur, dass die Werbung manipulativ wirke. Sie würde „falsche“ Bedürfnisse schaffen und damit die „echten“ Bedürfnisse ersetzen<sup>8</sup>. Dadurch würde sie letztendlich anti-aufklärerisch wirken und zu einer Reproduktion sozialer Ungerechtigkeit zwischen den Verbrauchern und den Anbietern führen. Diese zum Teil aus dem Marxismus stammende Kritik wurde von anderen Seiten ergänzt. Dazu zählte auch die Konsumerismusdebatte<sup>9</sup>, die in den USA begann, aber in den 60'er und 70'er Jahren auch in Deutschland rezipiert wurde. Während man sich zu Beginn auf Verbraucherschutz und -aufklärung konzentrierte, etwa mit der Gründung der Stiftung Warentest 1964, kamen später auch marketingkritische Betrachtungsweisen hinzu<sup>10</sup>. Die Kritik richtete sich dabei vor allem gegen eine Reduktion des Menschen zum reinen Verbraucher, was die Individualität gefährde. Außerdem wurden eine schärfere Kontrolle des manipulativen Marketings und eine Verbesserung des Verbraucherschutzes gefordert. Die Debatte wurde mit solcher Vehemenz geführt, da die Kritiker vor einer Zukunft warnten, die gänzlich persönliche Bindungen ersetzen würde. Dirk Reinhardt weist darauf hin, dass es sich hierbei um eine „Stellvertreterdebatte“ gehandelt habe<sup>11</sup>. Hinter der Kritik stecke vor allem eine Skepsis gegenüber der Moderne und der Verdrängung der Kultur durch Massenwaren sowie der wirtschaftlichen Vermarktung von Trends, die andere soziale Bewegungen

---

<sup>7</sup> Vgl. Kausch, Michael: Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankfurt/M 1988.

<sup>8</sup> Vgl. Wischermann, Clemens: Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. Und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 10.

<sup>9</sup> Vgl. Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, München 1971.

<sup>10</sup> Vgl. Kleinschmidt, Christian: „Konsumerismus“ versus Marketing - eine bundesdeutsche Diskussion der 1970er Jahre, in: Kleinschmidt, Christian/ Triebel, Florian (Hrsg.): Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik, Essen 2004, S. 249-260.

<sup>11</sup> Vgl. Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 1f.

ersetze. Diese Ängste vor der Moderne seien in der Werbung gleichsam fokussiert und machen diese zu einer besonderen Projektionsfläche für Kritik.

Einer der entscheidenden Kritikpunkte gegenüber der Werbung war also ihre vermeintliche, aus der Tiefenpsychologie begründete, unterbewusste Manipulation. Ende der 70'er und Anfang der 80'er Jahre wurden jedoch neue sozial- und verhaltenswissenschaftliche Studien veröffentlicht, die diese Annahmen kritisch überprüften<sup>12</sup>. Dabei wurde festgestellt, dass einige Hypothesen der psychologischen Werbeforschung sich im Versuch nicht bestätigten. Die manipulative Wirkung der Werbung sei überschätzt worden und die meisten Versuche der Verhaltensbeeinflussung würden vom Kommunikationsempfänger nicht wahrgenommen und zeigten keine Wirkung. Oder sie würden vom Empfänger als versuchte Werbung identifiziert und entsprechend verarbeitet, indem man ihr skeptisch gegenüber tritt. Diese Entdeckungen entschärften die Debatte um die Werbung ein wenig, da auch die Kritik sich auf eine, so in der Realität nicht vorhandene, Beeinflussbarkeit durch Werbung berief. Stattdessen begegnete man der Werbung in den 80'ern verstärkt mit kommunikationstheoretischen Ansätzen<sup>13</sup>. Werbung wurde als symbolische Kommunikation zwischen Anbieter und Verbraucher interpretiert. In Anlehnung an die vorhergehenden verhaltenswissenschaftlichen Studien wurde nun verstärkt die Informationsselektion seitens des Empfängers sowie der Vermittlungsprozess der Werbekommunikation untersucht<sup>14</sup>.

Die geschichtswissenschaftliche Beschäftigung mit der Werbung hat zwar mit vereinzelt veröffentlichten schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts begonnen. Der Großteil der Arbeiten ist jedoch erst seit den 80'er Jahren erschienen. Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck schlagen eine Kategorisierung der bisherigen Forschung in fünf Bereiche vor: Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Kunst- und Kulturgeschichte, Konsum- und Gesellschaftskritik, Kommunikationsgeschichte sowie Mentalitätsgeschichte<sup>15</sup>. Die konsum- und gesellschaftskritische Debatte ist bereits erörtert worden. Die

---

<sup>12</sup> Vgl. Brand, Horst: Die Legende von den "geheimen Verführern". Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim 1978.

<sup>13</sup> Vgl. Gries/ Ilgen/ Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen“. Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 12-15.

<sup>14</sup> Vgl. Haseloff, Otto: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Behrens, Karl (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, Wiesbaden 1975, S. 157-200.

<sup>15</sup> Vgl. Gries/ Ilgen/ Schindelbeck, Gehirn, S. 1-28.

Kunst- und Kulturgeschichte befasst sich vor allem mit dem ästhetischen Aspekt der Werbung. Sie wird als künstlerischer Ausdruck der Moderne begriffen und unter kunsthistorischen Gesichtspunkten betrachtet. Dies kann etwa die Form von Produktgeschichten annehmen, die sich mit dem Design von Alltagsgegenständen wie Fahrrädern oder Waschmaschinen beschäftigen<sup>16</sup>. Auf der anderen Seite gibt es auch einige linguistische Werke, die sich mit bestimmten Sprachformen in der Werbung beschäftigen<sup>17</sup>. Der Großteil der in dieser Kategorie erschienenen Arbeiten sind jedoch Sammelalben und Ausstellungskataloge, die sich mit der künstlerischen Gestaltungsform bestimmter Medien, etwa von Werbeplakaten<sup>18</sup>, beschäftigen. Diesen Arbeiten wird jedoch vorgeworfen, sie würden nach nur schwer überprüfbaren ästhetischen Kriterien Bilder aneinanderreihen, ohne Werbung wirklich als Quelle zu nutzen und dahinterliegende Strukturen aufzudecken. Allerdings können sie für weitere historische Untersuchungen als Quelleditionen nutzbar gemacht werden.

Der Wirtschafts- und Sozialgeschichte gehört ein Großteil der bisherigen Literatur zur Werbegeschichte an. Sie befasst sich einerseits mit den Institutionen die hinter den Werbekampagnen stehen<sup>19</sup>. Es werden besondere Persönlichkeiten der Werbeberatung gewürdigt oder die Werbeabteilung als Teil des Unternehmensgefüges untersucht. Ferner befasst sie sich mit der Herausbildung und Entwicklung von Werbemedien, Drucktechniken und -verfahren sowie gesellschaftlicher oder politischer Kontrolle der Werbung<sup>20</sup>. Darüber hinaus finden sich viele Einzelstudien zu erfolgreichen Marken und Unternehmen<sup>21</sup>. Diese sind natürlich selektiv in ihrer Betrachtung bestimmter Marken und Firmen, weswegen Dirk Reinhardt ihnen sogar einen „rein apologetischen Charakter“<sup>22</sup> zuweist. Die Autoren dieser Einzelanalysen würden sich mit ihrem Untersuchungsgegenstand gemein machen, wodurch

---

<sup>16</sup> Vgl. Ruppert, Wolfgang (Hrsg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt/M 1993.

<sup>17</sup> Vgl. Krieg, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen, Hamburg 2005.

<sup>18</sup> Vgl. Bott, Elisabeth: Historische Pharma-Plakate aus aller Welt. Aus der Sammlung des Bayer-Archivs, Leverkusen 1992.

<sup>19</sup> Vgl. Weger, Erwin: Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966.

<sup>20</sup> Vgl. Buchli, Hans: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, 3 Bde., Berlin 1962-1966.

<sup>21</sup> Vgl. Feiter, Wolfgang: 80 Jahre Persil. Produkt- und Werkgeschichte, Düsseldorf 1987.

<sup>22</sup> Reinhardt, Reklame, S. 14.



gezwungenermaßen eine positive Grundhaltung gegenüber der dargestellten Marke entstehe. Insgesamt bringt die wirtschafts- und sozialgeschichtliche Betrachtung jedoch der Werbegeschichte einen Erkenntnisgewinn ein und stellt das für weitere Analysen nötige Grundlagenwissen zur Verfügung. Ihr obliegt es die immer noch zum großen Teil unbekannt historischen Prozesse und Tatsachen der Werbung zu erfassen und damit den Grundstein zu legen für eine ausführliche Werbegeschichte.

Auf den kommunikationswissenschaftlichen Zugang zur Werbung wurde bereits kurz eingegangen. Gries, Ilgen und Schindelbeck weisen darauf hin, dass die Annäherung der Kommunikations- und der Geschichtswissenschaft mit mehreren Problemen behaftet war<sup>23</sup>. Die Kommunikationsgeschichte befasst sich mit Werbetätigkeit als massenmedialem Vermittlungsprozess<sup>24</sup>. Werbung ist eine symbolische Kommunikation zwischen zwei Gruppen, die als Anbieter und Verbraucher in einem wirtschaftlichen Zusammenhang miteinander stehen. Dirk Reinhardt verfolgt in seiner Studie zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland von 1850 bis 1945 einen eigenen kommunikationsgeschichtlichen Ansatz<sup>25</sup>. Für ihn ist Werbung nicht ein Gegenstand, der von Werbemachern geschaffen wird und von Verbrauchern konsumiert wird. Werbung sei eine „kommunikative Struktur“<sup>26</sup>, die als Teilsystem der Gesellschaft existiere und von beiden Seiten genutzt werden könne. Die Werbeanzeigen die wir sehen, seien lediglich mediale Vergegenständlichungen dieser Strukturen. Wenn wir also eine Wandlung der Anzeigenwerbung feststellen, bedeute dies, dass sich die darunterliegenden gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen verändert haben. Auf die strukturellen Veränderungen können die Beteiligten wiederum nur eingeschränkt reagieren und sie nicht direkt beeinflussen. Dieser Ansatz verbindet die kommunikative sowie die gesellschaftliche Ebene und stellt dar wie Werbung über sich hinaus auf gesamtgesellschaftliche Prozesse zeigen kann.

Die Ergebnisse der Kommunikationsgeschichte, vor allem ihr Abzielen auf Symbole in der Kommunikation, lassen sich auch für die mentalitätsgeschichtliche Betrachtung der Werbung fruchtbar machen. Ihr

---

<sup>23</sup> Vgl. Gries/ Ilgen/ Schindelbeck, Gehirn, S. 12-15.

<sup>24</sup> Vgl. Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 14), Opladen 1996.

<sup>25</sup> Vgl. Reinhardt, Reklame, S. 14-18.

<sup>26</sup> Ebd., S. 17.

Gegenstand sind das Denken, die Erfahrungen und die Haltungen der Menschen. Diese sinnstiftenden Strukturen lassen sich jedoch nicht unvermittelt untersuchen, sondern erst in ihrer konkreten Ausprägung. Zu diesen konkreten Ausprägungen gehört auch die Werbung. Gries, Ilgen und Schindelbeck ziehen hier Vergleiche zu den zeitgenössischen Werbefachleuten. Der Mentalitätshistoriker versucht gemeinsame Befindlichkeiten der Menschen aufzuspüren. Auch die Werbefachleute mussten den Stimmungen in der Bevölkerung nachgehen um erfolgreiche Werbekampagnen zu erstellen. Obwohl sie auch anderen Einflüssen, wie den Wünschen der Auftraggeber bezüglich des Inhalts der Werbung verpflichtet waren, seien sie dennoch „Mentalitätsfachleute“<sup>27</sup> und Werbung damit eine ergiebige Quelle für die Mentalitätsgeschichte.

Neben der vorgestellten Fünfteilung der bisherigen werbegeschichtlichen Forschung, gibt es noch andere qualitative Merkmale, die zur Einordnung herangezogen werden können. Kathrin Bonacker misst die Arbeiten an der Art und Weise, wie sie mit Werbung als Quelle umgehen<sup>28</sup>. Dabei stellt sie fest, dass in den meisten Untersuchungen Werbeanzeigen nur zu Illustrationszwecken benutzt wurden. Als Quellen dienten dann häufig Literatur, zeitgenössische Fachzeitschriften der Werbewirtschaft, Bekanntmachungen und Verordnungen. Der Großteil der Forschung sei von „[...] fröhlicher Illustrationslust bestimmt, die die Bilder [...] meist kommentarlos zu hübschen oder kuriosen Konglomeraten sortiert.“<sup>29</sup>. Ähnlich kritisch merkt auch Dirk Reinhardt an:

[...]die bisherigen Publikationen zur Geschichte der Werbung [erschöpfen sich] in pittoresken, mehr in Farbe denn in Gedankenfülle schwelgenden Bilderschauen. Die Autoren lugen mit großen, staunenden Augen durch das Objektiv des Geschichtstouristen, bilden ab, was ihnen nach Maßgabe nicht näher definierter ästhetischer Kriterien als abbildenswert erscheint, und umschiffen die Klippen tieferer, hinter den Glanz der Objekte dringender Analysen.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Gries/ Ilgen/ Schindelbeck, Gehirn, S. 18.

<sup>28</sup> Vgl. Bonacker, Kathrin: Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial (Marburger Beiträge zur Kulturgeschichte, Bd. 5), Marburg 2000, S. 47-52.

<sup>29</sup> Ebd., S. 8.

<sup>30</sup> Reinhardt, Reklame, S. 12.

Auch hier wird kritisiert, dass zu selten Werbeanzeigen als Quellengattung ernstgenommen und analysiert würden. Stattdessen würden sie zur Veranschaulichung von Argumenten dienen, die man aus anderen Quellen gewonnen hat.

Wie können nun die theoretischen Überlegungen dieses Abschnittes für die vorliegende Arbeit nutzbar gemacht werden? Zum einen soll Werbung in dieser Arbeit als Quelle behandelt und ernstgenommen werden. Die Werbeanzeigen sollen nicht nur Gegenstand dieser Arbeit sein, sondern erkenntnisleitend genutzt und analysiert werden. Darüber hinaus soll im Sinne Dirk Reinhardts Werbung als kommunikatives System aufgefasst werden. Die Veränderung von Form und Art der Werbung weist, über sich hinaus, auf einen Wandel der kommunikativen Strukturen hin. Soweit möglich sollen die Erkenntnisse des Vergleichs der Werbung von 1913 und 1938 Rückschlüsse über diese gesellschaftlichen Strukturen liefern.

### **1.3 Begriffsdefinitionen**

Der Begriff ‚Marketing‘ ist ein Schlüsselwort, das häufig im alltäglichen Sprachgebrauch verwendet wird und dabei als Begriff unscharf zu werden droht. Der Marketingbegriff erfuhr im Laufe des 20. Jahrhundert eine Erweiterung seiner Bedeutung<sup>31</sup>. Bis 1920 verstand man unter Marketing lediglich den Verkauf und die Distribution der hergestellten Güter. Die meisten Betriebe waren in ihrer Verfassung an der Produktionsfunktion orientiert und nur nachrangig wurde über die Beziehung zum Kunden nachgedacht. Jedoch erweiterte sich dieses Verständnis in der wissenschaftlichen Diskussion und in den Lehrbüchern bis 1950 um den Aspekt der Werbung. Unter dem Eindruck des Wechsels vom Verkäufer- zum Käufermarkt in vielen Branchen, erwuchs ein Konkurrenzdruck. Werbung wurde nun auch unter Zuhilfenahme psychologischer Theorien wissenschaftlich durchdrungen und Marketing zu einer gleichberechtigten Unternehmensfunktion neben der Produktion. Erst in den 50’er

---

<sup>31</sup> Vgl. Homburg/ Krohmer, Grundlagen, S. 5-9.

und 60'er Jahren entwickelte sich jedoch ein umfassenderes Konzept des Marketing, das als „Marketing-Mix“ bezeichnet wird<sup>32</sup>.

Heute wird der Marketingbegriff dabei auf alle Aktivitäten eines Unternehmens angewandt, die der Absatzsteigerung dienen. Doch welche Voraussetzungen muss ein Markt erfüllen, damit Marketing entsteht? Zu diesem Zweck wird häufig zwischen Verkäufer- und Käufermärkten unterschieden. In einem Verkäufermarkt übersteigt die Nachfrage das Angebot. Die Nachfrager am Markt kaufen das Gut, beziehungsweise die Güter zu nahezu allen Konditionen. Der Produzent versucht seinen Gewinn zu maximieren, indem er die Distribution seiner Güter verbessert. Nach einer ersten Konsumwelle ist der Markt jedoch gesättigt, da neue Anbieter in den Markt eintreten oder da Konsumwünsche bei den Nachfragern dauerhaft befriedigt wurden. Dadurch wandelt sich dieser Markt zu einem Käufermarkt, in dem der Nachfrager die dominierende Stellung inne hat. Zwischen den Anbietern entsteht ein Wettbewerb um Marktanteile, der zur konkreteren Ausformulierung eines Marketingkonzeptes seitens der Unternehmen führt. Verkäufer- und Käufermarkt sind Idealtypen, die selbstverständlich nur bedingt in der Realität zu beobachten sind. Für ganze Volkswirtschaften kann man diese Begriffe besonders schwierig anwenden, auch wenn oft der Konsumgütermarkt der Nachkriegszeit oder der DDR als klassische Beispiele für Verkäufermärkte genannt werden.

Besser sind diese Begriffe auf Märkte bestimmter Produkte oder Produktkategorien sowie regionaler Märkte anzuwenden. So zeigt etwa das Lebenszyklusmodell (Vgl. Abb. 1) wie sich der Absatz eines bestimmten Produktes oder einer Branche im Laufe der Zeit verändert. Dieses Modell geht davon aus, dass ein Produkt nach seiner Markteinführung ein erst langsam beginnendes und dann stärker werdendes Wachstum erfährt. Zeigt das Produkt in der Wachstumsphase eine viel versprechende Entwicklung, dann treten weitere Anbieter in den Markt ein und versuchen ihre Marktanteile zu konsolidieren. Am Ende der Wachstumsphase wird das Absatzmaximum erreicht. Der Markt ist gesättigt und die Nachfrager können sich in befriedigender Weise mit dem Gut versorgen. In der nachfolgenden Reifephase wächst der Markt nicht mehr, da das Marktpotenzial erschöpft ist. Die Anbieter am Markt treten nun in einen

---

<sup>32</sup> Vgl. Meffert, Heribert: „Marketing“, in: Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 7, Stuttgart 2006, S. 3659 - 3671.

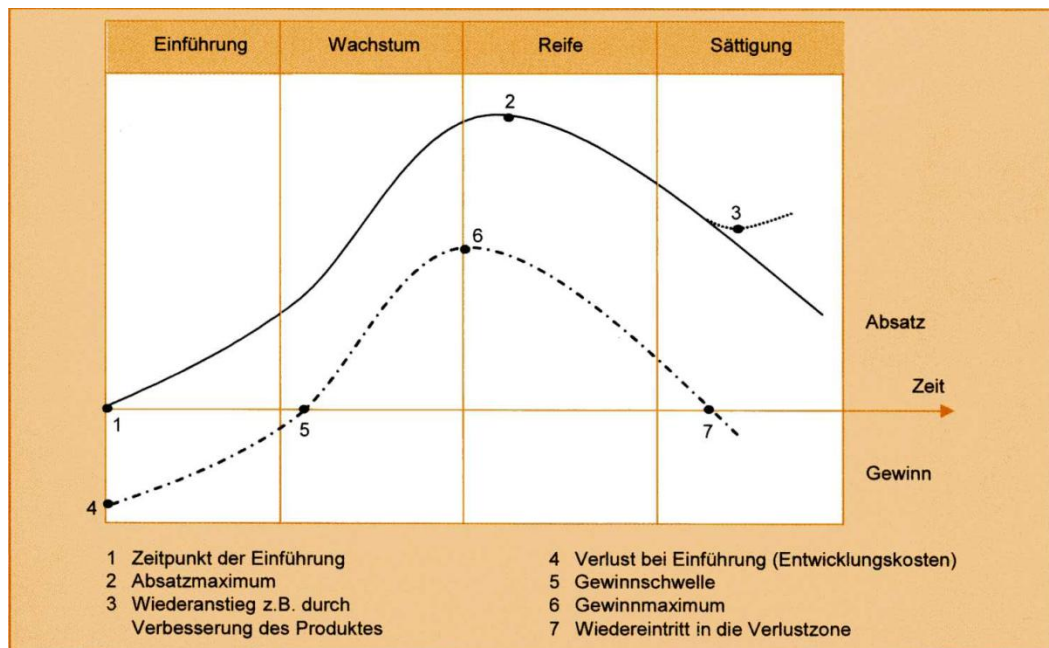


Abbildung 1: Absatz- und Gewinnverlauf gemäß des Lebenszyklusmodells (Vgl. Homburg/ Krohmer, Grundlagen, S. 121)

verstärkten Konkurrenzkampf um Marktanteile. Anbieter, die einen Wettbewerbsvorteil haben, etwa durch einen besseren Preis, drängen ihre Konkurrenten vom Markt. Dies ist in der Regel die Zeit der stärksten Aufwendungen der Unternehmen für das Marketing. In der Sättigungsphase muss das Produkt verbessert oder verändert werden um ein erneutes Wachstum zu erreichen und das Abrutschen in die Verlustzone zu verhindern. Dies könnte beispielsweise durch die Einführung einer neuen Geschmacksrichtung bei einem Puddingpulverproduzenten geschehen. Es sind also bestimmte Voraussetzungen erforderlich bevor Marketing von Anbietern als Instrument zur Kundengewinnung und Marktanteilvergrößerung verwendet wird.

Der für die Verbraucher auffälligste Teil des unternehmerischen Marketings ist die Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Diese beinhaltet alle Formen der Verbindung mit den Nachfragern, wie Werbung, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Werbung wird dabei definiert als „Versuchte Verhaltensbeeinflussung, die mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet.“<sup>33</sup>. Auf diese Weise grenzt sich Werbung von Öffentlichkeitsarbeit (Sender ohne weiteres nicht erkennbar) und persönlicher Marktkommunikation (richtet sich nicht an ein breites Publikum) ab. Abgegrenzt werden muss auch die politische

<sup>33</sup> Kroeber-Riel, Werner: „Werbung“, in: Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 12, Stuttgart 2006, S. 6203f.

Einflussnahme durch Werbung (Propaganda). Demgegenüber ist Werbung ein Mittelglied zwischen Anbieter und Konsument auf einem Markt und dient als Medium im Kommunikationsprozess zwischen diesen Parteien. Zur Bezeichnung von Werbung werden häufig auch andere Begriffe verwendet, wie „Reklame“ und „Anzeige“. Im Folgenden sollen diese Begriffe synonym verwendet werden. Auch die Subjekte der Werbewirtschaft, die „Werbenden“, „Werbefachleute“ und „Werbetreibenden“, sollen synonym behandelt werden.

## 2 Analyse

### 2.1 Werberechtliche Bedingungen

Im folgenden Abschnitt, sollen die werberechtlichen Bedingungen dargestellt werden, die Auswirkungen auf die Werbung in den Jahren 1913 und 1938 hatten. Die politische Diskussion im Kaiserreich bezüglich Werbung und Wettbewerb äußerte sich vor allem in Protesten von Vertretern mittelständischer Einzelhändler<sup>34</sup>. Sie kritisierten die neuen Warenhäuser und deren Wettbewerbsmethoden. Christiane Lamberty argumentiert, dass sich in dieser Diskussion allgemeine Ängste gegenüber den Veränderungen der Moderne manifestierten<sup>35</sup>. Die moderne betriebliche Gestaltung der Warenhäuser wurde als Angriff auf die traditionellen Methoden des Handels angesehen und die Werbung war das auffälligste Zeichen für diese Veränderung. Die Kaufhäuser, als neuer Typus in der Distributionswirtschaft, konnten sich Werbemaßnahmen leisten, die dem traditionellen Einzelhandel nicht offenstanden. Darunter fielen etwa Ausverkäufe, Rabatte, Zugabeartikel und Geschenke. Die mittelständischen Einzelhändler schlossen sich zu „Schutzvereinen“ zusammen und unterstützten zwei legislative Projekte, die in erster Linie die Warenhäuser und in zweiter Linie die Reklame betrafen: Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die Warenhaussteuer, die ein bis zwei Prozent des Umsatzes bei Händlern mit einem Gesamtumsatz von über 400.000 Mark betrug.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, das 1909 in Kraft getreten ist, schloss vier Hauptbereiche ein: Ausschreitungen im Reklamewesen, Quantitätsverschleierungen, üble Nachrede und Verrat von Geschäfts- sowie Betriebsgeheimnissen. Für Werbende besonders interessant war die Einführung einer „Generalklausel“ durch das Gesetz. Sie sah vor, dass alle wettbewerblichen Handlungen rechtswidrig seien, die gegen die „guten Sitten“ verstoßen. Was unter „guten Sitten“ zu verstehen sei, musste jeder Richter im Einzelfall selber

---

<sup>34</sup> Vgl. Gellately, Robert: An der Schwelle der Moderne. Warenhäuser und ihre Feinde in Deutschland, in: Alter, Peter (Hrsg.): Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren (Veröffentlichungen des Deutschen Historischen Instituts London, Bd. 29), Göttingen 1993, S. 138f.

<sup>35</sup> Vgl. Lamberty, Christiane: Reklame in Deutschland 1890 - 1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung (Beiträge zur Verhaltensforschung, Bd. 38), Berlin 2000, S. 156.

entscheiden, wobei er sich an dem „herrschenden Volksbewußtsein“ orientieren sollte<sup>36</sup>. Diese vage Formulierung ließ einen Interpretationsspielraum und führte in der Folge zu einer großen Zahl an Klagen gegen Ausverkäufe, Rabatte und Geschenke der Kaufhäuser.

Wie gezeigt, gab es keine konkrete Beschränkung der Werbung durch normative Regelungen. Die rechtlichen Maßnahmen hatten eher die Warenhäuser zum Ziel und beschränkten deren Werbemaßnahmen, die außerhalb von Zeitungsanzeigen stattfanden. Dennoch konnten auch Werbeanzeigen mit Hilfe der Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb als unzulässig erkannt werden. Ihre Unbestimmtheit und die damit ständig existierende Gefahr von Mitbewerbern angeklagt zu werden, konnte einschränkend auf die Werbetreibenden wirken auch wenn es keine konkreten Verbote im Werberecht gab.

Massenkommunikation war ein zentraler Bestandteil der nationalsozialistischen Politik. Nicht nur politische Propaganda spielte eine Rolle, auch Wirtschaftswerbung sollte für die Zwecke der Nationalsozialisten nutzbar gemacht werden<sup>37</sup>. Dabei gingen die Nationalsozialisten auf zwei Arten vor: Erstens sollte Werbung institutionalisiert werden, was über die Einrichtung des „Werberats der deutschen Wirtschaft“ geschah. Zum zweiten wurde Werbung durch inhaltliche Vorgaben ideologisiert<sup>38</sup>. Am 12. September 1933 wurde das Gesetz über die Wirtschaftswerbung erlassen, das somit das erste Gesetz war, das sich direkt mit der Werbewirtschaft befasste. Es sah die Gründung des Reichswerberates vor, der dem Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda untergeordnet war. Damit war es in das Gesamtsystem der politischen Propaganda eingebunden. Es sollte die Aufsicht über die Werbewirtschaft und den Anzeigenmarkt innehaben, sowohl über die Werbeanzeigen als auch über die Werbetreibenden. Es beobachtete und bewachte die Werbefachleute, die nach diesem Gesetz eine Genehmigung vom Werberat brauchten um ihre Arbeit in der Werbebranche durchführen zu können. Darüber hinaus musste jeder Werbetreibende in der „Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute“ (NSRDW) Mitglied sein. In der Anfangszeit kam es zu keinen generellen Einschränkungen.

---

<sup>36</sup> Ebd., S. 159.

<sup>37</sup> Vgl. Westphal, Uwe: Werbung im dritten Reich, Berlin 1989, S. 25.

<sup>38</sup> Vgl. Gries, Rainer: Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien 2006, S. 84.



Erst 1936 wurde die „Deutschblütigkeit“ eine Voraussetzung zum Beitritt in die NSRDW, womit jüdische Mitglieder ausgegrenzt wurden<sup>39</sup>.

Mit dem Werberat war eine zweite Kontrollinstanz neben den Gerichten geschaffen, die nach der Maßgabe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb handelten. Der Werberat hatte weder eine gesetzgebende Kompetenz, noch konnte er rechtswirksame Urteile fällen. Er hatte eher privatrechtlichen Charakter<sup>40</sup> und stellte die Bedingungen fest, unter denen Werbung stattfinden durfte. Dies tat er durch die Veröffentlichung von Bestimmungen, Bekanntmachungen, Erlassen und Bescheiden. Diese waren zwar oft im Stile eines Gesetzes geschrieben, hatten jedoch alleine keine Rechtsgültigkeit<sup>41</sup>. Die Gerichte waren somit in ihren Urteilsfindungen auch nicht an die Bestimmungen des Werberates gebunden. Sowohl der Werberat als auch die Gerichte beanspruchten für sich die maßgebende Instanz in der Werbung zu sein. Dass beide Institutionen faktisch Zugriff auf die Werbung hatten führte zu, laut Uwe Westphal wohl beabsichtigter<sup>42</sup>, Unsicherheit bei den Werbefachleuten, ob denn nun die Meinung des Gerichts oder die des Werberates maßgebend war. Während die Gerichte jedoch meistens Geldstrafen verhängten und eine Revision erlaubt war, konnte der Werberat die Genehmigung des Werbenden entziehen und sogar die Polizei beauftragen ein Arbeitsverbot durchzusetzen. Darüber hinaus konnte der Einzelne gegen die Entscheidung des Werberates nur durch eine Dienstaufsichtsbeschwerde beim Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda vorgehen.

Doch welche konkreten Forderungen stellte der Werberat an die Werbung? Es lassen sich einige Schwerpunkte erkennen. So wurde der Werberat tätig, wenn Werbeanzeigen zu stark Symboliken und Begriffe der Nationalsozialisten verwendeten<sup>43</sup>. Außerdem sollte Werbung „deutsch“ sein, was wiederum wenig konkretisiert wurde. Es sollte darauf geachtet werden, dass keine Fremdwörter in der Werbung benutzt wurden: aus einem ‚Whiskey‘ wurde somit ein ‚Rauchbrand‘<sup>44</sup>. Dies betraf vor allem die Textilindustrie, in der die französische und englische Benennung von Mode weit verbreitet war. Insgesamt

---

<sup>39</sup> Ebd., S. 85.

<sup>40</sup> Vgl. Westphal, Werbung, S. 42.

<sup>41</sup> Ebd., S. 32f.

<sup>42</sup> Ebd., S. 42.

<sup>43</sup> Ebd., S. 44-50.

<sup>44</sup> Ebd., S. 50-57.

waren die Bestimmungen des Werberates jedoch ungenau und machten kaum konkrete Regelungen bezüglich der Werbung<sup>45</sup>, womit sie den Werbefachleuten keine konkreten Maßstäbe für ihre Werbung boten. Dadurch war die Werbewirtschaft unter den Nationalsozialisten großer Unsicherheit bezüglich der erlaubten Werbung ausgesetzt. Dies wird wohl dazu geführt haben, dass die Werbewirtschaft insgesamt an Innovationskraft eingebüßt hat<sup>46</sup>, da man sich eher auf sichere, herkömmliche Werbung verließ, anstatt neue Konzepte zu testen.

Wie beschrieben waren die rechtlichen Vorschriften bezüglich der Werbewirtschaft sowohl 1913 als auch 1938 eher diffus. Anstelle klarer Ver- und Gebote standen interpretationsbedürftige Grundsätze, die sich aus den „guten Sitten“ oder aus dem „Deutschsein“ der Werbung erklären sollten. Insofern musste der Werbende erstens bisherige Entscheidungen der Gerichte oder des Werberates beobachten und daraus seine Schlüsse ziehen. Zweitens musste er bei einer neuen Werbekampagne vorausahnen können, ob dies als anstößig empfunden werden könnte. Außerdem spielte es wohl eine Rolle, ob überhaupt das Risiko bestand, dass ein Mitbewerber ihn vor Gericht anzeigen würde. Die Werbetreibenden waren also sowohl 1913 als auch 1938 mit dieser Unbestimmtheit konfrontiert, obwohl die Gefahren eines Verstoßes gegen die Regeln 1938 ungleich größer waren.

## **2.2 Methodische Überlegungen**

In diesem Abschnitt sollen kurz die Methoden für die quantitative und die qualitative Untersuchung sowie die Datenquelle vorgestellt werden. Es soll der Wandel von Werbeanzeigen zwischen 1913 und 1938 anhand einer Bielefelder Regionalzeitung untersucht werden. Um externe Effekte auszuschließen sollte dabei eine Zeitung als Quelle dienen, die in beiden Jahren erschienen ist. Die einzigen Bielefelder Tageszeitungen, die dieses Kriterium erfüllen, sind die Westfälischen Neuesten Nachrichten (WNN) und die Westfälische Zeitung (WZ).

---

<sup>45</sup> Ebd., S. 34.

<sup>46</sup> Ebd., S. 41.

Beide Zeitungen waren dem bürgerlichen Lager zuzuordnen<sup>47</sup>. Die nationalliberale WNN gehörte mehrheitlich Richard Kaselowsky, dem Geschäftsführer von Dr. Oetker. Er war Mitglied der NSDAP und des Freundeskreis Reichsführer-SS, der für das Wirtschaftsprogramm der NSDAP zuständig war. Kaselowsky unterstützte mit seiner Zeitung die Nationalsozialisten ab 1935 auch offiziell und veröffentlichte die WNN mit dem Zusatztitel „NS-Volksblatt für Westfalen“. Die konservative WZ hingegen blieb noch bis 1944 unabhängig. Sie war bereits 1811 gegründet worden und blickte somit auf eine lange Geschichte zurück, was ihr eine besondere Stellung als bürgerliche Tageszeitung einbrachte. Aufgrund dieser Stellung als traditionelle bürgerliche Zeitung und ihrer Unabhängigkeit wurde sie als Quelle für diese Untersuchung ausgewählt. Die WZ ist im Bielefelder Stadtarchiv als Mikrofiche einsehbar<sup>48</sup>.

Aus den Zeitungsausgaben wurde eine Stichprobe gezogen. Für 1913 wurde jede Samstagsausgabe der Westfälischen Zeitung berücksichtigt. Die Samstagsausgaben enthielten mehr Werbung als die Ausgaben an Wochentagen, weswegen sie einen guten Überblick über die Werbung geben. Da sich 1938 die Anzahl der Werbeanzeigen pro Ausgabe deutlich erhöht hat, wurde aus forschungsökonomischen Gründen lediglich jede dritte Samstagsausgabe erfasst. Die Untersuchung der Anzeigen von 1913 zeigte jedoch, dass es viele Serienanzeigen gab, die sich wiederholten. Insofern würde auch die Betrachtung jeder dritten Samstagsausgabe eine aussagekräftige Stichprobe liefern. Diese Art der Stichprobenziehung erlaubt es außerdem Erkenntnisse über saisonale Schwankungen im Werbeaufkommen zu gewinnen, da jeweils ein Längsschnitt eines Zeitungsjahrgangs erstellt wurde. Während also für 1913 52 Zeitungsausgaben untersucht wurden, fallen in die Stichprobe für 1938 19 Ausgaben.

In der Untersuchung wurden alle Anzeigen kommerziell orientierter Anbieter berücksichtigt. Der Großteil dieser Anzeigen warb für Konsumgüter. Es wurden jedoch auch Anzeigen für Dienstleistungen aufgenommen, wenn sie sich auf ein Konsumgut bezogen. So wurden zwar Werbeanzeigen von Autowerkstätten aufgenommen, aber Anzeigen für Kinos, Theater und andere

---

<sup>47</sup> Vgl. Meier, Gerd: Nationalsozialistische Presselenkung in Bielefeld - Grenzen der „Gleichschaltung“, in: Jahresbericht des Historischen Vereins für die Grafschaft Ravensberg 84 (1997), S. 159.

<sup>48</sup> StA Bielefeld, Bestand 400,2 / Zeitungen: Westfälische Zeitung, Jahrgang 1913 und 1938.

kulturelle Veranstaltungen nicht berücksichtigt, da es sich hierbei um eine sehr spezielle Gattung der Werbung handelt. Diese gebührend zu erörtern würde den Rahmen der Arbeit überschreiten. Auf diese Weise wurden insgesamt 3263 Werbeanzeigen (1913: 2330; 1938: 933) erfasst.

Die Anzeigen wurden nach Wirtschaftszweigen geordnet, wobei zur besseren Vergleichbarkeit und um eine einheitliche Einordnung zu erreichen auf die Klassifikationen des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen wurde. Das Format der Anzeigen wurde anhand ihrer Größe auf der Zeitungsseite kodiert (ganzseitig, halbseitig, viertelseitig, etc.). Anzeigen die kleiner als eine Viertelseite waren, wurden als „klein“ klassifiziert und nicht weiter abgemessen. Auch die in der Anzeige verwendete Schrift wurde erfasst. So soll festgestellt werden, welche Schrift sich in der Werbewirtschaft durchgesetzt hat. Das letzte Merkmal, das für jede Anzeige aufgezeichnet wurde, ist das Verhältnis von Text zu Bild in der Anzeige. Die Frage war wie viel der Fläche der Werbeanzeige von Texten oder von Bildern beansprucht wurde. Dafür wurden fünf Ausprägungen verwendet: Ausschließlich Text (Kategorie 1), überwiegend Text (Kategorie 2), ausgewogenes Verhältnis (Kategorie 3), überwiegend Bild (Kategorie 4) und ausschließlich Bild (Kategorie 5). Manche Kaufhäuser etwa warben mit langen Preislisten, ohne ein bildliches Element (Kategorie 1, s. Anhang 1). Zigarettenhersteller warben hingegen oft mit dem Bild einer geöffneten Zigarettschachtel dem teilweise nur der Name des Unternehmens beigefügt war (Kategorie 5).

Die qualitative Untersuchung der Anzeigenwerbung in der Westfälischen Zeitung wird durch die Struktur der Werbung erschwert. Wie noch in der statistischen Auswertung zu zeigen sein wird, war ein Großteil der Werbeanzeigen, besonders im Jahr 1938, klein und nannte lediglich den Namen und die Anschrift des werbenden Unternehmens (s. Anhang 2). Manche Anzeigen, die Bilder benutzten, zeigten lediglich ihr Markenzeichen, etwa einen Salamander. Andere großformatige Anzeigen bestanden häufig nur aus textlichen Preislisten wie bei Kaufhauswerbungen. Diese eignen sich nur in geringem Maße als Untersuchungsobjekt für eine qualitative Analyse mit der gegebenen Fragestellung, wodurch die Zahl der für eine Analyse in Frage kommenden Anzeigen geringer ausfällt. Darüber hinaus kann der Sinn einer qualitativen Werbeanalyse, wie in der Einleitung gezeigt, nicht darin bestehen lediglich

einzelne Anzeigen ohne nachvollziehbares Kriterium aneinanderzureihen. Stattdessen sollen, im Sinne des Vergleiches, Gruppen von Anzeigen analysiert werden, die für das gleiche Unternehmen oder die gleiche Branche warben, aber sich dennoch im Motiv unterschieden. Gefragt werden soll dabei vor allem, wie sich die Benutzung von Bildern in der Werbung verändert hat. Zusammen mit den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung ergibt sich vor allem ein Bereich, der eingehender analysiert werden soll: Die Werbung für Tabakwaren. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie in beiden Untersuchungsjahren in nennenswertem Maße Bildelemente verwendet hat.

## 2.3 Quantitative Untersuchung

### 2.3.1 Saisonaler Verlauf des Anzeigenaufkommens

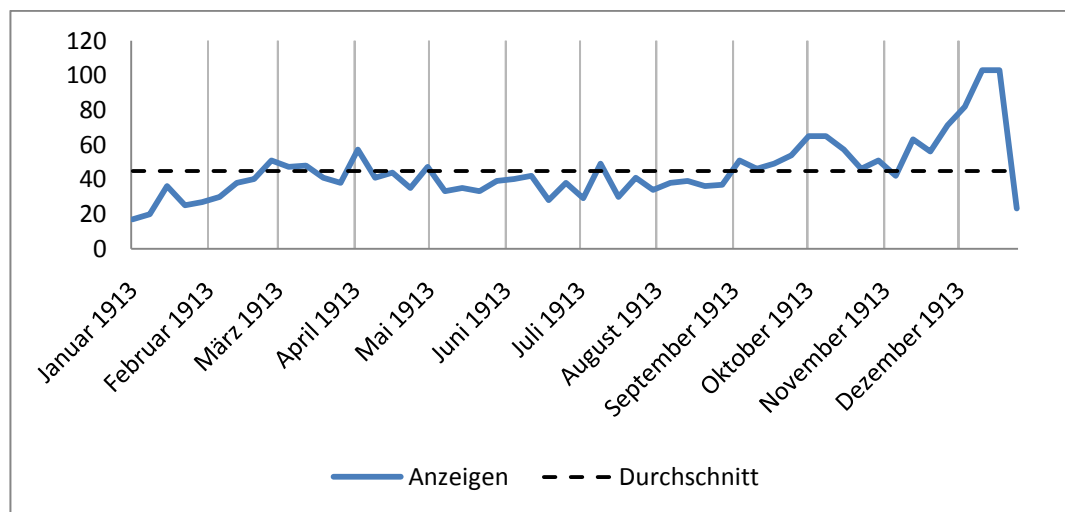


Abbildung 2: Jahreszeitliche Entwicklung des Anzeigenaufkommens 1913

Betrachtet man die Zu- und Abnahme der Anzeigen pro Ausgabe über das Jahr (Vgl. Abb. 2), erkennt man deutlich bestimmte Phasen und Höhepunkte. Von Januar bis März 1913 lag die Anzeigenzahl pro Ausgabe durchweg unter dem Jahresdurchschnitt von 44,8 Anzeigen pro Ausgabe, wenn auch eine stetige Zunahme erkennbar ist. Im März und April war das Werbeaufkommen fast unverändert auf dem Niveau des Jahresdurchschnitts. Lediglich Anfang April ist ein lokales Maximum zu erkennen, das kurz nach den Osterfeiertagen liegt. Sich

zu Ostern Geschenke zu machen war noch nicht so stark verbreitet wie heute<sup>49</sup>. Weder beim Anzeigenaufkommen noch bei der Art der Anzeigen war ein besonderes Interesse der Händler erkennbar Ostergeschenke zu verkaufen. Der plötzliche Sprung im Werbeaufkommen Anfang April könnte demnach ein zufälliges Ereignis gewesen sein.

Die Sommermonate von Mai bis September wiesen ein eher niedriges Anzeigenaufkommen auf. In der Ausgabe vom 3. Mai ist jedoch ein lokales Maximum zu erkennen, was nur wenige Tage vor dem Pfingstfest war. Dass dieses ein besonderer Anlass für Werbung war zeigt nicht nur die Anzahl der Werbeanzeigen, sondern auch die Art der Werbung. So warben an diesem Tag mehrere Einzelhändler mit besonderen Pfingstangeboten, darunter auch Uhren- und Goldhändler. Insofern war das Pfingstfest ein besonderes Werbeereignis. Außerdem fiel ein Höhepunkt in der Anzeigenzahl auf den 12. Juli, der den Beginn des Sommerschlussverkaufes markierte. Das Werbeaufkommen stieg dann im Herbst wieder und blieb zwischen September und November teils deutlich über dem Jahresdurchschnitt. Besonders auffällig ist sodann der Anstieg des Anzeigenaufkommens ab Mitte November. Das globale Maximum ist dann in den Ausgaben vom 13. und 20. Dezember erreicht, wo mit 103 Anzeigen mehr als eine Verdopplung des Jahresdurchschnitts erreicht wurde. Das Weihnachtsfest war offensichtlich das wichtigste Ereignis des Jahres für die Werbewirtschaft. Die Warenhäuser, Einzelhändler aber auch andere Branchen warben schon ab November mit besonderen Weihnachtsangeboten. Das Anzeigenaufkommen stieg also auf seinen Jahreshöchstwert an, weil die Werbenden gezielt die erhöhten Ausgaben der Verbraucher für Geschenke abzuschöpfen versuchten.

Doch welche Wirtschaftszweige zeichneten sich besonders stark durch ein über das Jahr schwankendes Werbeaufkommen aus? Mit deutlichen über das Jahr verteilten Höhepunkten fallen die Anzeigen der Warenhäuser auf. Diese warben besonders stark, wenn etwa eine neue Kollektion eingetroffen war, vor Feiertagen und in den Zeiten des Saisonschlussverkaufs. Dieses Auf und Ab des Anzeigenaufkommens der Warenhäuser ist auch zum größten Teil für die bereits dargestellten saisonalen Effekte im Jahresverlauf der Werbeanzeigen insgesamt verantwortlich. Auch stark an der Jahreszeit orientiert waren die Uhren- und

---

<sup>49</sup> Vgl. Sauer mann, Dietmar: Ostern in Westfalen. Materialien zur Geschichte eines volkstümlichen Kirchenfestes (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 46), Münster 1986, S. 1-30.

Schmuckhändler, von denen über die Hälfte ihres Jahreswerbeaufkommens in die Zeit von Mitte November bis Weihnachten fiel. Dies zeigt die besondere Abhängigkeit dieser Branche vom Weihnachtsgeschäft. Andere Branchen, zum Beispiel Maschinenbauer und Möbelhändler, waren zum Teil deutlich weniger anfällig für saisonale Effekte, obwohl die generelle Konzentration der Werbung im Dezember für fast alle Branchen Gültigkeit besaß.

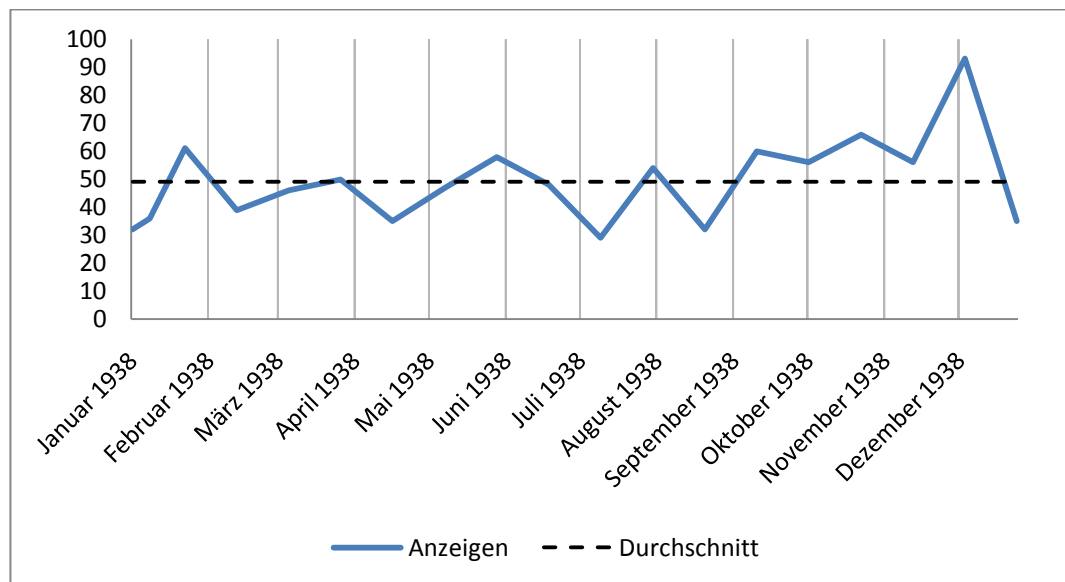


Abbildung 3: Jahreszeitliche Entwicklung des Anzeigenaufkommens 1938

Dieser saisonale Verlauf ist auch für 1938 erkennbar (Vgl. Abb. 3). Aufgrund des geringeren Stichprobenumfangs ist jedoch der Ablauf nicht so detailliert zu erkennen wie 1913. In der ersten Jahreshälfte lag das Werbeaufkommen häufig unter dem Jahresdurchschnitt von 49,1 Anzeigen pro Ausgabe, der damit im Vergleich zu 1913 gestiegen war. Einige Ausgaben stachen mit einem hohen Werbeaufkommen hervor, etwa zum Winterschlussverkauf (Ausgabe vom 29.1.), Ostern (Ausgabe vom 2.4.) und Pfingsten (Ausgabe vom 4.6.). In den Sommermonaten von Juni bis September war das Anzeigenaufkommen im Schnitt noch niedriger. Es stieg im Herbst wiederum an, um erneut zur Weihnachtszeit einen Höhepunkt zu erreichen, der mit 93 Anzeigen (Ausgabe vom 10.12.) fast doppelt so hoch wie der Jahresdurchschnitt war. Wie auch 1913 waren es vor allem die Warenhäuser, die sich durch deutliche Sprünge im Anzeigenaufkommen auszeichneten und damit die Gesamtentwicklung maßgeblich beeinflussten. Insgesamt ist also zu erkennen, dass die saisonalen Effekte im Werbeaufkommen ein allgemeingültiges Phänomen sind. In beiden Stichproben konnten entsprechende Phasen und

Höhepunkte ausgemacht werden, in denen das Werbeaufkommen sich nach Feiertagen, Jahreszeiten und einer eventuell schwankenden Zeitungsrezeption, etwa im Sommer, richtet.

### 2.3.2 Schriftart

<b>Schrift</b>	<b>1913</b>	<b>1938</b>
Fraktur	11,3%	6,9%
Fraktur, Latein	0,1%	1,4%
Handschrift	4,6%	2,3%
Handschrift, Latein	0,3%	3,4%
Latein	81,6%	82,7%
Latein, Fraktur	1,4%	1,6%
Sonstige	0,7%	1,7%
<b>Total</b>	<b>2330</b>	<b>933</b>

Abbildung 4: Verwendete Schrift in % der Anzeigen

Ende des 19. Jahrhunderts begann der Streit um die deutsche Schrift mit dem „Verein für Altschrift“, der die bisher in Deutschland gebräuchliche Fraktur-Schrift ersetzen wollte. Die aus der lateinischen Schrift hervorgegangene Antiqua sollte die Fraktur als Alltagsschrift ablösen. Antiqua galt als moderne, internationale und leicht zu lesende Schrift. Auf der Seite der Vertreter der Fraktur fanden sich Mitglieder des Alldeutschen Verbandes, die in der Fraktur die ursprüngliche deutsche Volksschrift ausmachten und somit der Debatte eine nationalistische Prägung gaben. Welche Schrift in einer Veröffentlichung verwendet wurde stand letztlich dem Verleger frei. Diese Diskussion wurde zum Teil heftig geführt und erst 1941 durch einen Erlass Hitlers zu Gunsten der Antiqua beendet<sup>50</sup>.

Wie hat sich dieser Streit auf die Verwendung der Schrift in den Werbeanzeigen ausgewirkt? Abbildung 4 zeigt, dass in beiden Stichproben die Anzeigen in lateinischer Schrift mit 81,6% 1913 bzw. 82,7% 1938 eindeutig überwogen. Dies mag ein Zeichen für die Professionalität und Modernität in der Werbebranche sein. Die Werbung sollte auch durch ihre Schrift ein Gefühl von Moderne vermitteln. Auf der anderen Seite muss aber auch gesehen werden, dass der redaktionelle Teil der Zeitung, wie auch die meisten anderen zeitgenössischen

<sup>50</sup> Vgl. Hartmann, Silvia: Fraktur oder Antiqua. Der Schriftstreit von 1881 bis 1941 (Theorie und Vermittlung der Sprache, Bd. 28), Frankfurt/M 1999.



Publikationen, noch in Fraktur verfasst war. Insofern konnte die Benutzung der Antiqua auch ein Mittel sein, die Anzeigentexte optisch vom redaktionellen Teil der Zeitung abzuheben. Der Anteil der Werbeanzeigen, die ausschließlich die Frakturschrift verwendeten ist sogar von 11,3% (1913) auf 6,9% (1938) gesunken. Der Anteil der Mischformen, die die lateinische Schrift im Zusammenspiel mit einer anderen Schrift enthielten, ist insgesamt von 1,8% auf 6,4% gestiegen.

Im Hinblick auf das Übergewicht der Werbung in lateinischer Schrift ist es von Interesse, welche Branchen trotzdem noch die Frakturschrift verwendeten und ob sich Schwerpunkte ausmachen lassen. 1913 befand sich rund ein Drittel der Anzeigen, die hauptsächlich Fraktur verwendeten, in der Gruppe der Nahrungsmittel. Darunter fiel Werbung für verschiedene Kaffee- und Kakaomarken (Berger, Hag, Kaiser, Seelig) sowie für Hustenbonbons. Weiterhin fand sich die Frakturschrift vermehrt bei Arzneiwaren mit einem Anteil von 13% an der Werbung in Fraktur sowie Seifen und Reinigungsmitteln (auch 13%). In diesen Branchen wurde fast ausschließlich in Frakturschrift geworben. 1938 fand sich 21 % der Werbung in Fraktur bei Arzneiwaren (Bayer, Bullrich-Salz), sowie bei Seifen und Waschmitteln (23%) wie Persil. Es kann jedoch kein Element gefunden werden, das diese Unternehmen verbindet oder ihr Festhalten an der Frakturschrift erklären würde. Vermutlich ist die Benutzung der Fraktur bei diesen Unternehmen eher der persönlichen Einstellung der Geschäftsführer oder der Werbeverantwortlichen geschuldet als zwingenden strukturellen Bedingungen in den jeweiligen Branchen. Vielleicht spielten auch die Erwartungen der Zielgruppen bei der Verwendung der Schrift eine Rolle. Wollte man eher eine konservative Käufergruppe erreichen, konnte es sich lohnen in Frakturschrift zu werben. Dies müsste jedoch anhand einzelner Beispiele untersucht werden, was den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde. Insgesamt zeigt sich, dass sich die lateinische Schrift, trotz der anhaltenden Diskussionen, bereits 1913 in der Werbung durchgesetzt hatte und sich dies auch im Dritten Reich nicht mehr änderte. Dennoch konnten einzelne Unternehmen aus individuellen Gründen in ihren Werbekampagnen noch bei der Frakturschrift verbleiben.

### 2.3.3 Formale Aufmachung der Anzeigen

In diesem Abschnitt sollen zunächst die Schwerpunkte bei Format sowie Text-zu-Bild Verhältnis der Anzeigen dargelegt werden. In einem zweiten Schritt sollen die Werte miteinander verknüpft werden.

1913 fielen zwei Drittel der Anzeigen in die Kategorie „klein“. 23,9% der Anzeigen hatten eine Größe von einer Viertelseite, während nur 9,7% ein größeres Format aufwiesen. Unter den großen Anzeigen (Viertelseite und größer) dominierten diejenigen der Warenhäuser mit 45%. Bei den ganzseitigen Anzeigen haben sie mit 95% noch deutlicher überwogen. Die kleinen Anzeigen hingegen waren relativ gleichmäßig über alle Produktkategorien verteilt.

1938 lag mit 83% der Anteil der kleinen Anzeigen noch höher als 1913. Der Anteil der größeren Anzeigen ist dementsprechend auf 14% für viertelseitige und 3% für noch größere Anzeigen gesunken. Besonders dramatisch zeigt sich dies bei den Werbeanzeigen der Warenhäuser. Diese dominierten, wie dargestellt, 1913 die großformatigen Anzeigen. 1938 wurden hingegen drei Viertel der Werbeanzeigen der Warenhäuser in kleinem Format und nur ein Viertel mit viertelseitigen Anzeigen veröffentlicht. Die ganzseitigen Anzeigen, die 1913 noch bei den Warenhäusern weit verbreitet waren, kamen 1938 kaum noch vor. Bei den Anzeigen die größer als eine Viertelseite waren dominierten nun mit 25% Tabakerzeugnisse. Auch Persil, B.V. Aral und einige Automobilhersteller warben vereinzelt im großen Format. Mit lediglich 3% des Gesamtwerbeaufkommens bildeten diese großen Anzeigen jedoch eine vernachlässigbare Gruppe. Insgesamt ist also zu sehen, dass die Vielfalt in den Anzeigenformaten abnahm und sich die Werbung insbesondere in vielen kleinen Anzeigen konzentrierte.

Bei dem Verhältnis von Bild zu Text in den Werbeanzeigen von 1913 lag mit 72% ein Schwerpunkt bei den überwiegend Text beinhaltenden Anzeigen (Kategorien 1 und 2). Unter den stärker bebilderten Anzeigen (Kategorien 4 und 5), stachen Getränke und Tabakerzeugnisse mit einem Anteil an den bebilderten Anzeigen von 21%, beziehungsweise 18% hervor. In die Kategorie Getränke fallen in diesem Zusammenhang vor allem Alkoholika wie Steinhäger Branntwein. Es ist interessant, dass besonders für alkoholische Getränke und Zigarettenmarken überwiegend mit Bildern anstatt mit Text geworben wurde.

Häufig wurde das Produkt abgebildet und von einem Satz begleitet wie: „Ein Segen für Raucher“ (Doyen), „In hoher Gunst!“ (Revue) oder „Stolz des Hauses“ (Steinhäger). Es lässt sich also die These aufstellen, dass bei diesen Produkten weniger versucht wurde durch qualitative Argumente den Verbraucher kognitiv vom Kauf zu überzeugen, als ihn vielmehr auf affektiver Ebene zu erreichen. Dies soll im qualitativen Teil der Arbeit noch näher untersucht werden.

Im Vergleich zu 1913 gab es 1938 eine Entwicklung hin zu noch textlastigeren Werbeanzeigen (Kategorien 1 und 2). Nunmehr machten diese 82% des gesamten Werbeaufkommens aus, während die stärker bebilderten Anzeigen (Kategorien 4 und 5) mit 6% nur noch marginal vertreten waren. Unter diesen bebilderten Anzeigen ist keine Dominanz einer bestimmten Produktgruppe mehr erkennbar. Es fallen hierunter sowohl Anzeigen des Baugewerbes (Hch. Möller & Co.), B.V. Aral als auch Möbelhändler wie Betten Kirchhoff. Der Trend zu einer immer größer werdenden Zahl an hauptsächlich Text beinhaltenden Anzeigen ist in allen Branchen erkennbar. Dies steht im Zusammenhang mit der eingangs getroffenen Feststellung, dass auch immer seltener große Anzeigen verwendet wurden. Wie die beiden Variablen des Formats und des Bild-zu-Text Verhältnisses zusammenhängen soll im Folgenden untersucht werden.

1913	Text zu Bild Verhältnis					
Anzeigenformat	1	2	3	4	5	Gesamtergebnis
4 auf einer Seite	0,00%	0,04%	0,09%	0,00%	0,00%	0,13%
5 auf einer Seite	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,04%
Doppelseite	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,04%
Ganzseitig	0,64%	0,43%	0,52%	0,17%	0,00%	1,76%
Halbseitig	3,65%	2,15%	0,69%	0,30%	0,00%	6,78%
Drittelseite	0,64%	0,17%	0,04%	0,04%	0,00%	0,90%
Viertelseite	12,02%	7,64%	2,75%	1,46%	0,00%	23,86%
Klein	20,77%	23,73%	12,88%	9,01%	0,09%	66,48%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>37,77%</b>	<b>34,21%</b>	<b>16,95%</b>	<b>10,99%</b>	<b>0,09%</b>	<b>100,00%</b>

Abbildung 5: Kreuztabelle Format und Text-zu-Bild Verhältnis, 1913

1938	Text zu Bild Verhältnis					
Anzeigenformat	1	2	3	4	5	Gesamtergebnis
Ganzseitig	0,00%	0,00%	0,00%	0,11%	0,00%	0,11%
Halbseite	0,11%	0,75%	1,18%	0,32%	0,11%	2,47%
Drittelseite	0,11%	0,21%	0,11%	0,00%	0,00%	0,43%
Viertelseite	4,50%	5,68%	2,47%	1,07%	0,32%	14,04%
Klein	35,58%	34,73%	8,36%	3,54%	0,75%	82,96%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>40,30%</b>	<b>41,37%</b>	<b>12,11%</b>	<b>5,04%</b>	<b>1,18%</b>	<b>100,00%</b>

Abbildung 6: Kreuztabelle Format und Text-zu-Bild Verhältnis, 1938

Die Kreuztabellen (Vgl. Abb. 5 u. 6) zeigen das prozentuale Text zu Bild Verhältnis je Anzeigenformat. Die farblichen Markierungen dienen lediglich

der Erhöhung der Lesbarkeit. In beiden Jahren lag ein Schwerpunkt bei kleinen textlastigen Anzeigen (blau unterlegt). 1913 machten diese 44,5% des Gesamtwerbeaufkommens aus, während dieser Anteil 1938 deutlich höher bei 70,3% lag. Die Gestaltung der Anzeigen mit variierenden Formaten und Bebilderung war 1913 also noch vielfältiger als 1938. So halbierte sich etwa der Anteil der viertelseitigen Anzeigen mit überwiegendem Textanteil (grün unterlegt) von 19,7% auf 10,2%. In dieser Gestaltungsgruppe befanden sich 1913 vor allem Anzeigen der Warenhäuser sowie einiger großer Marken wie Maggi und Persil. Es fällt außerdem eine dritte Gruppe auf, die stark an Anzeigenkunden verloren hat. Kleine Anzeigen mit mäßiger Bebilderung (lila unterlegt) machten 1913 noch 21,9% des gesamten Werbeaufkommens aus. 1938 lag dieser Anteil nur noch bei 11,9%. Schaut man sich die Unternehmen an, die 1913 in dieser Gruppe Anzeigen geschaltet haben, stellt man fest das es besonders häufig kleinere Einzelhändler und Marken wie Sulima Zigaretten, Steinhäger Branntwein und Dalli Seifenpulver waren. In diesen beiden Gruppen haben also Verschiebungen stattgefunden, die zu einem Wandel des Werbeauftritts geführt haben. Es wären noch weitere Gruppen anhand des Schaubildes erkennbar, jedoch erfassen die drei genannten bereits in beiden Jahren etwa 90% des Gesamtwerbeaufkommens.

Anhand der Daten ist erkennbar, dass die Vielfalt der Gestaltungsformen von Zeitungsanzeigen 1938 abgenommen und sich der Schwerpunkt der Anzeigen hin zu kleinen, textlastigen Anzeigen bewegt hat. Dieses Ergebnis erstaunt, da über die Entwicklung der Gestaltung von Werbeanzeigen eher das Gegenteil vermutet wurde. Als säkularer Trend im Werbewesen wird die Hinwendung zu großen, bunten und bebilderten Anzeigen gesehen, was nicht zuletzt an heutigen Werbeanzeigen zu erkennen ist<sup>51</sup>. Es stellt sich also die Frage, warum diese Untersuchung zu anderen Ergebnissen gekommen ist. Zunächst einmal kann, ohne an dieser Stelle detailliert auf die Anzeigenpreise der Zeitung eingehen zu können, davon ausgegangen werden, dass die kleinen Textanzeigen wohl eine günstigere Werbealternative darstellten. Aus den Anzeigenpreisen erklärt sich auch, warum es vor allem finanzstarke

---

<sup>51</sup> Vgl. Haas, Stefan: Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft, in: Prinz, Michael (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003, S. 291-314.

Unternehmen wie die Warenhäuser und die großen Marken waren, die sich großformatige und bebilderte Werbeanzeigen leisteten. Die Abnahme des Werbeanteils in diesen teureren Anzeigenkategorien weist also darauf hin, dass die großen Anzeigenkunden nicht mehr so viel Geld ausgeben konnten oder wollten. Die großen Anzeigen von 1913 wurden ersetzt durch eine Vielzahl kleiner Anzeigen aus dem Mittelstand, von Handwerkern sowie kleinen Gewerbetreibenden. Dies mag jedoch kein allgemeingültiger Trend sein. Bei überregionalen Zeitungen oder wöchentlich erscheinenden Magazinen könnte der Anteil der großen finanzstarken Anzeigenkunden höher und somit auch ein vielfältigeres Bild in der Anzeigengestaltung vorhanden gewesen sein. Auch konnten die großen Anzeigenkunden ihre Werbung auf neue Medien ausdehnen, wie den Rundfunk, was eine relative Vernachlässigung der regionalen Anzeigenmärkte erklären würde.

#### 2.3.4 Verteilung nach Branchen

Oberkategorie	1913	1938
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Warenhäuser	20,21%	13,40%
Nahrungsmittel	11,29%	3,54%
Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemittel sowie Duftstoffe	9,01%	6,65%
Maschinen	8,63%	3,75%
Einzelhandel mit Wohnmöbeln	7,68%	11,68%
Arzneiwaren	4,51%	5,04%
Getränke	4,16%	2,57%
Tabakerzeugnisse	3,69%	0,86%
Leder und Lederwaren	3,69%	4,82%
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	3,30%	3,75%
Einzelhandel mit Bekleidung	2,32%	4,18%
Kraftwagen, -teile u. -service	0,60%	5,47%
Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln	-	1,82%
Rundfunkempfangsgeräte	-	2,36%
Sonstige	20,90%	30,12%

Abbildung 7: Verteilung nach Wirtschaftszweigen

In diesem Abschnitt soll die Zusammensetzung der Werbung nach Produktgruppen und Branchen dargestellt werden. Die Veränderung der relativen Anteile der verschiedenen Wirtschaftszweige spiegelt einige wirtschaftliche

Veränderungen zwischen 1913 und 1938 wider (Vgl. Abb. 7). Zunächst ist festzustellen, dass die Einzelhändler insgesamt mit 36,2%, bzw. 36,0% in beiden Jahren die größte Gruppe ausmachten. In beiden Jahren sind die Warenhäuser der dominierende Zweig unter den Einzelhändlern. Warenhäuser unterscheiden sich in dieser Zusammenstellung von den anderen Einzelhändlern mit speziellem Sortiment. In die Gruppe „Einzelhandel mit Bekleidung“ fallen etwa Spezialgeschäfte für Damen- und Herrenhüte, während Warenhäuser eine vielfältige Produktpalette aus mehreren Bereichen anboten. Warum hatten aber die Einzelhändler so einen großen Anteil am Gesamtwerbeaufkommen der Zeitung? Ein wichtiger Faktor hierbei war sicherlich der regionale Charakter der Zeitung. Das Einzugsgebiet der Einzelhändler hat sich zum größten Teil mit dem Verbreitungsgebiet der Zeitung gedeckt. Deswegen war es für die Einzelhändler besonders attraktiv in der Westfälischen Zeitung zu werben. Es wäre für ein Bielefelder Warenhaus mit örtlich begrenzter Kundschaft weniger interessant in einer überregionalen Zeitung zu werben, die zwar mehr Leser erreicht hätte, aber nicht mehr potenzielle ortsansässige Kunden.

Für große deutschlandweit vertriebene Marken war es von Vorteil in überregionalen Zeitschriften zu werben. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Bielefelder Unternehmen Dr. Oetker. Trotz seines Bielefelder Standortes hat das Unternehmen kaum in westfälischen Regionalzeitungen geworben. In dieser Untersuchung wurde nur eine Anzeige von Dr. Oetker erfasst (25.6.1938). Auf der anderen Seite gehörte zu den zehn Unternehmen, die am meisten geworben haben, in beiden Jahren auch die überregional vertriebene Marke Persil. Daneben befanden sich unter den am meisten werbenden Unternehmen noch einige kleinere, hauptsächlich in der Region vertriebene Marken wie Steinhäger Branntwein und Westfalenkrone Margarine (beide 1913) sowie die Druckerei J.D. Küster und Königs Kaffee (beide 1938). Wie sich zeigt, waren es also vor allem Einzelhändler und regional vertriebene Marken, die in der Westfälischen Zeitung warben, da sich ihre Einzugsgebiete überschneiden. Dennoch konnte es auch für deutschlandweit vertriebene Marken wichtig sein in Regionalzeitungen zu werben.

Welche Veränderungen sind in der Zusammensetzung der Werbung zwischen 1913 und 1938 erkennbar? Besonders auffällig sind Veränderungen innerhalb der wichtigen Gruppe der Einzelhändler. Der Anteil der Warenhäuser

am Gesamtwerbeaufkommen ist von 20,2% auf 13,4% gesunken, während spezielle Einzelhändler für Bekleidung, Wohnmöbel und Sportartikel zulegen konnten. Dennoch waren die Warenhäuser in beiden Jahren die Einzelgruppe mit dem größten Anteil am Werbeaufkommen, wenn auch dies 1938 mit einem deutlich geringeren Abstand zum Zweitplatzierten. Warum Warenhäuser vergleichsweise an Bedeutung verloren haben erklärt sich aus der vielfältigen gesellschaftlichen Kritik gegen sie. Wie bereits dargestellt waren Kaufhäuser schon 1913 mehreren normativen Einschränkungen im Rahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie der Warenhaussteuer ausgesetzt. Kleinere mittelständische Händler, die in Form von Spezialgeschäften meist eine bestimmte Produktkategorie im Angebot hatten, fühlten sich durch diese bedroht. Darüber hinaus verbanden sich um 1900 Warenhauskritik und Antisemitismus<sup>52</sup>. Die angeblich unehrlichen Methoden der Warenhäuser wurden vor allem Juden zugesprochen, während kaufmännische Tugenden mit den deutschen und christlichen Mittelständlern verbunden wurden. Während der nationalsozialistischen Herrschaft kam es dann zu Boykotten und Gewaltaktionen gegen jüdisch geführte Kaufhäuser sowie zu Enteignungen. Die NSDAP hatte ihrer mittelständischen Klientel versprochen die Kaufhäuser aufzulösen<sup>53</sup>. In Bielefeld ging beispielsweise das 1897 gegründete Warenhaus „S. Alsberg & Co.“ im Zuge der Enteignungen im Oktober 1938 in den Besitz des Textilhauses Opitz über (Vgl. Anhang 3). Ab 1938 gab es keine jüdischen Einzelhändler mehr in Bielefeld<sup>54</sup>. Hiervon profitierten die kleineren Händler. In der vorliegenden Untersuchung sind es vor allem die Einzelhändler für Wohnmöbel, die ihren Anteil an der Gesamtwerbung von 7,7% 1913 auf 11,7% 1938 erhöhen konnten. Dadurch wurden sie zum zweitstärksten Wirtschaftszweig in der Werbung.

Auffällig ist der starke Abfall des Werbeanteils der Nahrungsmittelbranche, die 1913 noch an zweiter Stelle der größten Werbekunden stand. Ihr Anteil sank von 11,3% 1913 auf 3,5% 1938. Auch die Gruppe der Seifen- und Waschmittelhersteller verzeichnete einen Verlust von 9,0% auf 6,7%. Hierfür könnten sich vielfältige Erklärungen finden lassen, etwa

---

<sup>52</sup> Vgl. Lamberty, Reklame, 431-443.

<sup>53</sup> Vgl. Plum, Günther: Wirtschaft und Erwerbsleben, in: Benz, Wolfgang (Hrsg.): Die Juden in Deutschland 1933-1945. Leben unter nationalsozialistischer Herrschaft, München 1993, S. 305.

<sup>54</sup> Vgl. Meynert/Schäffer: Die Juden in der Stadt Bielefeld während der Zeit des Nationalsozialismus (Bielefelder Beiträge zur Stadt- und Regionalgeschichte, Bd. 3), Bielefeld 1983, S. 80.

eine Verschiebung hin zu anderen Werbemedien oder veränderte individuelle Werbebemühungen der individuellen Unternehmen. Geschichtliche Prozesse lassen sich nicht monokausal aus nur einer Ursache her erklären. Dennoch sollen im Folgenden mögliche systematische Ursachen für die Veränderungen im Werbeaufkommen aufgezeigt werden. Das verminderte Werbeinteresse der Nahrungsmittel- und Seifenbranche etwa lässt sich aus der beginnenden Knappheit bei Lebensmitteln und bei den besonders von der Fettwirtschaft abhängigen Seifen erklären<sup>55</sup>. Die Autarkiepolitik der Nationalsozialisten sowie die fehlenden Devisen für Importe verschlechterten die Nahrungsmittelversorgung. Mehrmals hat die Politik versucht Preissteigerungen zu verhindern und teils generell Preisanhebungen verboten<sup>56</sup>. Insgesamt führten also sowohl der Mangel als auch die Eingriffe von Seiten des Staates zu einer schwierigen Situation in der Nahrungsmittel- als auch in der Seifen- und Waschmittelindustrie. Das unzureichende Angebot seitens der Nahrungsmittelbranche erzeugte einen Verkäufermarkt. Auf diesem hatten die Anbieter eine stärkere Stellung, da sie ihre gesamte Produktion absetzen konnten und die Nachfrager gezwungen waren zu kaufen was der Markt zur Verfügung stellte. In einem solchen Markt spielten hohe Werbeaufwendungen dementsprechend nur eine geringe Rolle.

Weitere deutliche Unterschiede zwischen der Zusammensetzung der Werbung 1913 und 1938 sind auf technische Entwicklungen zurückzuführen. So haben in den Bereichen Automobil- und Rundfunktechnik sicherlich einige Weiterentwicklungen stattgefunden, die durch Rationalisierung der Produktion oder Verbesserung des Produktes zu einer größeren Akzeptanz bei den Verbrauchern geführt haben. Der Anteil der Werbung für Kraftwagen stieg von 0,6% auf 5,5%. Werbung für Rundfunkgeräte machte 1938 2,4% des Gesamtwerbeaufkommens aus. Neben der technischen Rationalisierung und Verbesserung, die das gestiegene Werbeaufkommen erklärt, waren beide Produkte auch Gegenstand gezielter Förderung im Dritten Reich. Die massive staatliche Subvention des Volksempfängers ließ den Anteil der am Rundfunk teilnehmenden

---

<sup>55</sup> Vgl. Berghoff, Hartmut: Träume und Alpträume: Konsumpolitik im Nationalsozialistischen Deutschland, in: Haupt, Heinz-Gerhard/ Torp, Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt/M 2009, S. 268-288.

<sup>56</sup> Ebd., S. 277.



Haushalte auf 65% im Jahr 1941 steigen<sup>57</sup>. Die Massenmotorisierung konnte jedoch trotz der Pläne für den Volkswagen nicht einsetzen. Der Automobilbestand stieg zwar bis 1939 auf 1,4 Mio., umfasste jedoch hauptsächlich wohlhabende Bürger und Berufskraftfahrer. Neben den Automobilherstellern wie Hanomag, Ford und Opel waren vor allem die Reparaturwerkstätten, die vermehrt warben. Der Automobilmarkt scheint also dahingehend schon 1938 in eine erste Reifephase eingetreten zu sein, die die vermehrten Werbeanstrengungen der Hersteller, aber vor allem auch der Werkstätten erklären würde.

Die Maschinenbaugruppe, die unter anderem Hersteller von Dieselmotoren und Näh- sowie Schreibmaschinen umfasste, senkte ebenso wie die Branchen für Tabakerzeugnisse und Getränke ihren Anteil an dem Gesamtwerbeaufkommen. Ob der Verlust im Maschinenbau von 8,6% auf 3,8% durch die Umstellung hin zur Kriegswirtschaft verursacht wurde, ist fraglich. Hartmut Berghoff konstatiert, dass sich die Konsumgüterproduktion Ende der 30'er Jahre nicht grundlegend verringert habe<sup>58</sup>. Andererseits sei durch den Bevölkerungszuwachs, der mit der territorialen Expansion einherging, die Pro-Kopf-Versorgung gesunken. Auch sei ein großer Teil der Produktion an die Wehrmacht geliefert worden, wodurch es zu regional begrenzten Engpässen kommen konnte. Unter diesen Gesichtspunkten kann also durchaus das verringerte Werbeinteresse im Maschinenbau erklärt werden. Bei Tabakerzeugnissen und Getränken, worunter hier hauptsächlich Alkoholika fallen, sind die Einbußen möglicherweise auch durch Knappheit zu erklären. Darüber hinaus gab es im Dritten Reich jedoch mehrere Kampagnen gegen den Alkohol- und Tabakkonsum, die eine Steigerung der „Volksgesundheit“ zum Ziel hatten<sup>59</sup>.

Die allgemeine Verteilung der Werbung nach statistischer Maßgabe hat ebenfalls einen Wandel zwischen 1913 und 1938 durchlaufen. 1913 gab es mehr statistische Ausreißer, also besonders hohe Einzelwerte, etwa bei den Warenhäusern. Die durchschnittliche Abweichung der prozentualen Anteile vom Mittelwert der jeweiligen Jahre, die Standardabweichung, lag 1913 bei 4,10% und 1938 bei 2,85%. Die Daten deuten also für 1938 daraufhin, dass es weniger starke Schwankungen und Ausreißer gab und die Verteilung der Werbung insgesamt

---

<sup>57</sup> Ebd., S. 279.

<sup>58</sup> Ebd., S. 283.

<sup>59</sup> Vgl. Proctor, Robert: Blitzkrieg gegen den Krebs. Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich, Stuttgart 2002.

gleichmäßiger war. Dies lässt den Schluss zu, dass Anzeigenwerbung allgemeiner akzeptiert wurde und nicht mehr nur speziellen Branchen und Firmen vorbehalten war. Dies zeigt sich auch an der Zahl der Unternehmen, die in dieser Untersuchung erfasst wurden. Die absolute Zahl der individuellen Unternehmen, die in den Stichproben berücksichtigt wurden, ist zwar von 361 im Jahr 1913 auf 347 im Jahr 1938 leicht gesunken. Man muss jedoch beachten, dass die Stichprobe von 1938 nur ein Drittel der Samstagsausgaben umfasste, im Gegensatz zur Stichprobe von 1913. Vergleichbar wird die Anzahl der Unternehmen, wenn man sie mit der Zahl der erfassten Zeitungsausgaben für beide Stichproben ins Verhältnis setzt. Auf diese Weise stellt man fest, dass 1913 im Durchschnitt 6,94 individuelle Unternehmen pro Ausgabe geworben haben. 1938 lag dieser Wert bei 18,26. Diese Verdreifachung der Unternehmen pro Ausgabe zeigt also, dass sich das Interesse an Zeitungswerbung intensiviert und sich immer mehr Unternehmen dieses Mediums bedienten.

## **2.4 Qualitative Analyse**

Wie in der quantitativen Untersuchung bereits näher dargelegt wurde, stehen Werbeanzeigen für Tabakwaren durch ihren hohen Bildanteil und ihre Größe in beiden Jahren hervor. Dadurch sind sie besonders geeignet für einen qualitativen Vergleich zwischen den beiden Jahren, der auf Veränderungen in der Verwendung von Bildelementen und den mit ihnen übermittelten Botschaften achten soll.

1913 trat vor allem das Unternehmen Eckstein mit einer Serie von bebilderten Werbeanzeigen hervor, die wechselnde Motive aufwiesen. Einige davon zeigten übertriebene Darstellungen, die versuchten durch Humor und Unterhaltung die Beeinflussungsabsicht der Anzeige zu verbergen. So ist in einer Anzeige (s. Anhang 4) ein karikiertes Opersänger samt musikalischer Begleitung zu sehen. Dazu sagt der Text es sei „geradezu verblüffend“ welche Versprechungen andere Zigarettenmarken machen würden. Die Aussagen der Konkurrenz werden also in dieser Anzeige mit den fiktionalen und dramatisierenden Opern gleichgesetzt um die Konkurrenz damit als übertrieben und realitätsfern darzustellen. In einer anderen Anzeige ist wieder eine karikierte

Darstellung zu sehen (s. Anhang 5). Hier ist es die Darstellung eines Gelehrten, vielleicht eines Professors, der vertieft in ein Buch eine Entdeckung macht: Die beworbene Zigarettenmarke sei die beste. Dies konnte natürlich nicht als eine glaubwürdige Aussage empfunden werden. Stattdessen ist diese überzeichnete Darstellung fast schon selbstironisch. In jedem Fall dient wieder ein humorvolles Bild der Verbergung der Werbeabsicht. Unter Verwendung dieses Mittels stellt sich noch eine dritte Anzeige dar (s. Anhang 6). Die ebenfalls karikierte Darstellung zweier Männer ist betitelt mit den Worten „Ich verstehe nicht wie sie bislang ohne Eckstein Cigaretten ausgekommen sind“. Das Bild spielt vor allem mit dem optischen Gegensatz zwischen den beiden Männern, der wieder vor allem dem Humor dient. Insgesamt stellt sich bei diesen Anzeigen jedoch die Frage, welchen Bezug die Darstellungen zu dem beworbenen Produkt haben. Die Karikaturen, die den größten Teil der Anzeige ausmachten und damit für den Leser am auffälligsten waren, könnten genauso für vollkommen andere Produkte werben. Dies deutet eher darauf hin, dass die Bilder aus einem allgemeinen Vorrat eines Anzeigenvermittlers stammten und dann mithilfe des Textes für das jeweilige Unternehmen angepasst wurden. Die Frage ist, ob die Identität des werbenden Unternehmens dem Leser ebenso im Gedächtnis blieb wie die unterhaltsamen Darstellungen.

Es sind jedoch auch andere Bilder für die Zigarettenwerbung 1913 charakteristisch. So sieht man etwa in der Eckstein-Anzeige vom 30. September 1913 (s. Anhang 7) eine Szene, die dem Mobiliar nach in einem Salon stattfinden könnte. Ein Herr mit Brille und feinem Anzug sitzt auf einem Sessel, während ein als Diener gekleideter Mann ihm eine Zigarette aus einer Schachtel reicht. Überschriften ist das Bild mit den Worten: „Die Diplomatenmarke“. Diese Anzeige unterscheidet sich von den zuvor besprochenen vor allem dadurch, dass sie die gezeigten Personen nicht karikiert. Außerdem zeigt die Werbeanzeige das beworbene Produkt, hier in einer imaginären Konsumsituation. Das Produkt wird dadurch deutlicher und rückt stärker in das Blickfeld des Lesers. Darüber hinaus stellt der Diplomat ein bürgerliches Leitbild dar, was die gezeigte Konsumsituation in ein positives Licht stellt und zur Nachahmung anregt. Das dritte Motiv, das in diesem Zusammenhang untersucht werden soll, findet sich wiederum in einer Anzeige der Firma Eckstein (s. Anhang 8). Zu sehen ist eine Frau in einer Tracht, vermutlich eine Bäuerin. Sie steht auf einer Erhebung und

hat die linke Hand zum Mund geführt als wolle sie laut rufen. Im Hintergrund ist eine Landschaft zu sehen mit Kühen auf der linken, einem Holzhaus auf der rechten Seite sowie Wäldern am unteren Rand. Außerdem ist eine hinter Bergen aufgehende Sonne zu erkennen. Diese idyllische Darstellung von Natur und Frische steht im Gegensatz zur urbanen Wirklichkeit, die viele Leser kannten. Dabei ist es hier vor allem die Flucht in eine vermeintlich heile Welt, die den Leser anspricht. Wieder ist das beworbene Produkt nur in Form des Firmennamens am unteren Rand erwähnt. Das Produkt würde in dem Zusammenhang der Bildaussage eher stören. Deswegen ist es interessant, dass gerade solch eine Darstellung für die Werbung einer Zigarettenmarke verwendet wurde.

Die Darstellung der Natur in der Zigarettenwerbung spielte auch in der Werbung der Firma Kyriazi mit ihrer Marke Astra im Jahr 1938 eine Rolle (s. Anhang 9 u. 10). In der ersten Anzeige ist im Vordergrund ein rauchender Mann am Steuer eines Kraftfahrzeugs zu sehen, während der Hintergrund von einer Berglandschaft erfüllt ist. Die zweite Anzeige zeigt eine rauchende Frau mit Hut, die im Passagierabteil eines Zuges sitzt. Beide Anzeigenbilder sind mit den Worten: „Das ist Erholung! (Mit der „Astra“ in den Ferien)“ überschrieben. Ihnen gemeinsam ist das Bild eines Reisenden auf einer erholsamen Fahrt, den man in beiden Fällen in einer Konsumsituation sieht. Das Motiv von Reise und Natur ruft ein Gefühl von Eskapismus, ein Fliehen aus dem Stress des Alltags hervor. Außerdem zeichnen sich die beiden Anzeigen dadurch aus, dass sie die abgebildeten Personen als Sekundärsender sprechen lassen. Sie werden nicht nur wörtlich zitiert sondern auch mit Namen, Beruf und Wohnort benannt. Diese vermeintliche Kundenaussage soll die Qualität der Zigarettenmarke glaubwürdig bezeugen. In den kurzen Zitaten werden zudem die Motive des Bildes wiederholt, wenn etwa von Erholung und Urlaubsreisen die Rede ist.

Das Motiv des glaubwürdigen Sekundärsenders wurde in einer weiteren Anzeigenserie der Marke wiederholt (s. Anhang 11 - 13). In dieser Serie fehlt das Motiv der Urlaubsreise. Stattdessen sind Fotografien von vermeintlichen Testrauchern abgebildet, die im Stile eines Vorher-Nachher Vergleichs ihre Erwartungen und dann ihr Urteil über die Zigarette bekanntgeben. Die Gesichter der abgebildeten Personen sind in einer Großaufnahme zu sehen, wodurch die Mimik besonders in den Vordergrund gestellt wird und die Bilder einer

Interviewsituation ähneln. Über die Mimik stellen die Personen zuerst Zweifel und Misstrauen gegenüber den Versprechungen der Zigarettenmarke dar, während sie im zweiten Foto erleichtert und zufrieden aussehen. Die Großaufnahmen erwecken das Gefühl, dass es sich um normale Gesprächssituationen handelt und verstärkt somit die Glaubwürdigkeit. Im unteren Textteil der Anzeigen wird auf die Qualität und auch besonders auf die Erfahrung des Produzenten in der Auswahl der Rohstoffe hingewiesen.

Diese Qualität und Sorgfalt im eigentlichen Handwerk des Zigarettenfabrikanten ist auch das Motiv einer Werbereihe von Reemtsma (s. Anhang 14 - 16). Die Anzeigen zeigen einzelne Schritte im Produktionsprozess, hauptsächlich verschiedene Stufen der Lagerung. Drei Viertel der Anzeigenfläche werden von den Zeichnungen dominiert, während am unteren Rand eine Produktverpackung sowie ein kurzer erläuternder Text zu sehen sind. Der vermeintliche Einblick, den der Leser hier in die Produktion der Zigarettenmarke gewinnt, wirkt als Qualitätsbeweis. Der Betrachter kann sich scheinbar persönlich von der Qualität überzeugen.

Vergleicht man die Werbeanzeigen der Tabakindustrie von 1913 mit denen von 1938 so fallen mehrere generelle Unterschiede auf. 1913 gab es eine Reihe von Anzeigen, die mit Karikaturen den Leser unterhalten wollte. Sie ließen jedoch den direkten Bezug zum Produkt vermissen, die eigentliche Werbebotschaft war beliebig austauschbar. 1938 hingegen stand das Produkt im Mittelpunkt der Werbung. Jede Anzeige enthielt die Abbildung einer Zigarette, meist während des Konsums, oder einer Produktverpackung. Das Produkt wurde also zum zentralen Bestandteil der Werbegrafik und -botschaft. Auffällig ist auch die Benutzung von Sekundärsendern in der Werbung. 1913 stellte eine Anzeige besonders heraus, dass diese Marke von Diplomaten bevorzugt würde. Diplomaten waren dabei von höherer sozialer Stellung und ein Leitbild. Dies steht im starken Kontrast zu den Werbeanzeigen von 1938, die vermeintlich normale Personen abbildeten, die keine herausragende Stellung inne hatten. Mit ihnen konnte sich der Leser identifizieren und ihre Urteile damit als „echte“ Stellungnahmen ansehen. Zusammen mit der Tatsache, dass sie in den Anzeigen über Zitate direkt zum Leser sprachen, wurde eine erhöhte Glaubwürdigkeit der Anzeigen erreicht.

Das Motiv der Natur als scheinbar heile Welt fand sich in Anzeigen aus beiden Jahren. 1938 nahm es jedoch, entsprechend der zeitgenössischen Entwicklung, noch das Element der erholsamen Reise auf. Insofern entwickelte sich der fiktive Eskapismus der Anzeigen von 1913, die das Produkt größtenteils ausklammerten, zu einem realen. Das entsprach dem Wunschbild der Leser, die von Erholungsreisen träumten und verband dies mit der Zigarettenmarke, die eine Teilhabe an diesem Traum versprach. Allgemein ist im Vergleich der Anzeigen auch die Entwicklung der Drucktechnik zu erkennen. So wurden beispielsweise 1938 Fotografien in der Werbung verwendet und auch die Zeichnungen wirkten lebendiger durch eine Vielzahl von Details, etwa in dem Bild des Tabaklagers (s. Anhang 14 - 16) oder des Zugabteils (s. Anhang 10). Diese Techniken erweiterten die künstlerischen Gestaltungsmöglichkeiten in der Werbung, was etwa in der Vermittlung von Emotionen in der Mimik abgebildeter Personen erkennbar ist. Es zeigt sich bei der Benutzung von Bildern in der Werbung, dass 1913 diese vor allem noch eine Neuheit waren und deswegen schon für sich allein einen Reiz auf den Leser ausüben sollten. Sie wurden nicht aktiv zur Übermittlung einer Botschaft verwendet, die das beworbene Produkt betrifft, sondern sollten lediglich durch ihr Vorhandensein die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. 1938 waren hingegen Bilder in der Werbung als weitere Kommunikationsebene neben dem Text etabliert. Man nutzte eine ganze Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten um mit den Bildern eine Werbebotschaft zu übermitteln.

### 3 Schlussbetrachtung

Das Vierteljahrhundert, das zwischen den Untersuchungsjahren 1913 und 1938 lag, zeichnete sich durch eine Vielzahl an politischen und gesellschaftlichen Veränderungen aus. Die Frage dieser Arbeit war, ob sich diese Veränderungen auch in Inhalt und Form der Werbung niedergeschlagen haben. Dabei wurden neben vielen Veränderungen auch einige Elemente gefunden, die sich in der Zeit kaum oder gar nicht verändert haben. Dies ist zum einen der jahreszeitliche Effekt auf das Werbeaufkommen. Er scheint eine Konstante in der Werbebranche zu sein, was sich aus den ebenfalls saisonal schwankenden Umsätzen besonders der Einzelhändler erklärt. An Feiertage gebundene ritualisierte Geschenkvorschriften führten zu einem verstärkten Konsum um den die Anbieter vermehrt werben mussten. Auch die moderne Antiqua Schrift hatte sich in beiden Jahren durchgesetzt. Die zeitweise stark nationalistisch geprägte Diskussion hat offenbar nicht auf die Werbebranche übergegriffen. Dies zeugt von einer Professionalität und Modernität in der Werbebranche, die in dem Fall wenig anfällig für den gesellschaftlichen Diskurs war. Gleichbleibend war auch die Dominanz des Einzelhandels und regional gehandelter Marken in der Werbung. Dies erklärt sich aus der starken Überschneidung zwischen den Einzugsgebieten der Unternehmen und dem Leserkreis der Regionalzeitung. Es lässt sich vermuten, dass in einem geografisch anders aufgestellten Medium die Zusammensetzung der Werbung auch eine andere gewesen wäre. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Medium und der über sie vermittelten Werbung. Insgesamt zeigen sich also gewisse feststehende Gesetzmäßigkeiten in der Werbung, die meist aus wirtschaftlichen Erwägungen herrühren.

In der strukturellen Zusammensetzung der Werbung gab es mehrere Veränderungen. Die Anzahl der Werbeanzeigen pro Zeitungsausgabe stieg zwischen 1913 und 1938. Außerdem stieg die durchschnittliche Anzahl der individuellen Unternehmen, die in einer Zeitungsausgabe geworben haben. Anstelle sich also auf einige große Werbekunden zu konzentrieren, verteilte sich das Werbeaufkommen über mehrere kleinere und mittlere Unternehmen, die insgesamt mehr warben. Auch die große Gruppe der Warenhäuser verringerte ihren Anteil zu Gunsten mittelständischer Einzelhändler. Über die verschiedenen Wirtschaftszweige hinweg war 1938 die Verteilung des Werbeaufkommens

gleichmäßiger und keine größeren Konzentrationen bei einzelnen Branchen oder Firmen erkennbar. Dies alles scheint darauf hinzudeuten, dass eine Normalisierung in der Werbung stattgefunden hat. Immer mehr Unternehmer, auch kleine Gewerbetreibende und Handwerker, nutzten Anzeigenwerbung für sich, womit die Werbung egalisiert wurde. Damit stand die Werbung als Instrument mehr Unternehmen zur Verfügung, was Auswirkungen auf die kommunikative Struktur, die das Medium Werbung konstituiert, hatte. Die Zahl der Sender, die um die Aufmerksamkeit der Konsumenten rang, war gestiegen. Um aus der Masse herauszustechen, musste zwangsläufig der Aufwand steigen, den die Unternehmen in die Ausgestaltung ihrer Werbung investierten. Das würde sich als Untersuchungsthese für eine weiterführende Analyse der Werbung nach 1938 eignen.

Der Unterschied in der Zusammensetzung der Werbung zwischen den beiden Jahren könnte auch einen zeitlichen Umbruch in der Entwicklung der Werbegeschichte kennzeichnen. Hierfür schlage ich grob drei Phasen vor: Eine erste Phase, die sich dadurch auszeichnete, dass einige wenige große oder besonders innovative Unternehmen die Werbung aktiv als Kommunikationsmittel nutzten. Das Untersuchungsjahr 1913 würde hierzu gehören. In einer zweiten Phase führten gesunkene Einstiegsbarrieren und Transaktionskosten, etwa durch effizientere und bessere Drucktechniken, zu größerer Teilhabe kleinerer Unternehmen an der Werbung. Diese Werbung musste dann häufig möglichst günstig sein, was die Ergebnisse für Form und Inhalt eines Großteils der Werbung des Jahres 1938 erklären würde. Erst die gestiegene Zahl an Sendern, die das Medium Werbung nutzen wollten, hat in der Folge dazu geführt, dass immer mehr Aufwand betrieben werden musste um noch aus der Masse herauszustechen. Diese dritte Phase erklärt die vielfältige Ausgestaltung der Werbung wie sie heute existiert, die etwa auch mit den eingangs erwähnten Erkenntnissen der Psychologie, der Verhaltensforschung und sogar der Neurologie arbeitet. Diese grobe Einteilung müsste anhand von Vergleichsanalysen der Werbeentwicklung in anderen Werbemedien, Ländern oder zu anderen Zeiten noch überprüft und konkretisiert werden. Die Periodisierung würde die Ergebnisse dieser Untersuchung als Teil der werbegeschichtlichen Entwicklung einordnen.

Veränderungen gab es auch im Inhalt der Werbung. Wie gesehen wandelte sich der Umgang mit Bildern. 1913 dienten Bildelemente in der



Werbung zunächst der Erregung der Aufmerksamkeit des Lesers. 1938 wurden Bilder stärker zur Übermittlung von Werbebotschaften genutzt. Sie wurden somit Teil der Kommunikation und zielten dabei verstärkt auf die Erfahrungswelt des Lesers ab. Dieser wurde stärker involviert und konnte die Werbebotschaft besser aufnehmen, indem man etwa Erfahrungsberichte von vermeintlichen Kunden zitierte. Dies ergab sich zum einen aus der Weiterentwicklung der Drucktechnik, die solche neuen Gestaltungsmöglichkeiten verfügbar machte. Andererseits kann dies auch auf einen veränderten Medienkonsum hindeuten, der vermehrt über Bilder stattfand. Die quantitative Untersuchung zeigte jedoch, dass 1938 mehr kleinere Anzeigen, die nur Text enthielten, geschaltet wurden. Insgesamt gesehen sank die Vielfalt in der Werbegestaltung. Dies scheint dem angenommenen säkularen Trend der Werbung zu stärkerer Verwendung von Bildern, jedenfalls in Regionalzeitungen, entgegenzustehen. Die Entwicklung scheint zunächst widersprüchlich. Auf der einen Seite wurde ein verbesserter Einsatz von Werbebildern auf Ebene der einzelnen Anzeige festgestellt. Andererseits wurde auf der strukturellen Ebene eine Konzentration auf kleine, textlastige Anzeigen in der Werbung beobachtet. Diesen Widerspruch der Mikro- und Makroebene der Werbung, wie auch der scheinbare Bruch in der säkularen Entwicklung der Werbung, müsste in weiterführenden Arbeiten untersucht werden.

Diesen Widerspruch, wie auch die zuvor genannten Prozesse hat sich die bisherige werbegeschichtliche Forschung kaum zum Thema gemacht. Dies mag an dem Fokus auf die Mikroebene vieler qualitativer Untersuchungen liegen, die häufig die Werbung für eine einzelne Marke, ein einzelnes Unternehmen oder ein bestimmtes Motiv zum Thema hatten. Es entsteht dadurch eine systematische Verzerrung da man sich etwa auf die wenigen Unternehmen beschränkt, die auch heute noch existieren, ein gut geführtes Firmenarchiv aufweisen und eine großangelegte Studie lohnenswert erscheinen lassen. Durch das gezielte Heraussuchen von Werbeanzeigen aus Archiven wird allerdings die eigentliche Struktur der Werbung dekonstruiert. Werbung konnte jedoch nur in diesen historischen kommunikativen Strukturen stattfinden, weswegen sie genauerer Betrachtung bedürfen. Auch in dieser Arbeit hätte eine Beschränkung auf Anzeigen, die sich aufgrund ihrer Größe und Auffälligkeit für qualitative Analysen besonders eignen dazu geführt, dass ein Großteil des Anzeigenmarktes unberücksichtigt geblieben wäre. Um diesem Fehler entgegenzuwirken wurde

eine quantitative Analyse, die stichprobenweise das gesamte Werbeaufkommen in der untersuchten Regionalzeitung berücksichtigte, als Korrektiv in den Mittelpunkt der Arbeit gestellt. Dieses Vorgehen deckte Widersprüche auf und führte zu interessanten Ergebnissen, die bisherige Annahmen zur Werbegeschichte kritisch überprüfen konnten. Insofern diente die quantitative Methode der Erklärung und Einordnung der gefundenen Strukturen und Prozesse und ergänzte, durch ihren eigenen Blickwinkel, die bisherige geschichtswissenschaftliche Werbeforschung.

## 4 Literaturverzeichnis

### Quellen:

StA Bielefeld, Bestand 400,2 / Zeitungen: Westfälische Zeitung, Jahrgang 1913 und 1938.

### Literatur:

Belk, Russel/ Pollay, Richard: Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, in: The Journal of Consumer Research 11 (1985).

Berghoff, Hartmut: Träume und Alpträume: Konsumpolitik im Nationalsozialistischen Deutschland, in: Haupt, Heinz- Gerhard/ Torp, Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt/M 2009, S. 268-288.

Bonacker, Kathrin: Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial (Marburger Beiträge zur Kulturgeschichte, Bd. 5), Marburg 2000.

Bott, Elisabeth: Historische Pharma-Plakate aus aller Welt. Aus der Sammlung des Bayer-Archivs, Leverkusen 1992.

Brand, Horst: Die Legende von den "geheimen Verführern". Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim 1978.

Buchli, Hans: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, 3 Bde., Berlin 1962-1966.

Feiter, Wolfgang: 80 Jahre Persil. Produkt- und Werkgeschichte, Düsseldorf 1987.

Gellately, Robert: An der Schwelle der Moderne. Warenhäuser und ihre Feinde in Deutschland, in: Alter, Peter (Hrsg.): Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren (Veröffentlichungen des Deutschen Historischen Instituts London, Bd. 29), Göttingen 1993, S. 131 - 156.

Gries, Rainer: Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien 2006.

Gries/ Ilgen/ Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen“. Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.

Haas, Stefan: Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft, in: Prinz, Michael (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003, S. 291-314.

Hartmann, Silvia: Fraktur oder Antiqua. Der Schriftstreit von 1881 bis 1941 (Theorie und Vermittlung der Sprache, Bd. 28), Frankfurt/M 1999.

Haseloff, Otto: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Behrens, Karl (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, Wiesbaden 1975, S. 157-200.

Hellauer, Josef: Allgemeine Welthandelslehre (System der Welthandelslehre, Bd. 1), Berlin 1910.

Homburg, Christian/ Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009.

Kausch, Michael: Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankfurt/M 1988.

Kleinschmidt, Christian: „Konsumerismus“ versus Marketing - eine bundesdeutsche Diskussion der 1970er Jahre, in: Kleinschmidt, Christian/ Triebel, Florian (Hrsg.): Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik, Essen 2004, S. 249-260.

Krieg, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen, Hamburg 2005.

Kroeber-Riel, Werner: „Werbung“, in: Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 12, Stuttgart 2006, S. 6203 - 6211.

Lamberty, Christiane: Reklame in Deutschland 1890 - 1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung (Beiträge zur Verhaltensforschung, Bd. 38), Berlin 2000.

Meffert, Heribert: „Marketing“, in: Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 7, Stuttgart 2006, S. 3659 - 3671.

Meier, Gerd: Nationalsozialistische Presselenkung in Bielefeld - Grenzen der „Gleichschaltung“, in: Jahresbericht des Historischen Vereins für die Grafschaft Ravensberg 84 (1997), S. 153-180.

Meynert/Schäffer: Die Juden in der Stadt Bielefeld während der Zeit des Nationalsozialismus (Bielefelder Beiträge zur Stadt- und Regionalgeschichte, Bd. 3), Bielefeld 1983.

Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann, Düsseldorf/Wien, 1958.

Plum, Günther: Wirtschaft und Erwerbsleben, in: Benz, Wolfgang (Hrsg.): Die Juden in Deutschland 1933-1945. Leben unter nationalsozialistischer Herrschaft, München 1993, S. 268 - 313.

Proctor, Robert: Blitzkrieg gegen den Krebs. Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich, Stuttgart 2002.

Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

Ruppert, Wolfgang (Hrsg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt/M 1993.

Sauermann, Dietmar: Ostern in Westfalen. Materialien zur Geschichte eines volkstümlichen Kirchenfestes (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 46), Münster 1986, S. 1-30.

Sowinski, Bernhard: Werbung (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4), Tübingen 1998.

Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, München 1971.

Weger, Erwin: Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966.

Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 14), Opladen 1996.

Westphal, Uwe: Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.

Wischermann, Clemens: Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. Und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 8 - 19.